



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING PARA O VINHO EM COPO “SPLIT”

MARTA BUSTORFF DORNELLAS AZEVEDO PEREIRA

OUTUBRO - 2015



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING PARA O VINHO EM COPO “SPLIT”

MARTA BUSTORFF DORNELLAS AZEVEDO PEREIRA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CRISTINA BAPTISTA

OUTUBRO - 2015

Resumo

Este projeto tem como principal objetivo desenvolver um plano de marketing para a Split, um produto inovador na indústria do vinho que permite um consumo prático, num formato totalmente reciclável, inquebrável e portátil para locais onde o consumo é legalmente proibido ou dificultado por razões logísticas. O enfoque deste plano está na identificação do *target* da marca, na possibilidade de se implementar uma estratégia de *co-branding* e, por último, identificar novos canais de distribuição para o produto.

Neste projeto a metodologia utilizada foi o *Action Research* o que permitiu uma relação de proximidade e maior interação com a empresa. Simultaneamente, foram recolhidos dados primários e secundários. Numa primeira fase, foi concebida uma entrevista estruturada de carácter informal a um colaborador da empresa Vinko, seguindo-se outras entrevistas por *e-mail* com o mesmo.

Para a identificação do *target*, foi utilizada a segmentação por estilo de vida proposta por Trent & Bruwer (2003) com algumas limitações, por existirem segmentos que não se enquadram com o posicionamento da Split.

Posteriormente, realizou-se um inquérito por questionário não só para identificar o *target* da Split como para responder às questões de investigação referentes à estratégia de *co-branding* e aos novos canais de distribuição. Por último, foi desenvolvido um *focus group* com enfoque no *target* da marca e na identificação de novos pontos de venda.

De forma sucinta, conclui-se que o *target* da marca é o *Enjoyment oriented, social wine drinker*, e que o *co-branding* é realmente uma estratégia que deve ser aplicada com outras marcas de vinho também identificadas neste projeto (Monte Velho, JP, Borba e Gazela). A nível de canais de distribuição, foram propostos pelo *target Enjoyment oriented, social wine drinker* novos pontos de venda que variam entre festivais, restauração em mercados (Ribeira, Campo de Ourique e Bom Sucesso) e bares.

De salientar que o desenvolvimento deste plano de marketing teve em conta as ameaças e oportunidades presentes no mercado nacional e que as ações propostas estão em consonância com o novo posicionamento: *SplitWine, Split the moment!*

Palavras-chave: Vinho, *Co-branding*, Segmentação, *Target*, Estilo de vida, *Action Research*, Marketing Mix.

Abstract

The main goal of this project is to develop a marketing plan for Split – an innovative product that allows a practical consumption of wine in a fully recyclable, unbreakable and portable format for places where consumption is legally forbidden or, due to logistics, becomes difficult. This plan focuses on the identification of the brand target, the possibility of implementing a co-branding strategy and, finally, on identifying new distribution channels.

The leading methodology used for this project was Action Research, which allowed a closer relationship and greater interaction with the company. Both primary and secondary data were collected simultaneously. At a first stage, a structured and informal interview to a Vinko employee was carried out, followed by other interviews via e-mail.

For target identification, a lifestyle segmentation based on Trent & Bruwer (2003) was applied with some limitations, as some of the segments do not fit in with Split's positioning.

Subsequently, a survey with Split consumers/potential consumers was conducted, not only to identify the Split target but also to answer research questions related with co-branding strategy and new distribution channels. Finally, it was developed a focus group focusing on the brand target and new points of sale was also conducted.

To sum up, one could conclude that the brand target is *Enjoyment oriented, social wine drinker* and that co-branding is definitely a strategy that should be applied with other Portuguese wine brands, also identified in this project (Monte Velho, JP, Borba and Gazela). For distribution channels, points of purchase were also proposed by the target *Enjoyment oriented, social wine drinker* which vary between bars, restaurants in refurbished markets (Ribeira, Campo de Ourique and Bom Sucesso) and festivals.

Note that the development of this marketing plan took into account the current domestic market threats and opportunities, and that the proposed actions are in line with the new positioning: *SplitWine, Split the moment!*

Keywords: Wine, Co-branding, Segmentation, Target, Lifestyle, Action Research, Marketing Mix.

Agradecimentos

Os meus sinceros agradecimentos a todos os que me apoiaram nesta fase e em todo o meu percurso académico.

Em primeiro lugar, um agradecimento especial aos meus pais e irmão por todo o apoio ao longo destes últimos anos e sem os quais este percurso não teria sido possível.

À minha orientadora, Professora Cristina Sales Baptista, pela disponibilidade, partilha de conhecimento e toda a paciência nesta etapa final.

À empresa Vinko que se mostrou sempre cooperante e interessada no desenvolvimento deste plano.

Ao meu namorado e a todos os meus amigos pela motivação que me deram, ajuda e momentos de descontração que também precisei.

Por último, e não menos importante, a todos os professores com quem tive contato ao longo do curso por todo o conhecimento transmitido.

A todos,

Muito Obrigada.

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Temática, Delimitações e Justificativa	1
1.2 Objetivo Geral	2
1.3 Definição do Problema	2
1.4 Questões de Investigação	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1 Definição de marketing e planeamento de marketing	3
2.2 Estratégia de Co-branding	5
2.2.1 Concetualização de Co-branding	5
2.2.2 Tipos de Co-Branding	6
2.2.3 Vantagens e Desvantagens do Co-branding	6
2.3 O comportamento do consumidor de vinho	7
2.3.1 A importância da marca na indústria do vinho	7
2.3.2 A importância da embalagem na indústria do vinho	7
2.3.3 Segmentação do consumidor de vinho	8
3. QUADRO DE REFERÊNCIA	11
4. METODOLOGIA	13
4.1 Objetivo e Tipo de Estudo	13
4.2 Estratégia de Investigação	13
4.3 Amostragem e Métodos de Recolha de Dados	14
5. PLANO DE MARKETING	16
5.1 Sumário Executivo	16
5.2 Análise da Situação Atual do marketing	17
5.2.1 Auditoria externa- Análise do Ambiente Macro- PESTLE	17
5.2.2 Auditoria externa- Análise do Ambiente Micro	19
5.2.3 Auditoria interna	24
5.3 Análise SWOT	28
5.4 Segmentação, Target e Posicionamento	28
5.5 Objetivos de Marketing	29
5.6 Estratégia	29
5.7 Programas de Ação/ Implementação do Marketing - Marketing Mix	30
5.8 Calendarização	31
5.9 Orçamento	32

5.10	Controlo e monitorização	33
6.	CONCLUSÕES	34
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
	ANEXOS	42

Índice de Quadros

Quadro 1	- Quadro de Referência	12
Quadro 2	- Recolha de Dados Primários	15
Quadro 3	- Análise Marketing Mix Kupvino	21
Quadro 4	- Potenciais Canais de Distribuição e Preços	23
Quadro 5	- Análise SWOT	28
Quadro 6	- Marketing Mix	30
Quadro 7	- Calendarização	32
Quadro 8	- Orçamentação	32

1. INTRODUÇÃO

1.1 *Temática, Delimitações e Justificativa*

Neste projeto pretende-se desenvolver um plano de marketing operacional com uma estratégia de *branding* para a Split, um novo conceito que surgiu em 2014 no setor do vinho em Portugal pela empresa Vinko.

O principal objetivo da empresa é explorar o consumo de vinho de forma diferenciada e inovadora através de um novo conceito e de um novo formato - o vinho em copo selado, inquebrável e reciclável ao qual chamaram Split (Anexo 1). Este produto torna-se mais simples e conveniente, evitando toda a logística necessária que uma garrafa de vinho exige, permitindo ainda a venda e consumo em locais que, até hoje, são legalmente proibidos (e.g. festivais).

O plano de marketing será desenvolvido numa perspetiva B2C com enfoque nas seguintes subáreas: comportamento do consumidor de vinho e *co-branding*. A nível prático existem duas delimitações mais precisamente, uma delimitação ao nível do setor dos vinhos e uma delimitação a nível temporal tendo em conta que o plano de marketing será elaborado apenas para o ano de 2016.

A possibilidade de elaborar um plano para a Split é de elevado interesse, não só por se inserir num setor de grande relevância em Portugal como também pela importância do lançamento de novos produtos e conceitos de uma forma sistematizada, sustentada pelo planeamento de marketing, de forma a assegurar o seu potencial sucesso a nível nacional.

O facto de a empresa ter demonstrado algumas dificuldades no mercado nacional, em comparação com os outros países para onde já exporta, torna-se também um desafio importante.

Segundo o barómetro GfKTrack.Wine, um projeto de avaliação do setor do vinho em Portugal realizado em 2011 pela GfK Metris e divulgado no Hipersuper, concluiu-se que “mais de metade da população nacional assume-se como consumidora de vinho, sendo que 87% revela-se consumidora de tinto, confessando ainda que gosta de experimentar novas marcas e produtos” (Hipersuper, 2011).

A nível de contribuição prática, este plano de marketing operacional deverá ajudar a empresa Vinko a estar mais presente no mercado português, contribuindo para um aumento do conhecimento acerca deste novo conceito e uma maior aceitação por parte dos consumidores em novos canais de distribuição.

1.2 *Objetivo Geral*

O objetivo geral é elaborar um plano de marketing para um produto inovador. É importante referir que não se pretende substituir a forma tradicional de beber vinho, mas criar uma nova abordagem, focar num *target* mais específico e em locais onde é difícil ou mesmo impossível abrir uma garrafa de vinho. O planeamento de marketing permite à empresa, com base na análise externa e na avaliação dos recursos inerentes à empresa, determinar onde serão alocados os recursos para responder às necessidades dos clientes e obter vantagem competitiva face às ofertas propostas pela concorrência (Wood, 2010).

1.3 *Definição do Problema*

Apesar de ser um produto bem aceite e com procura, principalmente em países do Norte da Europa, Estados Unidos ou China, onde as vendas da empresa têm sido superiores comparativamente com Portugal, o vinho em copo em recipiente fechado é, no nosso país, um conceito recente e pouco usado que necessita de ser trabalhado. No entanto, é importante conhecer, caracterizar e definir quem são os consumidores/potenciais consumidores deste novo produto de forma a criar estratégias de marketing adequadas ao *target* da marca.

Tendo em conta que o vinho é uma compra que, para a maioria dos consumidores é percecionada com risco elevado, no caso da Split este problema poderá ser resolvido ou amenizado com base numa estratégia de *co-branding*. Por outras palavras, pretende-se que com esta estratégia a Split se associe a vinhos mais conhecidos, sendo que, segundo Mitchell & Grotorex (1989) e Spawton (1991), uma das estratégias utilizadas pelos consumidores para reduzir o risco no processo de tomada de decisão é confiar em marcas de vinho com maior notoriedade. É importante referir que, atualmente, não existe qualquer informação no rótulo da embalagem sobre as três marcas fornecedoras de vinho da Split.

Por último, a falta de canais de distribuição do produto foi outro problema detetado pela empresa, visto que existem poucos locais onde o produto está à venda. Desta forma, ao ser desenvolvido o marketing mix no plano de marketing, é importante dar um enfoque especial aos canais de distribuição, consoante o *target* da Split. Por outro lado, prevê-se que, através dos canais de distribuição, a Split se posicione de forma diferenciada e única pelo facto de entrar em locais onde, atualmente, não é permitido o consumo de vinho em garrafa de vidro (e.g. festivais).

1.4 *Questões de Investigação*

Com a elaboração do plano de marketing para a Split, que seguirá um processo estruturado desenvolvido com base em modelos teóricos propostos por outros autores e com base nas análises externa e interna a realizar, este plano deverá responder às seguintes questões de investigação:

1. Qual o *target* da Split?
2. Deverá a Split optar por um estratégia de *co-branding*?
3. Quais os canais de distribuição mais apropriados para a Split?

2. REVISÃO DA LITERATURA

A conjugação das diferentes estruturas e conteúdos do planeamento de marketing irão permitir a conceção de um quadro de referência (Capítulo 3) que, posteriormente, será relevante para o desenvolvimento do plano de marketing da Split. De acordo com a problemática definida para o projeto de dissertação, serão incluídos estudos com enfoque na estratégia de *co-branding* e no comportamento e segmentação do consumidor de vinho (para posterior definição de *target*).

2.1 *Definição de marketing e planeamento de marketing*

Segundo a *American Association of Marketing*, o marketing “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (AMA, 2013).

O plano de marketing é para Westwood (2002) um processo complexo que permite “uma melhor utilização dos recursos da empresa para identificar oportunidades de mercado, um encorajamento de espírito de equipa e, por último, ajuda a empresa a alcançar os seus objetivos corporativos” (Westwood, 2002, p. 2) (Anexo 2).

Para McDonald (2008, p. 8) o principal propósito de um plano de marketing “é a identificação e criação de vantagem competitiva”, acrescentando ainda, tal como Kotler & Armstrong (2011) que o plano de marketing envolve sempre a definição de objetivos de marketing ou seja, “o que se quer alcançar?” (McDonald, 2008, p. 11) e a definição de estratégias de marketing referentes à forma de “como se pretende alcançar os objetivos de marketing” (McDonald, 2008, p. 11) (Anexo 3).

Comparando com o plano de marketing proposto por Westwood (2002), o modelo de planeamento de McDonald (2008) apresenta várias semelhanças a nível de estrutura e conteúdo. No entanto, destaca-se a diferença na apresentação dos objetivos corporativos como primeira

etapa no plano de Westwood (2002), enquanto que no plano de marketing de McDonald (2008) a primeira fase refere-se à definição da missão, seguindo-se depois os objetivos corporativos. Outra diferença está na apresentação de objetivos e elaboração da estratégias de marketing, que é feita em fases distintas no plano proposto por Westwood (2002), enquanto que McDonald (2008) reúne os objetivos e as estratégias na mesma fase.

De acordo com Wood (2010), o plano de marketing é um processo estruturado que implica tomadas de decisão e ações específicas a serem aplicadas num determinado espaço temporal e numa determinada organização. O autor refere ainda que o plano permite não só “examinar diferentes oportunidades para satisfazer os clientes e alcançar os objetivos de marketing, como avaliar as atuais e potenciais ameaças para o desempenho global” (Wood, 2010, p. 28) (Anexo 4).

Ainda como benefícios, o plano de marketing permite à empresa orientar-se para o cliente, perceber o que poderá fazer para satisfazer os seus desejos e necessidades, ajudar a compreender o ambiente externo e as ofertas da concorrência e, por último, ajuda a definir onde serão alocados os recursos necessários “para alcançar a eficiência e a eficácia” (Wood, 2010, p. 28).

Ao contrário dos modelos apresentados por Westwood (2002) e McDonald (2008), o plano de Wood (2010) apresenta diferenças tanto a nível de estrutura como a nível de conteúdo. Numa primeira fase, ao contrário de Westwood (2002) que apresenta os objetivos corporativos e de McDonald (2008), que apresenta a missão, Wood (2010) propõe em primeiro lugar, a apresentação de um sumário executivo onde é descrita a “visão geral do plano para uma análise rápida por parte da gestão” (Wood, 2010, p. 40).

Após a primeira fase, é sugerida a seguinte estrutura, dividida por diferentes fases: situação atual do marketing, análise SWOT, segmentação, *targeting* e posicionamento, objetivos e questões, estratégia de marketing, programas de marketing, orçamento e controlo (Wood, 2010).

Face às contínuas alterações no mercado, é sempre necessário ter em conta que a elaboração do plano não é estanque e implica necessariamente ajustes e alternativas ao longo do tempo (Wood, 2010).

Kotler & Armstrong (2011) defendem que o marketing tem como principal objetivo a criação de valor para os clientes o que envolve necessariamente uma compreensão aprofundada dos clientes e do mercado no qual opera. Para o autor, o plano de marketing apresenta em primeiro lugar, tal como para Wood (2010), o sumário executivo, seguindo a situação atual do marketing, a análise das ameaças e oportunidades, objetivos e questões essenciais, estratégia de marketing, programas de ação, orçamentos e, por último, o controlo (Anexo 5).

2.2 Estratégia de Co-branding

2.2.1 Concetualização de Co-branding

A construção da marca de um produto pressupõe que se ensine aos consumidores “quem é o produto, através do nome e outros elementos de marca que ajudam na identificação, assim como o que é que o produto faz e por que razão os consumidores devem optar pelo mesmo” (Keller, 2013, p. 36). De forma mais sucinta, a marca deve criar uma identidade e um significado para demonstrar o que o produto pode fazer pelo consumidor e justificar a sua diferença perante outros produtos semelhantes da mesma categoria.

O *co-branding*, relacionado com alianças a outras marcas, ocorre quando duas ou mais marcas independentes, “que têm algo em comum e que se relacionam entre si na mente dos consumidores” (Grossman, 1997, p. 193), são combinadas num produto comum ou comercializadas em conjunto (Keller, 2013). Esta estratégia tem como principal vantagem posicionar o produto de forma “única e convincente devido às marcas que lhe estão associadas, criar pontos de paridade e/ou diferença que são mais atrativos para a marca, gerar um aumento de vendas proveniente dos consumidores atuais, e possibilitar novas oportunidades para novos consumidores e canais” (Keller, 2013, p. 270).

Como uma estratégia de médio-longo prazo, o *co-branding* é também aplicado quando não se justifica o investimento para o desenvolvimento de uma nova marca e/ou uma *joint venture* (Blackett & Boad, 1999).

Sendo “uma das estratégias que pode ser aplicada no marketing para que os consumidores avaliem a marca de forma mais favorável” (Hillyer & Tikoo, 1995, p. 126), Grossman (1997, p. 192) defende ainda que a associação com uma marca favorável já existente tem como principal objetivo “criar atitudes positivas relativamente ao novo produto” ou seja, envolve transferir associações positivas para a marca com a qual foi criada a parceria (Washburn, Till, & Priluck, 2000).

Os autores Hillyer & Tikoo (1995) defendem que os consumidores tendem a assumir que apenas as marcas percecionadas com um *brand equity* elevado, poderão ser associadas a outras marcas que possuam igualmente um *brand equity* elevado.

Washburn, Till, & Priluck (2000) propõem outra abordagem e referem que, numa experiência positiva (*positive product trial*), uma marca com um *brand equity* elevado não será danificada, quando associada com uma marca com um baixo *brand equity*, sendo esta última beneficiada pelo elevado *brand equity* da marca com a qual se associa.

Ao contrário de Hillyer & Tikoo (1995), os autores Washburn, Till, & Priluck (2000) defendem também que o *co-branding* “melhora a perceção do *brand equity* por parte dos

consumidores, independentemente da combinação entre as marcas ser realizada com parceiros que tenham baixo ou elevado *brand equity*” (Washburn, Till, & Priluck, 2000, p. 600).

Assim, concluem os autores Washburn, Till, & Priluck (2000), que, apesar do *co-branding* parecer ser benéfico para ambas as marcas constituintes, são as marcas com baixo *brand equity* que mais beneficiam desta estratégia, proporcionando às mesmas vantagem competitiva quando associadas a marcas com elevado *brand equity*.

2.2.2 Tipos de Co-Branding

Ao optar por esta estratégia, é também importante escolher qual o tipo de *co-branding* a aplicar, tendo em conta as várias opções. Segundo Washburn, Till, & Priluck (2000, p. 592), poderá ser aplicado uma *Joint Promotion* o que significa “uma tentativa de uma ou ambas as marcas para garantir um apoio corporativo que irá melhorar a sua posição no mercado”.

Outra estratégia apresentada ao optar pelo *co-branding* é a *Joint Advertising*, uma técnica específica apresentada por Grossman (1997) que consiste na promoção de um produto num contexto publicitário (e.g. filmes).

Rao & Ruekert (1994) sugerem ainda duas estratégias como a promoção através do uso complementar dos produtos “permitindo que o produto seja usado ou consumido de forma independente do produto associado” (Rao & Ruekert, 1994, p. 87) e, por último, a estratégia de integração física do produto onde um “produto não poderá ser usado ou consumido sem a presença do outro produto associado” (Rao & Ruekert, 1994, p. 87).

2.2.3 Vantagens e Desvantagens do Co-branding

Para Blackett e Boad (1999), as marcas constituintes presentes numa estratégia de *co-branding*, não só serão mutuamente beneficiadas como, inevitavelmente, irão alterar as perceções dos consumidores face às mesmas.

Esta estratégia poderá trazer vantagens competitivas como o aumento de vendas, entrada em novas áreas geográficas ou setores de mercado, aumento de benefícios para os clientes, redução do risco, do investimento e das barreiras à entrada, preços *premium*, promoção da qualidade do produto e reforço do valor da marca (Blackett & Boad, 1999).

Entre as várias desvantagens apresentadas por, Blackett e Boad (1999) salienta-se o risco da incompatibilidade entre marcas, dificuldades financeiras para qualquer um dos parceiros e o risco de não atingir os *targets* pretendidos devido à dissonância entre as marcas constituintes.

2.3 O comportamento do consumidor de vinho

O estudo do comportamento do consumidor é reconhecido como um processo contínuo que envolve uma visão ampla onde são consideradas as questões que influenciam os consumidores antes, durante e depois da compra (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Tendo em conta a abrangência e complexidade dos aspetos a considerar quando se estuda o comportamento do consumidor de vinho, serão abordados os aspetos que têm mais relevância e impacto neste projeto: a marca na indústria do vinho (2.3.1); a importância da embalagem (2.3.2) e os tipos de segmentação do consumidor de vinho (2.3.3).

2.3.1 A importância da marca na indústria do vinho

A marca é referida como uma componente importante a ser desenvolvida na indústria do vinho (Lockshin & Spawton, 2001) que se assemelha a um atalho que, não só reduz o risco como fornece alguns sinais acerca do produto (Lockshin, Rasmussen, & Cleary, 2000).

Como um dos atributos extrínsecos utilizado no processo de tomada de decisão (Lockshin & Rhodus, 1993), a marca diz respeito a um conjunto de “diferentes tipos de associações” (Keller, 2013, p. 32) que devem “reforçar a imagem e o nível de qualidade” da mesma (Lockshin & Spawton, 2001, p. 77). Apesar da marca permitir reduzir o risco percebido no processo de tomada de decisão (Keller, 2013), o mercado do vinho apresenta um elevado número de categorias e marcas que dificultam o processo da compra. (Lockshin & Hall, 2003).

Lockshin & Spawton (2001, p. 77), consideram que as associações referentes a uma marca “ajudam o consumidor a lembrar-se do vinho e da vinícola” e sugerem o desenvolvimento de associações através dos símbolos no rótulo, que podem ser aplicados em novos vinhos da mesma marca, aparência e consistência na embalagem do vinho, associação da marca a uma região “caso a região seja mais conhecida do que a marca” e patrocínios de forma a “construir associações positivas da marca” (Lockshin & Spawton, 2001, p. 77).

2.3.2 A importância da embalagem na indústria do vinho

Gluckman (1990) constata algum conservadorismo por parte dos consumidores relativamente às embalagens. Apesar da maioria das garrafas de vinho seguir um estilo convencional, o autor defende que pequenas alterações distintivas podem ser bem aceites pelos consumidores que tendem a demonstrar uma aceitação gradual a longo prazo.

No entanto, o autor apresenta algumas características físicas menos convencionais que “tendem a reduzir a impressão de qualidade do vinho como tampas de enroscar, rótulos impressos em plástico, garrafas superiores a 1 litro e recipientes que não utilizam o vidro como

material” (Gluckman, 1990, p. 39). Charters, Lockshin, & Tim (1999) e Thomas (2000) referem que a embalagem, é um fator influenciador que, cada vez mais, é reconhecido na indústria do vinho que investe em “novos estilos de garrafas, rótulos e embalagens de forma a encorajar os consumidores a realizar determinada decisão de compra.” (Charters *et al.*, 1999, p. 183).

2.3.3 Segmentação do consumidor de vinho

Spawton (1991, p. 15) constata que o “estudo dos padrões de comportamento do consumidor tem-se tornado um fenómeno no mercado do vinho” face a uma indústria cada vez mais competitiva que “exige uma análise mais aprofundada de forma a melhor satisfazer as necessidades dos consumidores” (Spawton, 1991, p. 16). Como uma bebida que se insere cada vez mais num estilo de vida, é necessário “estudar os valores dos consumidores de vinho, os padrões e perfis de consumo” (Bruwer, Li, & Reid, 2002, p. 217) e segmentar o mercado de forma a aumentar a eficácia do marketing (Lockshin, Spawton, & Macintosh, 1997).

O mercado do vinho apresenta diferentes tipos de segmentação que se têm baseado nas seguintes variáveis: “qualidade, consumo, redução de risco, tipo de ocasião de consumo, diferenças culturais, comportamento, envolvimento, dados geográficos e estilo de vida” (Bruwer *et al.*, 2002, p. 221).

Apesar das diferentes segmentações propostas por diversos autores como (Lockshin & Hall, 2003), (Mitchell & Greatorex, 1989), (Spawton, 1991) e (Quester & Smart, 1998) que propõem uma segmentação baseada nas estratégias de redução de risco, a segmentação com base na ocasião de consumo, apresentada por (Lai, 1991) e (Quester & Smart, 1998) ou mesmo uma segmentação tendo em conta o alto e baixo envolvimento (Lockshin & Hall, 2003; Lockshin *et al.*, 1997; Gluckman, 1990; Quester & Smart, 1998; Lockshin & Spawton, 2001; Tustin & Lockshin, 2001), a segmentação por estilo de vida surge como uma nova proposta para o estudo do consumidor de vinho.

Segundo a segmentação de McKinna (1987), realizada no mercado australiano com a utilização de variáveis psicográficas baseadas no estilo de vida, foram construídos cinco segmentos: *Wine knowledgeable or connoisseur*, *Wine pretentious or aspirational*, *Young bottle wine drinkers*, *Average cask wine drinker* e, por último, *New Wine Drinker*. Os autores Bruwer *et al.* (2002, p. 221) defendem que “os consumidores de vinho podem apresentar semelhanças a nível demográfico, mas serem significativamente diferentes a nível de atitudes, comportamento do consumidor, estilo de vida, entre outros fatores em relação ao vinho.” Kotler & Armstrong (2011) referem também que dentro de um grupo com semelhanças a nível demográfico, podem existir características psicográficas muito diferentes.

Por esta razão, a “segmentação baseada em dados psicográficos como o estilo de vida é cada vez mais utilizada pelos profissionais de marketing que pretendem identificar consumidores com comportamentos comuns e não necessariamente características demográficas comuns” Bruwer *et al.* (2002, p. 221).

A segmentação realizada por Bruwer *et al.* (2002), tal como McKinna (1987), utilizou variáveis psicográficas baseadas no estilo de vida, por considerarem um elemento eficaz para melhor compreender os padrões e perfis dos consumidores de vinho e partindo do princípio que o estilo de vida está “indissociavelmente ligado aos processos pelos quais as pessoas procuram atingir os seus valores através de vários modos de expressão, incluindo o consumo de vinho” (Bruwer *et al.*, 2002, p. 217).

Mais conhecido por “*Wine-Related Lifestyle (WRL)*”, o instrumento de medição para segmentar os consumidores de vinho no mercado australiano desenvolvido por Bruwer *et al.* (2002, p. 227) teve em conta as seguintes dimensões/variáveis: Situações de consumo de vinho; Formas de compra; Qualidade/atributos; Rituais de consumo e Consequências do consumo de vinho. Como resultado do estudo, foram identificadas os seguintes segmentos no mercado Australiano: *Purposeful inconspicuous premium wine drinkers*, *Ritual oriented conspicuous wine enthusiasts*, *Enjoyment seeking social wine drinkers*, *Fashion/image oriented wine drinkers* e *Basic wine drinker*.

Tendo em conta que a segmentação por estilo de vida, realizada por Bruwer *et al.* (2002) foi identificada pelos mesmos como um estudo exploratório com algumas limitações, Trent & Bruwer (2003, p. 10) utilizaram o mesmo instrumento (*Wine Related Lifestyle-WRL*) com o objetivo de “desenvolver e melhorar, identificar, confirmar ou desconfirmar” os mesmos segmentos.

Através de um estudo empírico, igualmente aplicado no mercado de vinho australiano, Trent & Bruwer (2003), identificaram 5 segmentos distintos com as seguintes características de estilo de vida:

- *Conservative, wine knowledgeable wine drinker*: Interesse pela origem e rituais dos vinhos; Compra baseada apenas no conhecimento pessoal; Relutância em experimentar novos vinhos e compra do mesmo estilo há vários anos; Prazer e satisfação em beber vinho; A ocasião onde será consumido é importante no momento da compra; Possui seleção de marcas quando compra; Preferência em lojas especialistas de vinho; Consumidor considera que tem algum conhecimento na área dos vinhos.
- *Image oriented, knowledge seeking wine drinker*: Interesse pela origem e rituais de preparação dos vinhos; Consumidor mais atento a notícias e estudos relacionados com o vinho do que há dois anos atrás; Procura constantemente mais informação sobre o vinho

para aprofundar o conhecimento; Considera que possui algum conhecimento sobre vinho; Opta por uma compra segura com marcas já conhecidas; Procura informação no momento da compra e orienta-se por opiniões de *experts*; Prazer e satisfação quando bebe vinho; Acredita que quanto mais caro for, melhor é o vinho; Gosto pela imagem e pela melhoria de humor que o vinho concede.

- *Basic wine drinker*: Pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho; Pouca importância à imagem que o vinho concede quando é consumido; Na compra, a ocasião na qual será consumido é pouco considerada; Procura pouca informação; Compra algumas marcas conhecidas e mais seguras; Preferência na compra de vinho no grande retalho; Tem pouco conhecimento na área de vinhos.
- *Experimenter, highly knowledgeable wine drinker*: Tem interesse pela origem dos vinhos; Envolve-se e tem gosto pelos rituais de armazenamento dos vinhos; Considera que tem muito conhecimento na área dos vinhos; Está mais atento a notícias e estudos relacionados com o vinho do que há dois anos atrás; Tem prazer e satisfação quando bebe, gosta de arriscar na compra e está disposto a experimentar novos vinhos; No momento da compra, procura bastante informação e aconselhamento e não compra com base num conjunto de marcas de vinho seguras, podendo ser espontâneo; Na escolha do vinho, a ocasião é importante; Prefere comprar em lojas especialistas de vinho.
- *Enjoyment oriented, social wine drinker*: Tem pouco interesse na origem do vinho e nos rituais relacionados com o armazenamento e preparação; Procura informação antes da compra e pode ser espontâneo na mesma; Tem prazer e satisfação quando bebe vinho; Tem pouco conhecimento na área de vinhos; A ocasião de consumo tem alguma importância no momento da compra; A embalagem e o rótulo são importantes no momento da compra; É atraído por marcas conhecidas; Prefere comprar vinho no grande retalho; Considera-se um consumidor ocasional que bebe principalmente aos fins de semana para socializar;

Numa breve comparação, quatro dos cinco segmentos identificados no estudo empírico de Trent & Bruwer (2003) são consistentes com os segmentos identificados por Bruwer *et al.* (2002) e um novo segmento é apresentado como “*Experimenter, highly knowledgeable wine drinkers*”. Por outro lado, o segmento *Fashion/image oriented wine drinkers* apresentado por Bruwer *et al.* (2002) não é confirmado nem replicado no estudo empírico de Trent & Bruwer (2003).

Como conclusão, Trent & Bruwer (2003) confirmam que a segmentação por estilo de vida apresentada por Bruwer *et al.* (2002) é um método válido e viável e recomendam a extensão do instrumento noutras áreas geográficas.

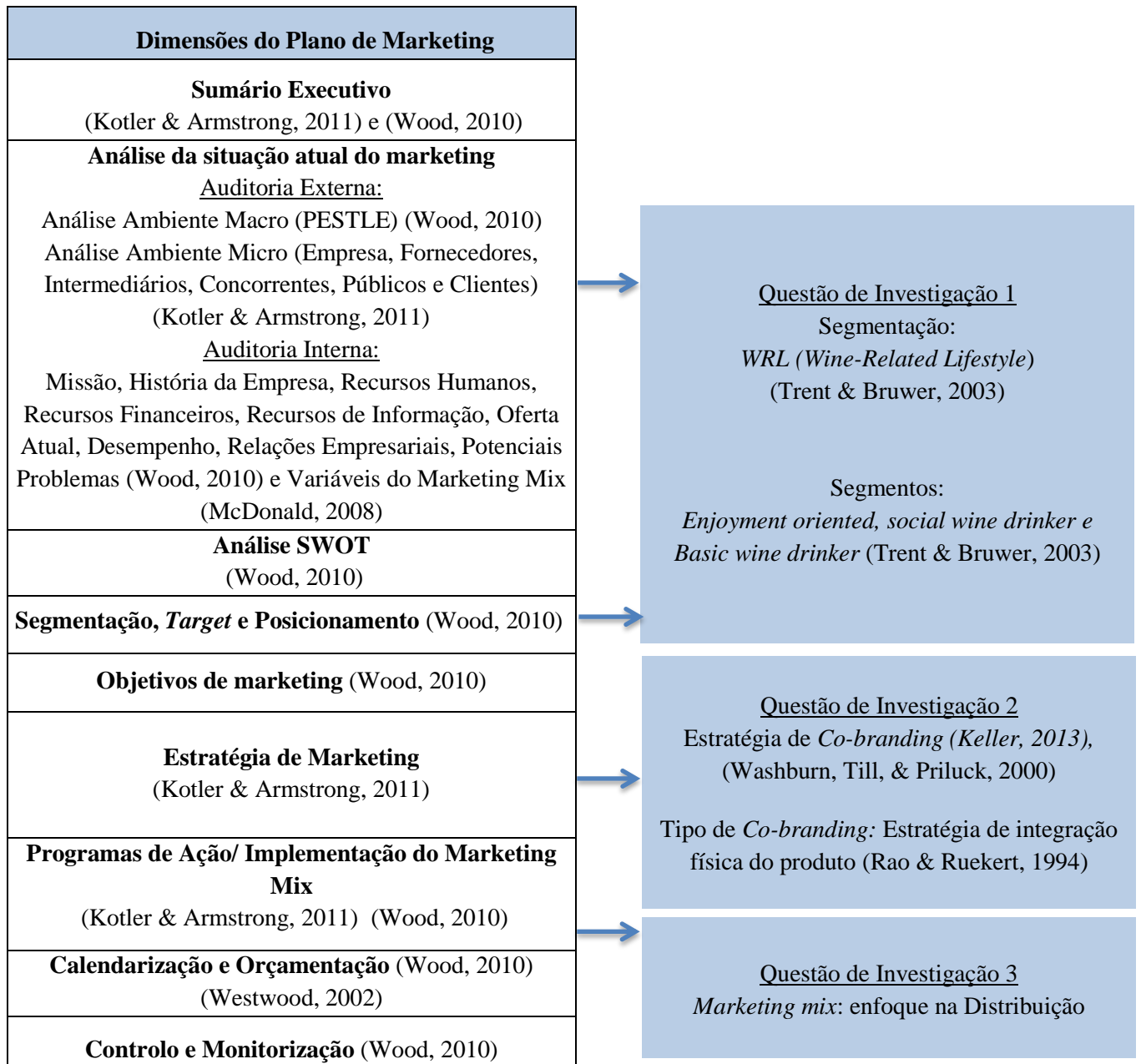
3. QUADRO DE REFERÊNCIA

A seleção de estudos que orientou o subseqüente desenvolvimento do plano é o seguinte:

- A estrutura do plano de marketing apresentada é construída principalmente com base nos autores Wood (2010) e Kotler & Armstrong (2011);
- Relativamente ao *target*, foi utilizado o estudo de Trent & Bruwer (2003) com uma delimitação teórica na qual se utilizam apenas dois dos cinco segmentos para o teste empírico no âmbito deste projeto de dissertação (*Enjoyment oriented, social wine drinker e Basic wine drinker*). Esta delimitação teórica é justificada por se considerar que os três restantes segmentos não incluídos no projeto, não se enquadram com o produto apresentado neste plano;
- Para a estratégia de *co-branding*, foi utilizado o estudo de Washburn, Till, & Priluck (2000) tendo em conta que estes autores defendem que uma marca com um baixo *brand equity* pode associar-se com uma marca com elevado *brand equity*;
- Por último, quando abordadas as estratégias de marketing mix e respetiva implementação, Wood (2010) e Kotler & Armstrong (2011) são os autores de referência. O enfoque será na distribuição devido à fraca oferta de pontos de venda da Split em território nacional.

De modo a sintetizar a lógica utilizada para o desenvolvimento deste plano, é apresentado o seguinte quadro:

Quadro 1 - Quadro de Referência



4. METODOLOGIA

4.1 *Objetivo e Tipo de Estudo*

Para este projeto, onde o objetivo principal foi descrever uma realidade, (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009), aplicou-se um estudo descritivo fundamentalmente qualitativo. O estudo descritivo é caracterizado, segundo Malhotra & Birks (2007, p. 73), como um estudo estruturado e pré-planeado que define de forma clara a informação necessária através da “formulação de questões de investigação específicas e hipóteses”.

A pesquisa qualitativa, que pode também ser conjugada com abordagens quantitativas, revela-se importante “para apoiar decisões de marketing, não só em estudos exploratórios mas também em estudos descritivos” (Malhotra & Birks, 2007, p. 149).

4.2 *Estratégia de Investigação*

Relativamente à estratégia de investigação foi utilizado o *action research* que se define como uma “pesquisa em ação em vez de pesquisa sobre ação” (Coghlan e Branwick 2005, citados por Saunders *et al.*, 2009, p.147).

Esta estratégia demonstrou ser adequada para o projeto tendo em conta que “a pesquisa teve como objetivo a resolução de um problema organizacional” (Saunders *et al.*, 2009, p. 147) com o envolvimento e interação participativa e democrática entre investigador e colaboradores da organização num processo de mudança (Perry & Gummesson, 2004; Saunders *et al.*, 2009). Tal como Perry & Gummesson (2004), Wilson (2004, p. 379) defende também que o investigador detém um “papel dual de participante e observador, combinando ação e reflexão.”

Perry & Gummesson (2004, p. 311) apresentam os quatro elementos de um projeto tradicional de *action research* que envolvem: “(1) um grupo de pessoas que utilizam um conjunto de atividades cíclicas que envolvem o planeamento, ação, observação e reflexão sobre o que aconteceu; (2) melhorar os processos de ação de um grupo de trabalho; (3) a resolução de problemas práticos e complexos sobre os quais existe pouco conhecimento; (4) a elaboração de um relatório para a organização sobre o que foi descoberto”.

As atividades cíclicas referidas surgem num determinado contexto com um objetivo específico e desenvolvem-se num formato de espiral ou seja, após a realização do diagnóstico, planeamento, implementação e avaliação, dá-se início a um novo ciclo com base nos resultados obtidos anteriormente (Saunders *et al.*, 2009).

Apesar dos principais objetivos do *action research* se relacionarem com a resolução de um problema prático de uma organização e com a contribuição para a geração de conhecimento

capaz de ser aplicado noutras organizações (Perry & Gummesson, 2004), este projeto focou-se essencialmente no primeiro objetivo e não na generalização para outras situações.

Uma vez que o plano teve como objetivo o estudo de um fenómeno em particular, num período de tempo específico e limitado pelo facto de ser um projeto académico, foi aplicado um horizonte temporal *Cross Sectional* (Saunders *et al.*, 2009).

4.3 Amostragem e Métodos de Recolha de Dados

Para este projeto, utilizaram-se apenas técnicas referentes à amostragem não probabilística sendo esta baseada “no julgamento pessoal do pesquisador” (Malhotra & Birks, 2007, p. 410). É importante referir que, “pelo facto de não existir forma de determinar a probabilidade de seleccionar qualquer elemento particular a ser inserido na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população” (Malhotra e Birks, 2007, p.410).

Os métodos de recolha de dados foram a entrevista estruturada e de carácter informal na empresa e por *e-mail*, inquérito por questionário *online*, *focus group* e dados secundários.

Numa primeira fase, foi realizada uma entrevista estruturada e de carácter informal a um dos colaboradores e sócios da Vinko, seguindo-se entrevistas regulares por *e-mail* com o mesmo.

Posteriormente, foi implementado um inquérito por questionário *online* durante o mês maio de 2015 com uma amostra válida de 155 inquiridos. A técnica de amostragem foi por conveniência sendo possível escolher quais os elementos a incluir na amostra de forma arbitrária e com base no julgamento pessoal do investigador (Malhotra e Birks, 2007), “por se encontrarem no momento certo, no lugar certo” (Malhotra & Birks, 2007, p. 411). Para a análise, os dados recolhidos foram interpretados com o apoio do *software Qualtrics*.

Com o objetivo de dar resposta à questão de investigação referente ao *target* da Split, foram descritos no questionário apenas dois dos cinco segmentos propostos por Trent & Bruwer (2003) (*Enjoyment oriented, social wine drinker e Basic wine drinker*) por se considerar à partida que os restantes não se enquadravam com o produto. Desta forma, é importante salientar que existe uma delimitação teórica e metodológica.

No âmbito da estratégia de *co-branding*, foram apresentados no questionário 10 marcas de vinho, sendo estas previamente definidas com o apoio e opinião de dois peritos da área dos vinhos.

Posteriormente, para o *focus group*, um método “bastante usado em estudos relacionados com o desenvolvimento de novos produtos” (Malhotra e Birks, 2007, p.183) a amostragem foi por julgamento na qual os elementos da população foram seleccionados com base no que se considerou ser o mais apropriado (Malhotra & Birks, 2007). Segundo os mesmos autores, este

tipo de amostragem demonstra ser adequada para diversas situações, entre as quais os testes de mercado para determinar o potencial de um novo produto.

Este instrumento foi concebido principalmente para reforçar e aprofundar as conclusões do questionário relativas ao *target* da Split e aos novos canais de distribuição.

O guião do *focus group* foi desenvolvido de acordo com Krueger & Casey (2009) e Bloor, Frankland, Thomas, & Robson (2001).

O seguinte quadro apresenta os instrumentos utilizados para a recolha de dados primários:

Quadro 2 – Recolha de Dados Primários

Instrumentos utilizados	Objetivos	Horizonte temporal
1º- Entrevista presencial, estruturada e informal e entrevistas por <i>e-mail</i> a Colaborador/Sócio da Vinko (Anexo 6)	Análise do Ambiente Micro e Auditoria Interna (Forças e Fraquezas da Empresa Vinko)	março-abril
2º -Questionário <i>Online</i> (Anexo 7)	Definição do <i>Target</i> da Split Estratégia de <i>Co-Branding</i> Canais de Distribuição	maio
3º <i>Focus Group</i> (6 participantes) (Anexo 8)	<i>Target</i> e Marketing Mix (enfoque distribuição-pontos de venda)	junho

No que diz respeito às fontes de dados secundários para a auditoria interna e externa a realizar no plano de marketing, foram utilizados documentos disponibilizados pela empresa, como o plano de negócios e outras fontes como o INE (Instituto Nacional de Estatística), ViniPotugal, Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (IVV, I. P.), InfoVini, Banco de Portugal, AICEP e notícias em jornais.

5. PLANO DE MARKETING

5.1 Sumário Executivo

A Split, um produto comercializado pela Vinko que combina a tradição com a inovação, permite beber vinho num novo formato, num copo 100% reciclável, inquebrável e portátil para locais que exigem maior logística ou mesmo onde é legalmente proibido consumir.

No mercado do consumidor (B2C), o *target* identificado para este produto foi o segmento *Enjoyment oriented, social wine drinker* para o qual foi desenvolvido um novo posicionamento: *SplitWine, Split the moment*.

Este segmento inclui maioritariamente jovens solteiros do sexo feminino com o ensino superior e com baixos rendimentos. A nível comportamental, têm pouco interesse na origem do vinho e nos rituais relacionados com o armazenamento e preparação e consomem apenas uma vez por semana, principalmente aos fins de semana para socializar. No momento da tomada decisão, as marcas com maior notoriedade, os rótulos e as embalagens influenciam estes consumidores na escolha do vinho.

No âmbito da estratégia de crescimento delineada para este plano, mais precisamente estratégias de desenvolvimento do produto, é proposto o *co-branding* entre a Split e 4 marcas de vinho portuguesas (Monte Velho, JP, Borba e Gazela). Assim, para o mercado nacional, propõe-se a comercialização do produto apenas com *co-branding*.

Para os canais de distribuição, sugere-se a manutenção dos pontos de venda onde a Split está atualmente presente e novos locais que vão de encontro com as preferências e estilo de vida do *target*.

Os principais objetivos de marketing são vender pelo menos 50 000 copos, criar pelo menos três parcerias entre festivais, restauração em mercados e bares, aumentar a notoriedade da marca Split e conseguir uma estratégia de *co-branding* com marcas de vinho portuguesas.

Numa breve análise das principais forças da empresa, verifica-se uma fraca concorrência, detenção de 4 patentes nacionais que dão exclusividade à Vinko na fase do enchimento dos copos, boa *networking* e uma forte apetência para consumo de Split. Ao nível das fraquezas, salienta-se a fraca notoriedade da marca e da imagem da Split e insuficiência de canais de distribuição.

Este plano de marketing foca-se nas seguintes oportunidades: consumo humano de vinho *per capita* elevado em Portugal e forte probabilidade de alteração das leis referentes à proibição do consumo de copos de vidro nas ruas. As principais ameaças a ter em conta são a proibição de consumo de bebidas alcoólicas em locais públicos fora das zonas autorizadas e uma cultura tradicional vincada no que diz respeito ao consumo de vinho em Portugal.

5.2 *Análise da Situação Atual do marketing*

5.2.1 *Auditoria externa- Análise do Ambiente Macro- PESTLE*

Ambiente Político-legal

Em Portugal o ambiente político está atualmente instável e descredibilizado, sendo este ano marcado pelas eleições legislativas que entre, partidos, discutem e questionam o sucesso das medidas implementadas ao longo dos últimos anos.

Em 2008, os Estados-Membros da União Europeia estabeleceram em conjunto a nova organização comum do mercado (OCM) vitivinícola com a aprovação do Regulamento (CE) n.º 479/2008 do Conselho que estabelece as regras no setor e tem como principal objetivo promover a competitividade do setor vitivinícola europeu (IVV, I.P., 2009).

A nível nacional, o IVV-Instituto da Vinha e do Vinho é o instituto público que coordena a organização institucional do setor vitivinícola. No que diz respeito às entidades certificadoras do setor vitivinícola, existem diferentes comissões que se distribuem a nível regional, sendo estas acreditadas pelo IPAC (Instituto Português de Acreditação).

Legalmente, surgem novas propostas de alteração da lei para que seja proibido o consumo de todo o tipo de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos e a interdição de consumo em locais públicos, fora das zonas autorizadas, a partir das duas da manhã (Observador, 2015). A Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas (ANEBE) pretende também impedir o uso de copos de vidro nas ruas (Diário de Notícias, 2014).

Relativamente aos impostos, o IABA (imposto sobre o álcool e as bebidas alcoólicas), um imposto especial de consumo (IEC) teve um aumento de 3% em 2015. Os vinhos, ao contrário das cervejas e bebidas espirituosas, não serão afetados por este imposto (Diário de Notícias, 2013a).

Ambiente Económico

Em 2014, Portugal concluiu o programa de assistência económica e financeira que teve início de 2011, sendo implementadas medidas em diferentes áreas para corrigir os diferentes desequilíbrios macroeconómicos (AICEP, 2014).

As projeções para a economia portuguesa de 2015 a 2017, apresentadas pelo Banco de Portugal referem que, após o crescimento do produto interno bruto (PIB) de 0,9% em 2014, é previsto um crescimento de 1,7% para 2015 (Banco de Portugal, 2015). Para o crescimento do PIB em 2014, contribuiu o crescimento da procura interna, mais precisamente o consumo privado que aumentou 2,0% em termos reais em 2014, após uma diminuição de 2,3% em 2013 (INE, 2015a).

Para o mesmo período, o Banco de Portugal prevê um aumento moderado do emprego e, consequentemente, uma diminuição progressiva da taxa de desemprego (Banco de Portugal, 2015). No conjunto de ramo de atividades, o emprego aumentou 1,4% em 2014, após a diminuição de 2,9% em 2013. Em termos de consumo, projeta-se para 2015 uma aceleração a nível de consumo de bens não duradouros, acompanhado pelo crescimento do rendimento disponível real das famílias (Banco de Portugal, 2015).

Face à instabilidade económica, as PME's demonstram algumas dificuldades no acesso a capitais, sendo necessária a implementação de programas de financiamento e investimento (PWC, 2014)

De acordo com um estudo efetuado pela OCDE publicado no Jornal de Negócios, entre 2010 e 2014, Portugal foi dos países onde os impostos sobre os rendimentos de trabalho mais aumentaram, principalmente para solteiros sem filhos onde a carga fiscal aumentou de 37,1% para 41,2% (Jornal de Negócios, 2015).

O contributo para o saldo da balança comercial da fileira do vinho demonstra grande relevância, sendo um dos poucos setores agroalimentares com uma balança comercial positiva em 2011, com cerca de 576 milhões de euros (AICEP, 2013).

No consumo humano de vinho em Portugal, entre 2009 e 2012, verifica-se um aumento progressivo. No entanto, o mesmo diminuiu no período de 2012 a 2013 com 4164 hl (milhares), aumentando para 4269 hl (milhares) entre 2013 e 2014 (INE, 2015b).

Ambiente Sociocultural

A sociedade portuguesa demonstra-se insatisfeita face às medidas de austeridade que influenciam as condições sociais e económicas, sendo a emigração uma opção cada vez mais comum face à dificuldade de integração profissional, principalmente de jovens mais qualificados.

A população jovem em Portugal (dos 15 aos 29 anos) diminuiu quase meio milhão nos últimos 10 anos (INE, 2014). Este segmento demonstra-se mais envelhecido visto que existem mais jovens entre os 25 e os 29 em comparação com os restantes idades pertencentes a este segmento.

Os jovens representam o grupo da população mais penalizado pelo desemprego com uma taxa média de 26,3% de jovens desempregados entre 2011 e 2013, sendo também este segmento de idades que obtém rendimentos de trabalho inferiores à média nacional- uma diferença que tem vindo a aumentar (INE, 2014).

O consumo de vinho, parte integrante da cultura portuguesa num formato bastante tradicional, está principalmente relacionado com o momento das refeições, desempenhando também uma função social principalmente em celebrações e eventos especiais (Infovini, n.d.).

Os portugueses demonstram ser um dos maiores consumidores de vinho a nível europeu (OIV, 2014) com uma evolução de consumo de vinho *per capita* entre 2009 e 2012 e uma diminuição do consumo entre 2012 e 2013 (39,7 l/ hab.). No período referente a 2013 e 2014, verifica-se novamente um aumento de consumo (40,9 l/ hab.) (INE, 2015c).

O estudo da CVR Lisboa publicado pelo Diário de Notícias, revela que a redução no consumo de vinho *per capita*, que passou 65 para 42 litros nos últimos 20 anos, deve-se essencialmente a fatores como a crise financeira, a taxa máxima de alcoolemia e alterações no estilo de vida dos portugueses (Diário de Notícias, 2013b).

Ambiente Tecnológico

Na dimensão tecnológica verifica-se um desenvolvimento crescente em diferentes domínios aplicados a diversos setores de atividade.

Na indústria agroalimentar, o setor vitivinícola é um dos que mais investe em tecnologia, principalmente na fase de produção com o apoio da biotecnologia (Carreira & Diz, 2013).

A exportação, que demonstra ser uma estratégia fundamental para este setor, exige necessariamente o acompanhamento e orientação para a inovação e para novas tecnologias que permitem aumentar a capacidade, reduzir os custos de produção e melhorar a qualidade dos produtos.

Ambiente Ecológico

As questões ecológicas estão cada vez mais presentes em diferentes setores que demonstram preocupações com a preservação ambiental.

No acompanhamento desta tendência, o setor vitivinícola português desenvolve práticas de preservação e conservação do ambiente com a utilização de fertilizantes orgânicos para evitar o uso de pesticidas e através da redução do consumo de água com base na reutilização (Revista dos Vinhos, 2009), irrigação à noite, imobilização do solo ou instalação de sondas para a medição dos níveis de humidade (Esporão, 2015).

5.2.2 Auditoria externa- Análise do Ambiente Micro

Empresa

A empresa Vinko é constituída por três empresas sócias (Barão de Vilar Vinhos S.A, com 25%, Vinihold S.A com 25% e a sociedade AFL, Lda com 50%).

Apesar de ser uma empresa antiga de 1977, a Vinko foi relançada com o negócio Split em 2014 e tem atualmente dois sócios gerentes- José Maria Correia Alves, que pertence à sociedade AFL, Lda e Fernando Van Zeller, dono da empresa de vinhos Barão de Vilar.

A AFL, Lda possui três sócios (José Maria Correia Alves, Pedro Fontes e Carlos Leitão), sendo Carlos Leitão o único sócio e também o único colaborador que se dedica inteiramente à Vinko.

Fornecedores

Os fornecedores de vinho a granel variam consoante o tipo de vinho. Atualmente existem três fornecedores que, para a quantidade produzida, são suficientes (Anexo 9).

Nas matérias-primas, os copos, películas e tampas de plástico são adquiridas através de um fornecedor francês. Os rótulos são fornecidos pela VOX gráfica, as embalagens de cartão vêm da GraphicsLeader e as caixas da EuroPac. A Vinko optou por seguir um molde de copo *standard* já testado pelo seu fornecedor, reduzindo o investimento num novo molde. O principal problema identificado a nível de fornecedores são os prazos de entrega.

Intermediários

A nível nacional existem intermediários no Porto, Lisboa, Aljezur, Algarve e Moledo, sendo que a distribuição física é feita apenas através de encomendas via correio com uma unidade mínima de encomenda de 20 copos (equivalente a uma caixa).

Atualmente, o marketing é uma função pouco desenvolvida na empresa. Apenas para o desenvolvimento e lançamento do produto foram utilizados serviços *outsourcing* responsáveis pela criação do *website*, *design* do rótulo, materiais de *merchandising*, expositores e *packaging*.

Relativamente aos intermediários financeiros, a Vinko candidatou-se a um projeto apoiado pelo QREN (Quadro de Referência Estratégica Nacional) do qual obteve um apoio equivalente ao investimento total para a aquisição da máquina de enchimento de copos (*One Glass Wine-OGW*), (Anexo 10), máquinas complementares (compressor e rotuladora) e para investimentos iniciais em marketing. No entanto, este projeto está finalizado e a Vinko pretende continuar a realizar novos investimentos.

Concorrentes

Face a uma vasta oferta de vinho engarrafado em formato *standard*, estes produtos não foram considerados concorrentes diretos da Split. Para determinar os principais concorrentes foram analisadas ofertas similares ou seja, vinho em copo PET. A nível nacional, verifica-se uma fraca concorrência direta, existindo apenas a KupVino, um produto representado em Portugal pela Singular Dreams, LDA que optou por enviar o vinho a granel para o fornecedor em França e, posteriormente, receber os vinhos embalados em copos de 187ml. Ao contrário da Split, a KupVino está dependente do serviço de sub-contratação para obter os copos, tornando-se menos competitiva no mercado português. A Vinko possui quatro patentes que vão desde as

matérias-primas ao processo de enchimento, sendo a única empresa com exclusividade a nível de produção em Portugal. No entanto, esta exclusividade está dependente de objetivos anuais a cumprir que vão aumentando todos os anos. É também importante referir que existe uma barreira elevada à entrada de potenciais concorrentes tendo em conta o elevado investimento necessário para adquirir a máquina *OGW*.

O seguinte quadro apresenta uma breve análise do marketing mix do principal concorrente da Split:

Quadro 3 - Análise Marketing Mix Kupvino

Produto (oferta atual, <i>design</i>)	Três tipos de vinho (Branco, Tinto e Rosé) todos da região da Península de Setúbal. Embalagem igual à Split sem tampa de plástico
Distribuição	Informação inacessível
Preço	Informação inacessível
Comunicação	<i>Website, Facebook</i> - estilo confuso, <i>design</i> desatualizado e pouco apelativo

Como concorrentes indiretos, existem atualmente marcas de vinho portuguesas que vendem vinho a copo num recipiente de plástico e sem tampa como é o caso da marca Casa Ermelinda Freitas (presente nos eventos Caixa Alfama e Ribeira, na zona *vip* do festival Meo Sudoeste e no Edpcooljazz) e da marca Casal Garcia (presente no NOS Alive).

Apesar de ser um concorrente indireto, a Casa Ermelinda Freitas poderá ser uma oportunidade a nível de parcerias para o *co-branding*, tendo em conta que é atualmente uma das marcas fornecedoras da Split.

Públicos (Financeiro, Governamental e Interno)

Com o financiamento do QREN, caso sejam alcançadas as metas contratualizadas, a empresa terá apenas de devolver 50%, que poderá reverter a fundo perdido ou seja, há possibilidade de reduzir a percentagem devolvida do apoio.

A nível legal, a Vinko está dependente da aprovação dos rótulos pelo Instituto do Vinho do Porto (IVP) e pelo Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP), principalmente para a Split Douro.

Por último, quando analisado o público interno é importante referir que a Vinko está interligada com serviços e colaboradores da Vinihold e da Barão de Vilar, sendo a comunicação realizada de forma informal através de *email* e *Skype*, principalmente para comunicar com os mercados externos.

Cientes

Com a análise do inquérito por questionário, concluiu-se que 74% dos inquiridos são consumidores de vinho (Anexo 11).

Sendo que os não consumidores de vinho (26%) dão como finalizado o questionário, a amostra ficou reduzida para 115 inquiridos, referente apenas aos consumidores de vinho dos quais 65% considera ser consumidor/potencial consumidor da Split (Anexo 12).

Da apresentação de dois dos cinco segmentos propostos por Trent & Bruwer (2003), 52% dos consumidores/potenciais consumidores identificou-se com o segmento *Enjoyment oriented, social wine drinker*. Apenas 11% se insere no segmento *Basic Wine Drinker* e 37% dos inquiridos não se identifica com nenhum dos dois segmentos apresentados (Anexo 13).

Numa breve comparação com a caracterização dos segmentos por estilo de vida realizada por Trent & Bruwer (2003), os resultados do questionário confirmam igualmente as conclusões apresentadas pelos autores relativamente ao segmento *Enjoyment oriented, social wine drinker* que também conclui que este é um segmento jovem (67%), solteiro (80%), maioritariamente feminino (74%), com ensino superior (90%) e com baixos rendimentos (36%) (Anexo 13 e 14).

A maioria dos inquiridos que se identifica com este segmento consome apenas uma vez por semana (44%), principalmente aos fins de semana (90%) (Anexo 15). Ao contrário das conclusões de Trent & Bruwer (2003), que referem que este segmento prefere em primeiro lugar vinho tinto e só depois vinho branco, os resultados do questionário realizado indicam o contrário (Anexo 16).

Relativamente à estratégia de *co-branding*, 100% dos inquiridos que se identifica com o segmento *Enjoyment oriented, social wine drinker*, gostaria de ver o produto associado a marcas de vinho portuguesas (*co-branding*) sendo que as marcas mais escolhidas foram as seguintes: Monte Velho (62%), JP (44%), Borba (36%) e Gazela (31%) (Anexo 17). Este resultado está em consonância com as conclusões apresentadas por Trent & Bruwer (2003) que defendem que este segmento tem preferência por marcas de vinho conhecidas no momento da compra.

De salientar que a marca de vinho Gazela está atualmente no mercado com garrafas de vidro de 187ml em *packs de 4* unidades (*Mini Gazela*) sendo uma oportunidade para esta marca a parceria com a Split que permitirá a entrada em locais onde o consumo em recipientes de vidro é proibido.

Quando questionados sobre os locais onde gostariam de consumir Split, os festivais de música (56%), restauração em mercados (Ribeira, Campo de Ourique e Bom Sucesso) (46%) e bares (41%) são os pontos de venda onde o segmento *Enjoyment oriented, social wine drinker* considera consumir este produto (Anexo 18).

Na análise do *focus group*, os 6 participantes descreveram o produto com as seguintes palavras: pequeno, facilitador, prático, jovem, inovador e portátil. Relativamente ao rótulo e à embalagem, foi referido que o formato do copo não permite manter os vinhos branco e rosé frescos, tendo em conta que não existe o pé alto do copo de vinho. Assim, foi sugerido um pé desmontável para ser mais prático e elegante, uma pequena aplicação para segurar o copo nos pratos, caso sejam usados num jantar volante e, por último, a possibilidade de *packs* de 2, 3 e 6 unidades, disponíveis no grande retalho.

O rótulo foi percebido como jovem por alguns participantes mas a maioria considerou ser infantil e pouco apelativo tendo em conta que o nome Split não sugere que produto tenha vinho no seu interior. As propostas de alteração do rótulo passaram por acrescentar a palavra *Wine* a seguir a Split (*SplitWine*), acrescentar informação sobre a marca do vinho, tipo de vinho e região e, por, último, alterar o *design* para um estilo mais *clean* e *gourmet*. A presença do nome da marca do vinho (*co-branding*) foi considerada bastante relevante para os participantes que acreditam que esta torna o produto mais credível.

O quadro seguinte expõe os locais onde os participantes consideraram consumir o produto e os preços que estão dispostos a pagar nos respetivos pontos de venda:

Quadro 4 - Potenciais Canais de Distribuição e Preços

Bares em Lisboa	Restauração em Mercados	Festivais de Música
Quiosques da Avenida (1,50 a 2,50 € un.)	Mercado da Ribeira (parceria com Restaurante Prego da Peixaria) ou num espaço de venda de bebidas no Mercado de Campo de Ourique (2,00 a 3,50 € un.)	Outjazz, Arraias, NOS Alive, EDP Cooljazz (2,50 a 4,00 € un.)

No *focus group*, o consumidor da Split foi descrito pela maioria dos participantes como um consumidor do sexo feminino, entre os 20 e os 30 anos e com um rendimento médio/baixo. A nível de estilo de vida, foi considerado descontraído, que não tem por hábito sair muito à noite, consumindo apenas um copo para socializar. O consumidor é *trendy*, curioso e inovador, e gosta conviver ao ar livre em festivais, piqueniques ou num churrasco entre amigos.

Por último, é importante salientar que, quando questionados sobre com qual das caracterizações de consumidor de vinho se identificavam mais (*Enjoyment oriented, social wine drinker* e *Basic Wine Drinker*), todos os participantes do *focus group* optaram pela caracterização referente ao segmento *Enjoyment oriented, social wine drinker*.

5.2.3 Auditoria interna

Missão

“Da união entre jovens empreendedores e uma família com forte ligação ao setor vinícola nasceu uma marca que alia inovação e tradição e que tem como principal objetivo garantir que vinhos de qualidade possam ser consumidos em qualquer altura e em qualquer lugar” (Split, 2014).

História da Empresa

Em 2013, José Maria Correia Alves, juntamente com mais dois amigos com apetência para o empreendedorismo, Carlos Leitão e Pedro Fontes e com o sócio Barão de Vilar, que está no setor dos vinhos há 15 gerações, trabalham em conjunto para o desenvolvimento do plano de negócios da Split.

No final do ano adquirem a linha de enchimento e, finalmente em 2014, o produto é apresentado e começam a surgir as primeiras vendas e pontos de distribuição da Split em Portugal e em mercados internacionais.

Recursos Humanos

A Vinko possui uma equipa equipa forte e coesa com dois sócios gerentes: José Maria Correia Alves e Fernando Van Zeller.

Os três sócios da AFL, Lda provêm da área de gestão e economia enquanto Fernando Van Zeller, dono da empresa de vinhos Barão de Vilar (produtora de vinhos do Porto e Douro), é um dos principais recursos que a empresa possui devido ao elevado *know-how* e rede de contactos no setor. Para os mercados internacionais é também importante referir o sócio Vinihold (*trader* de vinhos portugueses em mercados internacionais).

Apesar da Vinko reunir competências organizacionais, experiência comercial, *know how* no setor dos vinhos, exploração eficiente de recursos, dinamismo e criatividade, conhecimentos a nível financeiro e gestão, forte *networking* e flexibilidade, a nível de marketing a empresa não possui recursos humanos suficientes para a implementação do plano.

Recursos Financeiros

O orçamento despendido para o marketing na empresa foi, até ao presente, 8000€ para o desenvolvimento e lançamento do produto. Para a implementação do plano de marketing para 2016 a Vinko possui recursos financeiros. No entanto, tendo em conta que não foi delimitado um orçamento, este será definido com base no método objetivo-tarefa.

Recursos de Informação

A empresa utiliza o *software* SAG para a faturação, encomendas e contabilidade e não possui qualquer programa para monitorizar os clientes.

Oferta Atual

A Vinko apresenta 5 produtos: Split Cabernet Sauvignon, Split Chardonnay, Split Rosé, Split Branco e Split Douro.

Existem duas modalidades de negócio: marca própria Split e marca de cliente (*Buyers Own Brand*) para marcas de vinho que pretendam obter este conceito. No entanto, neste momento a Vinko comercializa apenas a sua própria marca mas pretende desenvolver o serviço de enchimento para outras marcas.

Desempenho

Em 2014, primeiro ano de vendas, contando com o mercado nacional e internacional, foram vendidos entre 50 000 a 60 000 copos. A nível de receitas anuais, houve um aumento significativo. No ano de 2014 as receitas anuais foram 40 000€ e, de janeiro a abril de 2015, as receitas superaram o ano de 2014, chegando aos 50 000€.

O mercado internacional é sem dúvida o mercado com maior relevância e representa cerca de 99,8% das vendas. Existe tendência para que este mercado aumente e o mesmo se pretende para o mercado nacional.

Apesar de se encontrar em prejuízo e de ter de amortizar o custo da máquina (*OGW*) nos próximos 8 anos com um pagamento anual de 37 500€, a empresa pretende começar a obter lucro a partir do ano de 2016.

A nível de produção, a Vinko faz em média um enchimento de copos por semana com cubas de vinho de menor quantidade que variam entre os 1000, 1250L e 1650L, criadas e preparadas para facilitar o transporte. De janeiro a abril, contando apenas com 20 enchimentos, foram enchidos cerca de 106 940 copos. Para uma cuba de 1000L, em quatro horas são produzidos cerca de 5347 copos Split.

Relações Empresariais

A empresa privilegia da estrutura da Barão de Vilar que já possui instalações de produção de vinho e onde atualmente está instalada a máquina de enchimento (*OGW*). A sede da empresa está também inserida nas instalações da Barão de Vilar, em Vila Nova de Gaia, onde estão presentes um número elevado de produtores. A proximidade com a maioria dos fornecedores de vinho do Douro reduz os custos de transporte da Vinko.

Estando integrada noutras empresas (Vinihold S.A e Barão de Vilar Vinhos S.A), a Vinko usufrui de serviços partilhados com as mesmas, principalmente no apoio à produção, área administrativa e vendas. O apoio em *know-how* e *networking* destas duas empresas, que já possuem relações de longa duração com empresas de compra de vinho e contactos de fornecedores, permite e facilita o acesso a uma boa rede de distribuição e de logística e aumenta o poder de negociação da Vinko.

Potenciais Problemas/Dificuldades

Sendo um produto recente no mercado, existe o risco de não aceitação por parte dos consumidores portugueses e o risco de entrada de marcas internacionais.

Para evitar burocracias, registos de rótulos e taxas provenientes dos CVR (Comissão Vitivinícola da Região), os vinhos regionais Rosé e Branco da Split foram propositadamente desclassificados pela Vinko, passando a ser denominados como vinhos de mesa. Desta forma, a empresa lida apenas com o IVV.

O que a empresa perde a nível de prestígio e falta de informação sobre o vinho no rótulo, onde não existe atualmente qualquer indicação da região do produto, ganha em tempo com a redução de burocracias.

Análise do Marketing Mix

Produto

A Vinko possui cinco produtos: Split Cabernet Sauvignon, Split Chardonnay, Split Rosé, Split Branco e Split Douro. Este produto permite consumir o vinho em qualquer altura e lugar, tendo em conta que é fácil de transportar, é inquebrável, tem uma abertura fácil através de uma película que garante o sistema de vácuo, reduz o desperdício, é totalmente reciclável, inquebrável, fácil de arrumar e, por último, permite maior liberdade de escolha.

O conceito da Vinko que se apresenta como “vinho em copo”, diferencia-se do “vinho a copo”, um serviço prestado muitas vezes por restaurantes, que implica a utilização de um copo de vidro e uma logística mais complexa.

A nível de imagem, o produto apresenta um *label* com o nome *Split* e o respetivo tipo de vinho.

Relativamente à embalagem, o copo é feito de PET¹, tendo ainda uma película que conserva as características do vinho e uma tampa de plástico extra.

¹ Politereftalato de etileno é um polímero termoplástico, utilizado principalmente no fabrico de embalagens para bebidas.

A qualidade do vinho é garantida através do processo de enchimento realizado numa atmosfera inerte para garantir níveis de oxigénio no espaço-cabeça menores que 1%. Este processo é efetuado numa atmosfera negativa capaz de manter o copo em vácuo, o que permite uma boa amplitude térmica durante o seu armazenamento até ao momento de consumo (Split, 2014). Relativamente à validade, apesar da maioria dos vinhos não explicitar o período, a Vinko aconselha consumir o mesmo num prazo de um ano.

Distribuição

Actualmente o produto está disponível *online* no *website* da marca, em lojas *gourmet*, bares de praia, *hostels*, mercearias, restaurantes e, desde o final de 2014, em testes no hipermercado Continente de Cascais (Anexo 19). Para além destes pontos de distribuição, a Vinko continua à procura de novos locais como festivais, bares, restaurantes, e *fast food*.

Preço

A estratégia de preço varia consoante o local de distribuição sendo o mínimo 1,25€ e o máximo 6€. Para além dos preços estipulados para os locais onde está presente, a Vinko já definiu os preços para potenciais canais de distribuição (Anexo 20).

Com a aquisição da máquina (*OGW*) o custo de produção do copo sem vinho é aproximadamente 0,3846 e o custo do vinho por copo é aproximadamente 0,1938€, o que equivale a um custo total de produção de 0,5783€ por copo.

Tendo em conta que em Portugal a Vinko apenas recebe pequenas encomendas, ainda não existe nenhum distribuidor. Para os retalhistas o preço de venda será 0,86€ por parte de um potencial distribuidor, o que exigirá uma negociação de preço para terem margem que permita trabalhar o produto. Com este preço a empresa obtém uma margem de 25,78% (incluindo despesas de transporte 0,06€ por copo), equivalente a um ganho de 0,2817€ por copo.

Promoção

A gestão da comunicação do produto é feita principalmente por um dos sócios da AFL Lda, Pedro Fontes. Actualmente, o produto é promovido nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* mas verifica-se pouca interação em ambas as páginas. Por outro lado, houve uma grande aposta no *website* da marca não só para explicar detalhadamente o conceito do produto e as diferentes ofertas da Split, como para tornar possível as encomendas *online*.

Relativamente às mensagens e ao tom de comunicação, a Split comunica de forma descontraída, acessível e divertida.

A nível de meios, a marca foi divulgada no Observador.pt, na revista Sábado, no Diário de Coimbra e no P3 (Público).

Entre as feiras nacionais, esteve presente na Festa de São João, Campanha de promoção no Continente de Cascais, Essência do Vinho e Portugal Market em Matosinhos.

5.3 Análise SWOT

Após a auditoria externa e interna, o seguinte quadro sintetiza as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que têm ou poderão ter impacto para a Split.

Quadro 5 - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Fraca concorrência em Portugal - Patente Nacional (exclusividade na utilização da tecnologia de enchimento de copos em Portugal) - Barreira de entrada elevada - Forte conhecimento do mercado dos vinhos - Forte <i>networking</i> para fornecedores e empresas de transporte - Usufruto de serviços e instalações partilhadas - Superioridade na preservação da qualidade do vinho - Características físicas do produto permitem entrada em locais legalmente proibidos (copo em PET) - Produto 100% reciclável - Boa capacidade de produção - Apetência para o consumo do produto 	<ul style="list-style-type: none"> - Custos de produção elevados - Prazos de entrega de fornecedores - Fraco investimento no marketing - Inexistência de um distribuidor em Portugal - Fraca promoção do produto - Preço de venda a canais de distribuição elevado - Fraca avaliação da imagem do produto (embalagem, nome e rótulo) - Insuficiência de canais de distribuição
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Imposto IABA não aplicado aos vinhos - Possibilidade de proibição de copos de vidro nas ruas - Projeção para aumento do consumo de bens não duradouros - Fileira do vinho com balança comercial positiva - Consumo humano de vinho <i>per capita</i> elevado - Setor vitivinícola dos setores que mais investe em tecnologia - Pack de garrafas de vidro Gazela (4 unidades de 187 ml) - Marca de Vinho Ermelinda Freitas (concorrente indireto e fornecedor da Split) 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevada carga fiscal principalmente para solteiros sem filhos - Cultura tradicional no consumo de vinho - Proibição de consumo de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos - Proibição de consumo de bebidas alcoólicas em locais públicos - Risco de entrada de marcas internacionais - Dificuldade de acesso a capital pelas PME's - Elevado controlo e burocracias dos institutos IVV, IVP e IVDP - Marca Casal Garcia (concorrente indireto)

5.4 Segmentação, Target e Posicionamento

Inicialmente, foram identificados dois segmentos de mercado que se adequavam ao produto e ao projeto: *Enjoyment oriented*, *social wine drinker* e *Basic Wine Drinker*. No entanto, após a análise do inquérito por questionário e do *focus group*, apenas um foi considerado relevante para a Split.

Assim, o *target* selecionado é o segmento *Enjoyment oriented, social wine drinker*. Baseado no estilo de vida do consumidor, caracteriza-se e distingue-se por ser maioritariamente constituído por jovens solteiros do sexo feminino, com ensino superior e com baixos rendimentos. A nível comportamental, consome socialmente, principalmente aos fins de semana, tem prazer e satisfação em beber vinho e não considera interessante os rituais de preparação e armazenamento do mesmo. Este segmento é influenciado no momento da compra por marcas com notoriedade e pela aparência do rótulo e da embalagem do vinho.

A Split pretende posicionar-se como uma solução prática para momentos onde o consumo de vinho é dificultado ou impossibilitado devido à logística ou mesmo a nível legal. É importante referir que a Split não deseja substituir ou mesmo acabar com a tradição do consumo “a copo” como é habitual, mas oferecer uma alternativa que torne possível beber vinho em qualquer altura e lugar, aliando a tradição com a inovação. Para este plano, o posicionamento terá como mensagem: *SplitWine, Split the moment!*

Os principais fatores diferenciadores deste produto são as parcerias e associações (*co-branding*) a realizar com marcas de vinho portuguesas que estão em consonância com as preferências do *target* já definido.

5.5 *Objetivos de Marketing*

Os objetivos apresentados têm em conta a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças detetadas anteriormente e são projetados para um período de um ano, sendo sempre necessário o seu controlo e monitorização.

São apresentados os seguintes objetivos quantitativos:

- Crescimento da Split no mercado nacional através da venda de, pelo menos, 50 000 copos;
- Criar parcerias com pelo menos três dos seguintes atores: festivais, restauração em mercados (Ribeira, Campo de Ourique e Bom Sucesso) e bares;

A nível qualitativo:

- Aumentar a notoriedade da marca Split;
- Realizar parcerias com outras marcas de vinho;

5.6 *Estratégia*

Para este plano de marketing serão implementadas estratégias de crescimento, mais precisamente estratégias de desenvolvimento do produto, tendo em conta que é apresentado um produto inovador num mercado já existente.

5.7 Programas de Ação/ Implementação do Marketing - Marketing Mix

As ações propostas no próximo quadro foram criadas com base na análise das entrevistas, questionário, *focus group* e na identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do ambiente interno e externo que influenciam a empresa.

Quadro 6 - Marketing Mix

Marketing Mix	Ações	Resp.
Produto (A)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desenvolvimento de <i>co-branding</i> com marcas de vinho (Monte Velho branco e tinto, JP branco e tinto, Borba branco, tinto e rosé e Gazela branco e rosé) 2. Alteração do <i>design</i> do rótulo (estilo mais <i>clean</i> e <i>gourmet</i>) 3. Aumentar a informação no rótulo sobre o vinho (região, castas, ano) 4. Acrescentar a palavra Wine ao nome da marca (<i>SplitWine</i>) (Anexo 21) 5. Comunicar o <i>co-branding</i> no rótulo do produto (<i>SplitWine</i> Monte Velho, <i>SplitWine</i> JP, <i>SplitWine</i> Borba e <i>SplitWine</i> Gazela) 6. Desenvolvimento de <i>packaging</i> de transporte da <i>SplitWine</i> para o Continente do Cascais Shopping (pack de 2, 3 e 6 copos) 	<p>A1-Vinko (Carlos Leitão)</p> <p>Da A2 à A6- Outs.</p>
Distribuição (B)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bares (Quiosque da Avenida da Liberdade “Banana Café”) 2. Presença no mercado do Bom Sucesso (Porto) 3. Presença no mercado da Ribeira (Parceria com restaurante Prego da Peixaria e Honorato) 4. Presença no mercado de Campo de Ourique (disponível no ponto de venda de bebidas “Garrafeira”)* 5. Presença no festival de música Outjazz (todos os domingos do mês) 6. Presença na feira do LX Factory (último domingo do mês) 7. Presença na feira do livro de Lisboa (apenas aos fins de semana) 8. Continuidade com a parceria no Continente do Cascais Shopping com opção de packs de 2, 3 e 6 <i>SplitWine</i> à escolha 9. Manutenção de todos os pontos de venda atuais 10. Parceria com 100 Horas na Linha (empresa de entrega de bebidas ao domicílio entre Lisboa e Cascais) 11. Presença no <i>European Street Food Festival</i> (Estoril) 	<p>Da B1 à B11- Vinko (Carlos Leitão)</p>

<p>Preço (C) ** (Estratégia de Preço Segmentado)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alteração do preço nos Bares (entre 1,50€-2,50€/un.) 2. Preço de venda em Mercados (Ribeira, Campo de Ourique e Bom Sucesso) entre 2€-3,50€/un. 3. Festivais de Música - entre 2,50€-4€/un. 4. Preço em feiras (Feira do Livro e LX Factory- entre 2,50€-4€/un. 5. Preço no 100 Horas na Linha- 2€-2,50€/un. 6. Continente Cascais Shopping: Pack à escolha de 2 <i>SplitWine</i> (2,25€), Pack de 3 <i>SplitWine</i> (3,40€) e Pack de 6 <i>SplitWine</i> (6,55€) 7. Promoção no Outjazz: <i>SplitWine</i> Happy Hour (2€/un. em vez de 2,50€) 8. Preço de venda no European Street Food Festival (Estoril) - entre 2,00€-2,50€/un. 	<p>Da C1 à C8- Vinko (Carlos Leitão)</p>
<p>Promoção (D)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melhoria da gestão do Facebook e Instagram (2 <i>posts</i> por semana em cada uma das redes) 2. Melhoria do ponto de venda no Continente do CascaisShopping 3. Ação dia dos namorados (pack de 2 <i>SplitWine</i> à escolha (disponível no Continente do Cascais Shopping) 4. Ação Natal- <i>Packaging</i> de Natal para 3 <i>SplitWine</i> à escolha do consumidor (disponível no Continente do Cascais Shopping) 5. Provas gratuitas <i>SplitWine</i> no Mercado da Campo de Ourique 6. Concurso no Facebook (Frase que descreva um momento com <i>SplitWine</i> (Frase com mais <i>likes</i>) – prémio: 1 pack de 6 <i>SplitWine</i>) 7. Concurso no Instagram (Partilhar fotografias com momentos <i>SplitWine</i> com hashtag #splitwinesplitthemoment) -mais likes recebe 1 pack de 6 <i>SplitWine</i> 8. Concurso no Outjazz (escrever a melhor frase com Outjazz e <i>SplitWine</i>) concorrente com a melhor frase recebe 1 pack de 6 <i>SplitWine</i> 9. Alterações no <i>Website</i> da <i>SplitWine</i> (Imagens, Nome da Marca, descrições, apresentação dos novos produtos <i>SplitWine</i> com <i>co-branding</i>) 10. Compra de bicicleta ambulante para presença em eventos (Anexo 22) 	<p>D1- Vinko (Pedro Fontes) D2-Outs. D3-Vinko D4-Vinko D5- Outs. D6 à D8- Vinko (Pedro Fontes) D9- Outs. 10-Outs.</p>

Legenda: Outs (Outsourcing);

* *SplitWine* disponível na *Garrafeira*: *SplitWine* Gazela (entre as 4 marcas para *co-branding* é a única que pertence à Sogrape – empresa com a qual a *Garrafeira* tem parceria)

** Todos os *SplitWine* têm o mesmo preço (Monte Velho, JP, Borba e Gazela)

5.8 Calendarização

A calendarização apresentada no próximo quadro é delimitada apenas para o ano de 2016 com ações planeadas de janeiro a dezembro. Os códigos apresentados na seguinte tabela referem-se a A (Produto), B (Distribuição), C (Preço) e D (Comunicação), seguindo-se o número referente à ação.

Quadro 7 - Calendarização

	2016											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Produto (A)	A1 a A6											
Distribuição (B)	B8 e B9		B2	B3, B11	B4 e B5	B1	B6		B10			
					B7							
Preço (C)	C6		C2	C8	C3, C4, C7	C1			C5			
					C4							
Comunicação (D)	D2	D1, D3, D9	D10		D5, D8			D6		D7		D4

5.9 Orçamento

O seguinte quadro referente ao orçamento identifica os gastos que a empresa terá com a implementação do plano de marketing e tem em conta as ações de marketing mix que exigem investimento. Com a implementação da estratégia de *co-branding* com as marcas de vinho já enunciadas, a Vinko deverá partilhar os custos com as mesmas da seguinte forma: 60% do investimento é suportado pela Vinko e os restantes 40% de forma equitativa entre as 4 marcas parceiras na estratégia de *co-branding*.

Quadro 8 - Orçamentação

Ações que exigem orçamento	Orçamento previsto
<i>Design</i> do novo rótulo + arte final + impressão	1200+480+2000€= 3680€
<i>Design</i> para packs de 2, 3 e 6 copos <i>SplitWine</i>	1000€
Bicicleta Ambulante (Anexo 22)	900€ (Bicicleta) +100€ (Design) = 1000€
<i>Design</i> copo de pé alto	1000€
Presença no LX Market (LX Factory) + 1 promotora	30€ (licença) +50€ (1 promotora) = 80€
Presença na feira do Livro de Lisboa (Apenas fins de semana + 1 promotora	1000€ + 700€ (1 Promotora) = 1700€
Licença entrada no Outjazz (5 domingos) + 2 Promotora	5000€ (1000€ por dia) + 300€ (Promotoras) = 5300€
Provas gratuitas <i>SplitWine</i> no Mercado de Campo de Ourique	530 (licença) + 2 promotoras (200€)= 730€
Entrada no European Street Food Festival (Estoril) + 1 promotora	Supondo faturação de 1600 Euros (800 <i>SplitWine</i> a 2€/un.) o Festival recebe 15% da faturação (240€) + 1 promotora (150€) = 390€
Alterações no <i>Website</i> da <i>SplitWine</i> (Imagens, Nome da Marca, descrições, apresentação dos novos produtos <i>SplitWine</i> com <i>co-branding</i> , (disponível para <i>desktop</i> , <i>tablet</i> e <i>smartphone</i>)	1960€
Melhoria do ponto de venda no Continente do Cascais Shopping	600 Euros
	Total previsto: 17 440€
	Orçamento para a Vinko: 10 464€
	Orçamento para cada marca de <i>co-branding</i>: 1744€

5.10 Controlo e monitorização

Após a implementação do plano de marketing, é sugerido o controlo do mesmo, permitindo à empresa um diagnóstico antecipado de problemas que possam dificultar o alcance dos objetivos estipulados. Caso surjam desvios ou imprevistos, será necessário ajustar as ações delineadas e, conseqüentemente os orçamentos e calendarização.

O controlo do plano será realizado com intervalos trimestrais para avaliar e comparar o volume de vendas e margens de lucro em todos os pontos de venda.

É também importante avaliar a adesão e a preferência dos clientes face às várias ofertas que surgem do *co-branding* e perceber qual das marcas parceiras (Monte Velho, JP, Borba e Gazela) preferem consoante o ponto de venda. Os resultados que provêm da estratégia de *co-branding* devem ser reportados às marcas com as quais a Vinko realizou parcerias.

6. CONCLUSÕES

As três questões de investigação identificadas para este projeto de dissertação decorrem de três problemas relacionados com a falta de conhecimento sobre o consumidor/potencial consumidor da Split no mercado nacional, a possibilidade de optar por uma estratégia de *co-branding* que permita dar maior credibilidade e notoriedade ao produto e, por último, a fraca rede de distribuição da Split.

A metodologia utilizada demonstrou ser adequada ao plano de marketing e os dados quantitativos e qualitativos recolhidos possibilitaram dar resposta às três problemáticas.

Para o primeiro problema/questão de investigação, identificou-se o *target* da Split sendo denominado como *Enjoyment oriented, social wine drinker*. Este segmento, inicialmente apresentado por Trent & Bruwer (2003), inclui principalmente jovens do sexo feminino com ensino superior e com baixos rendimentos. A nível comportamental, o *target* tem pouco interesse na origem do vinho e nos rituais relacionados com o armazenamento e preparação, tem gosto em beber vinho principalmente para socializar durante o fim de semana, consome com pouca frequência, é influenciado pela aparência do rótulo e da embalagem e tem preferência por marcas de vinho com maior notoriedade.

Tendo em conta as diferentes segmentações que poderiam ser implementadas para identificar e caracterizar o consumidor da Split, destaca-se a importância da aplicação da segmentação por estilo de vida que facilitou a identificação do *target* da marca neste projeto.

No entanto, estes resultados devem ser sempre analisados com um espírito crítico devido aos possíveis enviesamentos que esta segmentação poderá apresentar, visto que o estudo empírico realizado pelos autores foi concretizado no mercado Australiano.

Por outro lado, deve-se também ter em consideração que nem todos os segmentos propostos pelos autores Trent & Bruwer (2003) foram utilizados neste projeto por não se enquadrarem com o tipo de produto aqui apresentado.

A estratégia de *co-branding*, referente à segunda questão de investigação, foi considerada por todos os inquiridos como uma mais-valia que poderá acrescentar valor para este produto, sendo as marcas de vinho Monte Velho, JP, Borba e Gazela as mais escolhidas pelos consumidores/potenciais consumidores que se identificam com o segmento *Enjoyment oriented, social wine drinker*.

Por último, o *target* da Split está disposto a consumir este produto principalmente nos seguintes canais de distribuição: festivais, restauração em mercados e bares. Esta conclusão está em consonância com o estudo de Trent & Bruwer (2003) que defende que o segmento *Enjoyment oriented, social wine drinker* consome vinho principalmente para socializar.

Com base nas conclusões retiradas, e tendo sempre em conta as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que resultaram tanto da auditoria externa como interna, foram sugeridas ações capazes de sustentar os objetivos de marketing delimitados para o ano de 2016 que exigem o empenho e força de vontade da empresa para que os prazos definidos sejam realmente alcançados.

A longo prazo, é importante avaliar o potencial das marcas sugeridas para a estratégia de *co-branding*, acompanhar as tendências e preferências dos consumidores para que novas parcerias sejam realizadas e, por último, acompanhar o *target* e definir novos canais de distribuição onde o produto tenha maior procura e potencial de crescimento.

Em suma, os objetivos propostos para este projeto foram alcançados, adquiriu-se conhecimento sobre conceitos essenciais para a elaboração do mesmo e, por último, foram postos à prova conhecimentos e capacidade de trabalho que foram adquiridos ao longo desta fase académica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AICEP. (Fevereiro de 2013). *Revista Portugal Global Ano 2013 - Vinhos Portugueses - Exportação global exige diversidade e qualidade*. Obtido em 8 de Abril de 2015, de AICEP- Portugal Global: <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/PortugalGlobal/Revista52/>
- AICEP. (Dezembro de 2014). *Portugal - Ficha País*. Obtido em 6 de Abril de 2015, de AICEP - Portugal Global: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=50f511f4-d2ea-4f9f-90e4-d47bde498c50>
- AMA. (Julho de 2013). *About AMA - Definition of marketing*. Obtido em 7 de Fevereiro de 2015, de AMA - American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Banco de Portugal. (2015). *Projeções para a economia portuguesa: 2015-2017*. Obtido em 6 de Abril de 2015, de Banco de Portugal: https://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Projecoeseconomicas/Publicacoes/projecoes_pt.pdf
- Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-Branding: The science of alliance*. Palgrave Macmillan.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). *Focus groups in social research*. SAGE.
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a Wine-Related Lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13(3), 217-242.
- Carreira, F., & Diz, M. (Outubro/Dezembro de 2013). *Análise longitudinal das empresas vitivinícolas portuguesas. Perspetiva económica e financeira*. Obtido em 6 de Abril de 2015, de SciELO-Scientific Electronic Library Online: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v12n4/v12n4a04.pdf>
- Charters, S., Lockshin, L., & Tim, U. (1999). Consumers responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Market*, 10(3), 183-195.

- Diário de Notícias. (15 de Outubro de 2013a). *Governo aumenta impostos sobre a cerveja e as bebidas espirituosas*. Obtido em 13 de Abril de 2015, de DN Economia: http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=3478834
- Diário de Notícias. (5 de Abril de 2013b). *Recessão e taxa de alcoolemia reduzem consumo de vinho*. Obtido em 15 de Abril de 2015, de DN - Portugal: http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=3148844
- Diário de Notícias. (13 de Novembro de 2014). *Associação quer proibir consumo de álcool em garrafa nas ruas*. Obtido em 15 de Abril de 2015, de DN Portugal: http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=4238975
- Esporão. (2015). *Agricultura e Clima*. Obtido em 7 de Abril de 2015, de Esporão: <http://esporao.com/praticas-sustentaveis/agricultura-e-clima/?age-verified=62f3fbb6da>
- Gluckman, R. L. (1990). A consumer approach to branded wines. *European Journal of Marketing*, 24(4), 27-46.
- Grossman, R. P. (1997). Co-branding in advertising: developing effective associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 191-201.
- Hillyer, C., & Tikoo, S. (1995). Effect of cobranding on consumer product evaluations. *Advances In Consumer Research*, 22(1), 123-127.
- Hipersuper. (3 de Junho de 2011). *Portugueses dados à experimentação de novos vinhos*. Obtido em 9 de Novembro de 2014, de Hipersuper: <http://www.hipersuper.pt/2011/06/03/portugueses-dados-a-experimentacao-de-novos-vinhos/>
- INE. (11 de Agosto de 2014). *A população jovem em Portugal diminuiu em quase meio milhão de pessoas*. Obtido em 1 de Abril de 2015, de INE - Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=219391055&DESTAQUESmodo=2
- INE. (27 de Fevereiro de 2015a). *Contas Nacionais Trimestrais e Anuais Preliminares (Base 2011)*. Obtido em 15 de Abril de 2015, de INE - Instituto Nacional de Estatística:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=211100499&DESTAQUESmodo=2

INE. (20 de Fevereiro de 2015b). *Consumo humano de vinho (hl)*. Obtido em 2 de Abril de 2015, de INE - Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000177&contexto=bd&selTab=tab2.

INE. (20 de Fevereiro de 2015c). *Consumo humano de vinho per capita (l/ hab.)*. Obtido em 3 de Abril de 2015, de INE - Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000178&contexto=bd&selTab=tab2%20

Infovini. (n.d.). *Beber com Moderação*. Obtido em 3 de Abril de 2015, de Infovini - O portal do vinho português: <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18011>

IVV, I.P. (15 de Julho de 2009). *A Nova O.C.M. Vitivinícola*. Obtido em 7 de Abril de 2015, de IVV, I.P. - Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/81>

Jornal de Negócios. (14 de Abril de 2015). *Carga fiscal sobre o trabalho disparou nos últimos anos em Portugal*. Obtido em 15 de Abril de 2015, de Jornal de Negócios: http://www.jornaldenegocios.pt/economia/impostos/detalhe/carga_fiscal_sobre_o_trabalho_disparou_nos_ultimos_anos.html

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management- Building, measuring and managing brand equity* (4 ed.). Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14 ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus Groups: A practical guide for applied research* (4ª ed.). Los Angeles: SAGE.

Lai, A. W. (1991). Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. *European Journal of Marketing*, 25(10), 55-67.

- Lockshin, L. S., & Rhodus, W. T. (1993). The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. *International Journal of Wine Marketing*, 5(2/3), 13-25.
- Lockshin, L. S., Spawton, A. L., & Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171-183.
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going . *Wine Marketing Research Group Colloquium*. University of South Australia, Adelaide.
- Lockshin, L., & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 72-81.
- Lockshin, L., Rasmussen, M., & Cleary, F. (2000). The nature and roles of a wine brand. *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, 15(4), 17-24.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research- An applied approach- European edition* (3 ed.). Harlow (Inglaterra): Prentice Hall.
- McDonald, M. (2008). *On marketing planning - Understanding marketing plans and strategy*. Londres: Kogan Page.
- McKinna, D. (1987). Developing marketing strategies for wine. *Grapes and Wine -The Business End*. Melbourne, Australia.
- Mitchell, V.-W., & Grotorex, M. (1989). Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46.
- Observador. (2015 de Março de 2015). *Governo quer proibir consumo de álcool nas ruas a partir das 2h*. Obtido em 2 de Abril de 2015, de Observador: <http://observador.pt/2015/03/03/governo-quer-proibir-consumo-de-alcool-nas-ruas-a-partir-das-2h/>
- OIV. (Maio de 2014). *State of the Vitiviniculture*. Obtido em 3 de Abril de 2015, de OIV - International Organisation of Vine and Wine: <http://www.oiv.int/oiv/info/enconjoncture>

- Perry, C., & Gummesson, E. (2004). Action research in marketing. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 310-320.
- PWC. (17 de Julho de 2014). "PME precisam de programas específicos de financiamento e investimento" - Entrevista a Miguel Marques. Obtido em 14 de Abril de 2015, de PWC: http://www.pwc.pt/pt/press-releases/2014/pme_miguel_marques.jhtml
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-238.
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (Fall de 1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 87-97.
- Revista dos Vinhos. (15 de Setembro de 2009). *Vinho e ecologia*. Obtido em 7 de Abril de 2015, de Revista de Vinhos: <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=editorial&artigo=623&title=vinho-e-ecologia&idioma=pt->
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5 ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour- A european perspective* (3 ed.). Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Spawton, T. (1991). Marketing planning for wine. *European Journal of Wine Marketing*, 25(3), 6-48.
- Split. (2014). *Sobre Split - Qual a nossa Missão*. Obtido em 22 de Abril de 2015, de Splitwine: <http://www.splitwine.com/faq/>
- Thomas, A. (2000). Elements influencing wine purchasing: A New Zealand view. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 47-62.
- Trent, J., & Bruwer, J. (2003). An empirical confirmation of Wine-Related Lifestyle segments in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 15(1), 5-33.

- Tustin, M., & Lockshin, L. (2001). Region of origin: does it really count? *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(5), 139-143.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.
- Westwood, J. (2002). *The marketing plan - A step by step guide* (3 ed.). Londres: Kogan Page.
- Wilson, H. N. (2004). Towards rigour action research: a case study in marketing planning. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 378-400.
- Wood, M. (2010). *Essential guide to marketing planning* (2 ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1

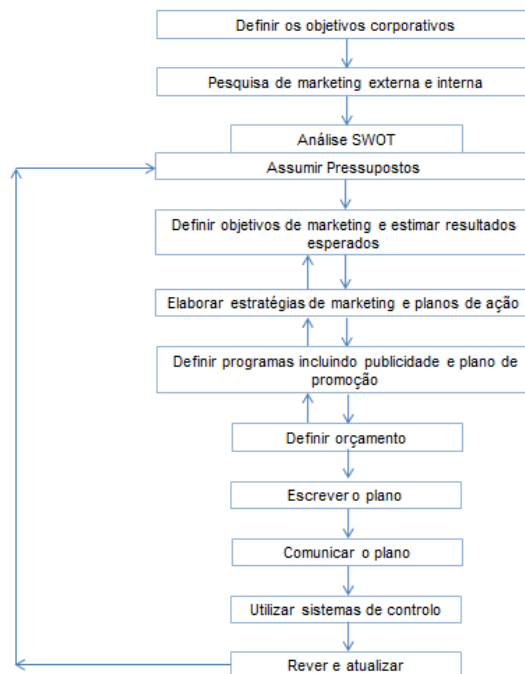
Figura 1- Copos de vinho Split



Split: termo da gíria vinícola que designa um quarto de garrafa ou seja, 187ml - a medida de cada Split.

Anexo 2

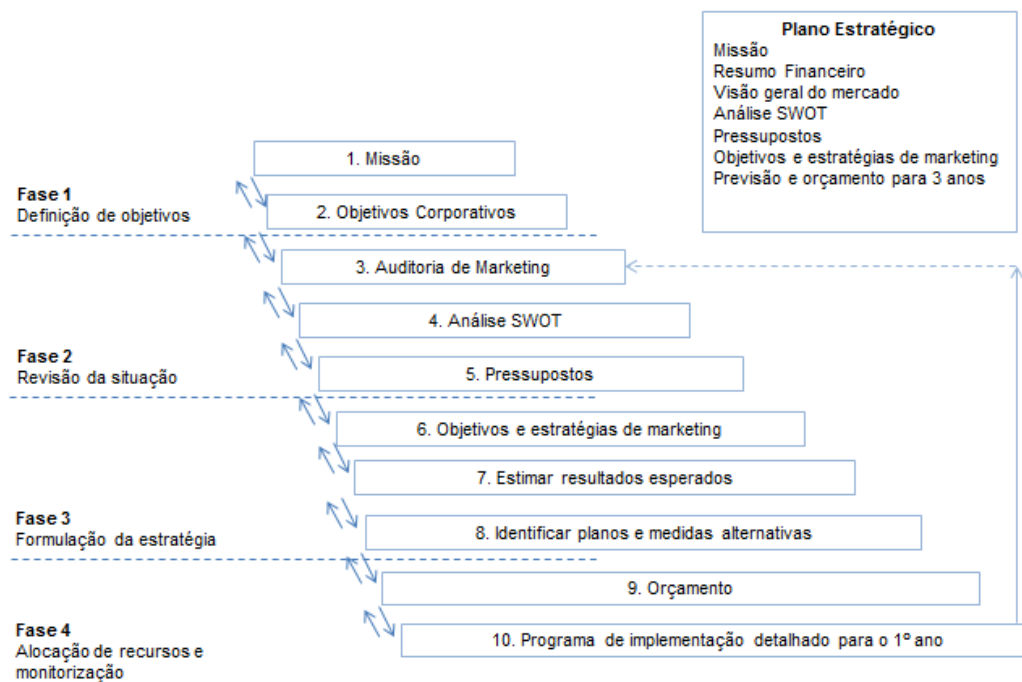
Esquema 1- Processo do Plano de Marketing de Westwood



Fonte: Adaptado de Westwood (2002), p. 21

Anexo 3

Esquema 2- Processo do Plano de Marketing de McDonald



Fonte: Adaptado de McDonald (2008), p. 39

Anexo 4

Esquema 3- Processo do Plano de Marketing de Wood

1. Sumário Executivo
2. Situação atual do marketing
3. Análise SWOT
4. Segmentação, Targeting e Posicionamento
5. Objetivos e questões
6. Estratégia de marketing
7. Programas de Marketing
8. Orçamento (planos financeiros)
9. Métricas e Controlo da implementação

Fonte: Adaptado de Wood (2010), p. 15

Anexo 5

Esquema 4- Processo do Plano de Marketing de Kotler & Armstrong

1. Sumário Executivo	Resumo breve de principais objetivos e recomendações
2. Situação atual do marketing	Descrição do <i>target</i> do mercado e o posicionamento da empresa, informação sobre o mercado, desempenho do produto, concorrência e distribuição.
3. Análise das ameaças e das oportunidades	Apresentação das principais ameaças e oportunidades que o produto poderá enfrentar para ajudar os gestores a antecipar acontecimentos positivos e negativos que poderão ter impacto na empresa e nas suas estratégias.
4. Objetivos e questões essenciais	Definição dos objetivos de marketing que a empresa gostaria de alcançar durante o período de realização do plano e discussão das questões que podem afetar as conquistas pretendidas.
5. Estratégia de marketing	Apresentação de um quadro geral relativo às estratégias específicas para o mercado-alvo, posicionamento e os níveis de despesas com marketing.
6. Programas de ação	Descreve como as estratégias de marketing são transformadas em programas de ação específicos que respondem às seguintes questões: O que será feito? Quando será feito? Quem será responsável? Quanto irá custar?
7. Orçamento	Determina um orçamento de marketing que é essencialmente um relatório de lucros e perdas projetados. Mostra a receita e custos esperados (a diferença entre eles é o lucro previsto).
8. Controlo	Apresenta o controlo que será usado para monitorizar o progresso do plano, permitindo ao gestor de topo rever os resultados da implementação e identificar os produtos que não atingem as metas. Inclui mensurações do investimento de marketing.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2011), p. 55

Anexo 6

Documento 1- Entrevista presencial a Colaborador da Vinko

Empresa

Como está estruturada a empresa? Que modalidades de negócio possui atualmente?
Qual a estratégia da Vinko? Que departamentos existem na empresa?

1. Fornecedores

Quem são os fornecedores de vinho para a Split? Quais os fornecedores de matérias primas? Existem problemas com os fornecedores?

2. Intermediários

Será possível fornecer-me uma lista com todos os pontos de revenda da Split – grossista e retalho? Como é feita a distribuição física dos produtos? Quem é responsável pelo marketing? Existem intermediários financeiros?

3. Concorrentes

A Kupvino é a única concorrente em Portugal?

4. Públicos

Existe algum público financeiro que teve impacto na capacidade da organização alcançar os seus objetivos? A nível de públicos governamentais, quais os que tem mais influencia e impacto? Relativamente ao público interno, como é feita a comunicação?

5. Clientes

Que mercados existem e quais as diferenças?

Caso o *co-branding* seja realmente uma opção e a Vinko comece realmente a oferecer o serviço a outras marcas, que marcas de vinho considera serem potenciais clientes?

6. Recursos Humanos

Qual o volume de negócios da empresa? Quantos colaboradores têm? Existe ou pretendem recrutar alguém para alguma área no futuro?

7. Recursos Financeiros

Qual foi o vosso maior investimento?

É possível indicar quais foram as receitas anuais de 2014?

Qual a representatividade do mercado nacional e o mercado internacional?

Quais são as maiores despesas da empresa?

Qual o orçamento que têm disponível para o marketing?

8. Recursos de Informação

Existe algum *software* para recolher ou analisar informação na empresa?

9. Vendas

Que bens e serviços são atualmente oferecidos e de que forma contribuem para o volume de negócios e lucro da empresa?

No plano de negócios referem que a Vinko pretende focar-se em duas atividades (industrial e comercial). Sabendo que a Vinko apenas tem comercializado a sua marca própria “Split”, pretendem ainda prestar o serviço para outras marcas de vinho que queiram ter o vinho neste formato? Com que marcas de vinho já falaram e quais mostraram interesse em ter os seus vinhos nos vossos copos?

Entre os 5 vinhos Split qual deles vende mais em Portugal? De que forma é que os vossos produtos têm valor para o cliente? A vossa oferta tem valor superior à concorrência?

10. Desempenho

Qual o desempenho da empresa desde 2014, ano em que começaram as vendas?

11. Relações Empresariais/Negócios

Nível de dependência nos fornecedores e membros do canal de distribuição?

De que forma é que os relacionamentos de negócios afetam a capacidade, qualidade, custos e disponibilidade dos produtos?

Existe valor acrescentado pelos fornecedores, distribuidores ou parceiros com os quais têm alianças estratégicas?

12. Potenciais problemas ou dificuldades

Que problemas podem dificultar a capacidade da empresa a alcançar a sua missão e objetivos? Quais os sinais que vos indicam potenciais problemas? Quais as preocupações a nível ambiental? Quais as preocupações a nível legal?

13. Preço

Há uma boa aceitação do preço da Split? Qual o preço afixado nos diferentes locais de distribuição? Destes locais todos, em quais estão presentes? Supermercados, lojas gourmet e online apenas?

14. Comunicação

Em que eventos e meios de comunicação foi divulgado o conceito Split?

Em que redes sociais está presente? Quem gere as redes sociais?

15. Distribuição

Sendo a distribuição um dos P's com maior relevância a nível estratégico para crescimento do mercado nacional, quais os locais onde está atualmente disponível o produto? E em que locais pretendem estar no futuro?

16. Objetivos

Quais os objetivos que pretendem alcançar para o ano 2015/2016?

Anexo 7

Documento 2- Questionário Online

Sou aluna do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e, no âmbito do meu trabalho final de mestrado, preciso de identificar e caracterizar os consumidores dispostos a consumir um novo produto inserido no mercado dos vinhos. O tempo de duração previsto para a realização do questionário é de 5 minutos e é garantida a confidencialidade de todos os dados recolhidos.

1. É consumidor de vinho?

- Sim
- Não

2. A Split é um conceito recente e inovador em Portugal que permite beber vinho em copo onde e quando quiser, numa dose ideal e é embalado num formato inovador que preserva intactas todas as qualidades do vinho. Considera-se consumidor ou potencial consumidor da Split?



- Sim
- Não

3. Com que frequência consome vinho?

- Diariamente
- Duas-três vezes por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez de 15 em 15 dias
- Uma vez por mês
- Uma vez de dois em dois meses

4. Em que altura da semana consome vinho?

- Principalmente durante a semana (Segunda a Sexta-feira)
- Principalmente aos fins de semana (Sábado a Domingo)
- Combinação entre dias de semana e fins de semana

5. Que tipo de vinho mais aprecia?

- Tinto
- Branco
- Rosé
- Verde

6. Indique os locais onde considera consumir Split. (escolha no máximo 4)

- Bar
- Discoteca
- Festivais de música
- Praia

- Eventos desportivos
- Acampamento
- Pic-nic
- Avião
- Comboio
- Mini-bar (hotel)
- Restauração em centros comerciais
- Take away
- Na rua
- Restauração em Mercados (Ribeira, Campo de Ourique e Bom Sucesso)

7. Gostaria de ver este produto associado a marcas portuguesas de vinho?

- Sim
- Não

8. Que marca(s) de vinho gostaria de consumir através deste produto? (escolha no máximo 4)

- Aveleda
- Borba
- Gazela
- Grão Vasco
- JP
- Loios
- Mateus
- Monte Velho
- Pegões
- Vila Régia
- Nenhuma das anteriores
- Não Sei
- Outra: _____

9. Indique com qual dos seguintes perfis de consumidor de vinho se identifica mais.

- Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho. Dou pouca importância à imagem que o vinho me proporciona. Quando compro, não considero a ocasião na qual será consumido, procuro pouca informação e escolho com base em marcas seguras. Não tenho muito conhecimento sobre os atributos do vinho e prefiro comprar no grande retalho;
- Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho mas tenho prazer e satisfação quando bebo. Sou um consumidor ocasional e bebo um copo para socializar. Quando compro vinho, a ocasião onde será consumido tem alguma importância e, por isso, procuro informação ou tento experimentar. A embalagem e o rótulo da garrafa influenciam-me e prefiro comprar no grande retalho.
- Não me identifico com nenhum dos perfis apresentados.

10. Sexo: (Feminino/Masculino)

11. Idade: (18-27); (28-37); (38-47); (48-57); (58 ou mais)

12. Habilitações Literárias: (Ensino básico); (Ensino Secundário); (Ensino Superior)

13. Rendimento Líquido Mensal: (< ou = 500€); (501€ –1000€); (1001€-1500€); (1501€-2000€); (2001€-2500€); (>2500); (Não sei)

14. Estado Civil: (Solteiro); (Casado); (Viúvo); (Divorçado)

Anexo 8

Documento 3- Guião Focus Group

Boas Vindas e agradecimento de participação ao grupo

Introdução: Objetivo do *focus group*: como sabem, a discussão que vamos fazer aqui está relacionada com o produto Split, um novo produto e um novo conceito para beberem vinho em qualquer lugar. Quero que se sintam o mais à vontade possível porque este é o momento certo para discutirmos ideias e opiniões com toda a abertura.

Questão de abertura

1. Vamos fazer uma breve apresentação. Cada um diz o seu nome e diz porque razão gosta de vinho e onde costuma consumir.

Questões Introdutórias

2. Se pudessem descrever este produto numa palavra o que diriam?

Questões de Transição

3. Já alguém experimentou? Querem experimentar? O que acham da embalagem, do rótulo e do produto em si?
4. O que acham do nome Split para este produto?

Questões Chave

5. Se pudessem descrever o consumidor da Split como é que este seria? (Idade, Género, rendimento, locais que gosta de visitar/socializar e estilo de vida)
6. Vou dar a cada um uma folha branca. Têm 5 minutos para desenharem este produto com as alterações que gostavam de ver a nível de design, rótulo. Depois cada um explica e apresenta as suas propostas.
7. Ao verem esta tabela, digam-me onde acham que a Split deveria ser vendido: Bares em Lisboa (em que bares?), Restauração em mercados (em que restaurantes?), Festivais de música (em que festivais?)
8. Preferiam comprar por unidade ou em packs? Packs de quantas unidades?
9. Quanto estariam dispostos a pagar por este produto nos seguintes locais? (Bares em Lisboa, Restauração em mercados e Festivais de música)

Questões Finais

10. Vou apresentar duas caracterizações distintas de consumidor de vinho. Deixo-vos ler por um momento e, depois, cada um diz-me com qual se identifica mais.

-Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho. Dou pouca importância à imagem que o vinho me proporciona. Quando compro, não considero a ocasião na qual será consumido, procuro pouca informação e escolho com base em marcas seguras. Não tenho muito conhecimento sobre os atributos do vinho e prefiro comprar no grande retalho.

-Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho mas tenho prazer e satisfação quando bebo. Sou um consumidor ocasional e bebo um copo para socializar. Quando compro vinho, a ocasião onde será consumido tem alguma importância e, por isso, procuro informação ou tento experimentar. A embalagem e o rótulo da garrafa influenciam-me e prefiro comprar no grande retalho.

11. Há alguma coisa que acham que ficou por dizer ou discutir?

Agradecimento

Anexo 9

Tabela 1- Fornecedores dos Vinhos da Split

Vinhos Split	Fornecedor de Vinho a Granel
Split Douro	Barão de Vilar
Split Cabernet Sauvignon	Cooperativa Agrícola de Pegões
Split Rosé	Cooperativa Agrícola de Pegões
Split Branco	Cooperativa Agrícola de Pegões
Split Chardonnay	Casa Ermelinda Freitas

Anexo 10

Figura 2- Máquina de Enchimento One Glass Wine (OGW)



Anexo 11

Tabela 2- Tabela: Consumidor de vinho

	E consumidor de vinho?	
	Contagem	%
Sim	115	74,2%
Não	40	25,8%
Total	155	100,0%

Anexo 12

Tabela 3- Consumidor/Potencial Consumidor de Split

	Considera-se consumidor ou potencial consumidor da Split?	
	Contagem	%
Sim	75	65,2%
Não	40	34,8%
Total	115	100,0%

Anexo 13

Tabela 4- Tabela Cruzada: Indique com qual dos seguintes perfis de consumidor de vinho se identifica mais. * Sexo, Idade, Habilitações Literárias

		Sexo			Idade					Habilitações Literárias				
		Masculino	Feminino	Total	18-27	28-37	38-47	48-57	58 ou mais	Total	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior	Total
Indique com qual dos seguintes perfis de consumidor de vinho se identifica mais.	Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho. Dou pouca importância à imagem que o vinho me proporciona. Quando compro, não considero a ocasião na qual será consumido, procuro pouca informação e escolho com base em marcas seguras. Não tenho muito conhecimento sobre os atributos do vinho e prefiro comprar no grande retalho.	4 50.0% 13.8%	4 50.0% 8.7%	8 100.0% 10.7%	5 62.5% 11.9%	2 25.0% 22.2%	0 0.0% 0.0%	1 12.5% 11.1%	0 0.0% 0.0%	8 100.0% 10.7%	0 0.0% 0.0%	1 12.5% 11.1%	7 87.5% 10.6%	8 100.0% 10.7%
	Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho mas tenho prazer e satisfação quando bebo. Sou um consumidor ocasional e bebo um copo para socializar. Quando compro vinho, a ocasião onde será consumido tem alguma importância e, por isso, procuro informação ou tento experimentar. A embalagem e o rótulo da garrafa influenciam-me e prefiro comprar no grande retalho.	10 25.6% 34.5%	29 74.4% 63.0%	39 100.0% 52.0%	26 66.7% 61.9%	5 12.8% 55.6%	2 5.1% 40.0%	5 12.8% 55.6%	1 2.6% 10.0%	39 100.0% 52.0%	0 0.0% 0.0%	4 10.3% 44.4%	35 89.7% 53.0%	39 100.0% 52.0%
	Não me identifico com nenhum dos perfis apresentados.	15 53.6% 51.7%	13 46.4% 28.3%	28 100.0% 37.3%	11 39.3% 26.2%	2 7.1% 22.2%	3 10.7% 60.0%	3 10.7% 33.3%	9 32.1% 90.0%	28 100.0% 37.3%	0 0.0% 0.0%	4 14.3% 44.4%	24 85.7% 36.4%	28 100.0% 37.3%
	Total	29 38.7% 100.0%	46 61.3% 100.0%	75 100.0% 100.0%	42 56.0% 100.0%	9 12.0% 100.0%	5 6.7% 100.0%	9 12.0% 100.0%	10 13.3% 100.0%	75 100.0% 100.0%	0 0.0% 100.0%	9 12.0% 100.0%	66 88.0% 100.0%	75 100.0% 100.0%

Anexo 14

Tabela 5- Tabela Cruzada: Indique com qual dos seguintes perfis de consumidor de vinho se identifica mais. * Rendimento Líquido Mensal, Estado Civil

		Rendimento Líquido Mensal							Estado civil				Total	
		< ou = €500	€501 – €1000	€1001 – €1500	€ 1501 – €2000	€ 2001 – €2500	> €2500	Não sei	Total	Solteiro	Casado	Viúvo		Divorciado
		Indique com qual dos seguintes perfis de consumidor de vinho se identifica mais.	Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho. Dou pouca importância à imagem que o vinho me proporciona. Quando compro, não considero a ocasião na qual será consumido, procuro pouca informação e escolho com base em marcas seguras. Não tenho muito conhecimento sobre os atributos do vinho e prefiro comprar no grande retalho.	1 12.5% 5.0%	4 50.0% 16.7%	2 25.0% 18.2%	0 0.0% 0.0%	0 0.0% 0.0%	0 0.0% 0.0%	1 12.5% 20.0%	8 100.0% 10.7%	5 62.5% 10.0%		2 25.0% 11.8%
	Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho mas tenho prazer e satisfação quando bebo. Sou um consumidor ocasional e bebo um copo para socializar. Quando compro vinho, a ocasião onde será consumido tem alguma importância e, por isso, procuro informação ou tento experimentar. A embalagem e o rótulo da garrafa influenciam-me e prefiro comprar no grande retalho.	14 35.9% 70.0%	11 28.2% 45.8%	5 12.8% 45.5%	4 10.3% 57.1%	1 2.6% 25.0%	0 0.0% 0.0%	4 10.3% 80.0%	39 100.0% 52.0%	31 79.5% 62.0%	4 10.3% 23.5%	0 0.0% 0.0%	4 10.3% 50.0%	39 100.0% 52.0%
	Não me identifico com nenhum dos perfis apresentados.	5 17.9% 25.0%	9 32.1% 37.5%	4 14.3% 36.4%	3 10.7% 42.9%	3 10.7% 75.0%	4 14.3% 100.0%	0 0.0% 0.0%	28 100.0% 37.3%	14 50.0% 28.0%	11 39.3% 64.7%	0 0.0% 0.0%	3 10.7% 37.5%	28 100.0% 37.3%
	Total	20 26.7% 100.0%	24 32.0% 100.0%	11 14.7% 100.0%	7 9.3% 100.0%	4 5.3% 100.0%	4 5.3% 100.0%	5 6.7% 100.0%	75 100.0% 100.0%	50 66.7% 100.0%	17 22.7% 100.0%	0 0.0% 100.0%	8 10.7% 100.0%	75 100.0% 100.0%

Anexo 15

*Tabela 6- Tabela Cruzada: Indique com qual dos seguintes perfis de consumidor de vinho se identifica mais. * Consumidor da Split, Frequência de consumo, Altura da Semana*

		Considera-se consumidor ou potencial consumidor da Split?		Com que frequência consome vinho?						Em que altura da semana consome vinho?					
		Sim	Não	Total	Diariamente	Dois- três vezes por semana	Uma vez por semana	Uma vez de 15 em 15 dias	Uma vez por mês	Uma vez de dois em dois meses	Total	Principalmente durante a semana (Segunda a Sexta-feira)	Principalmente aos fins-de- semana (Sábado a Domingo)	Combinação entre dias de semana e fins-de- semana	Total
Indique com qual dos seguintes perfis de consumidor de vinho se identifica mais.	Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho. Dou pouca importância à imagem que o vinho me proporciona. Quando compro, não considero a ocasião na qual será consumido, procuro pouca informação e escolho com base em marcas seguras. Não tenho muito conhecimento sobre os atributos do vinho e prefiro comprar no grande retalho.	8 100.0% 10.7%	0 0.0% 0.0%	8 100.0% 10.7%	0 0.0% 0.0%	2 25.0% 13.3%	3 37.5% 10.7%	0 0.0% 0.0%	3 37.5% 27.3%	0 0.0% 0.0%	8 100.0% 10.7%	0 0.0% 0.0%	6 75.0% 11.3%	2 25.0% 10.0%	8 100.0% 10.7%
	Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho mas tenho prazer e satisfação quando bebo. Sou um consumidor ocasional e bebo um copo para socializar. Quando compro vinho, a ocasião onde será consumido tem alguma importância e, por isso, procuro informação ou tento experimentar. A embalagem e o rótulo da garrafa influenciam-me e prefiro comprar no grande retalho.	39 100.0% 52.0%	0 0.0% 0.0%	39 100.0% 52.0%	2 5.1% 20.0%	5 12.8% 33.3%	17 43.6% 60.7%	8 20.5% 88.9%	6 15.4% 54.5%	1 2.6% 50.0%	39 100.0% 52.0%	1 2.6% 50.0%	35 89.7% 66.0%	3 7.7% 15.0%	39 100.0% 52.0%
	Não me identifico com nenhum dos perfis apresentados.	28 100.0% 37.3%	0 0.0% 0.0%	28 100.0% 37.3%	8 28.6% 80.0%	8 28.6% 53.3%	8 28.6% 28.6%	1 3.6% 11.1%	2 7.1% 18.2%	1 3.6% 50.0%	28 100.0% 37.3%	1 3.6% 50.0%	12 42.9% 22.6%	15 53.6% 75.0%	28 100.0% 37.3%
Total		75 100.0% 100.0%	0 0.0% 100.0%	75 100.0% 100.0%	10 13.3% 100.0%	15 20.0% 100.0%	28 37.3% 100.0%	9 12.0% 100.0%	11 14.7% 100.0%	2 2.7% 100.0%	75 100.0% 100.0%	2 2.7% 100.0%	53 70.7% 100.0%	20 26.7% 100.0%	75 100.0% 100.0%

Anexo 16

*Tabela 7- Tabela Cruzada: Indique com qual dos seguintes perfis de consumidor de vinho se identifica mais. * Tipo de vinho preferido*

		Que tipo de vinho mais aprecia?				Total
		Tinto	Branco	Rosé	Verde	
Indique com qual dos seguintes perfis de consumidor de vinho se identifica mais.	Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho. Dou pouca importância à imagem que o vinho me proporciona. Quando compro, não considero a ocasião na qual será consumido, procuro pouca informação e escolho com base em marcas seguras. Não tenho muito conhecimento sobre os atributos do vinho e prefiro comprar no grande retalho.	3 37.5% 7.5%	3 37.5% 13.0%	0 0.0% 0.0%	2 25.0% 66.7%	8 100.0% 10.7%
	Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho mas tenho prazer e satisfação quando bebo. Sou um consumidor ocasional e bebo um copo para socializar. Quando compro vinho, a ocasião onde será consumido tem alguma importância e, por isso, procuro informação ou tento experimentar. A embalagem e o rótulo da garrafa influenciam-me e prefiro comprar no grande retalho.	14 35.9% 35.0%	16 41.0% 69.6%	9 23.1% 100.0%	0 0.0% 0.0%	39 100.0% 52.0%
	Não me identifico com nenhum dos perfis apresentados.	23 82.1% 57.5%	4 14.3% 17.4%	0 0.0% 0.0%	1 3.6% 33.3%	28 100.0% 37.3%
Total		40 53.3% 100.0%	23 30.7% 100.0%	9 12.0% 100.0%	3 4.0% 100.0%	75 100.0% 100.0%

Anexo 17

Tabela 8- Tabela Cruzada: Indique com qual dos seguintes perfis de consumidor de vinho se identifica mais. * Co-branding

		Gostaria de ver este produto associado a marcas portuguesas de vinho?		Que marca(s) de vinho gostaria de consumir através deste produto? (escolha no máximo 4)														Total
		Sim	Não	Total	Aveleda	Borba	Gazela	Grão Vasco	JP	Loios	Mateus	Monte Velho	Pegões	Vila Régia	Nenhuma das anteriores	Não Sei	Outra	
Indique com qual dos seguintes perfis de consumidor de vinho se identifica mais.	Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho. Dou pouca importância à imagem que o vinho me proporciona. Quando compro, não considero a ocasião na qual será consumido, procuro pouca informação e escolho com base em marcas seguras. Não tenho muito conhecimento sobre os atributos do vinho e prefiro comprar no grande retalho.	8 100.0% 10.7%	0 0.0% 0.0%	8 100.0% 10.7%	2 25.0% 10.5%	3 37.5% 11.5%	5 62.5% 25.0%	1 12.5% 8.3%	3 37.5% 10.7%	2 25.0% 25.0%	2 25.0% 12.5%	3 37.5% 8.3%	5 62.5% 31.3%	2 25.0% 20.0%	0 0.0% 0.0%	0 0.0% 0.0%	0 0.0% 0.0%	8 100.0% 10.7%
	Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho mas tenho prazer e satisfação quando bebo. Sou um consumidor ocasional e bebo um copo para socializar. Quando compro vinho, a ocasião onde será consumido tem alguma importância e, por isso, procuro informação ou tento experimentar. A embalagem e o rótulo da garrafa influenciam-me e prefiro comprar no grande retalho.	39 100.0% 52.0%	0 0.0% 0.0%	39 100.0% 52.0%	10 25.6% 52.6%	14 35.9% 53.8%	12 30.8% 60.0%	5 12.8% 41.7%	17 43.6% 60.7%	5 12.8% 62.5%	10 25.6% 62.5%	24 61.5% 66.7%	7 17.9% 43.8%	3 7.7% 30.0%	1 2.6% 25.0%	4 10.3% 40.0%	1 2.6% 33.3%	39 100.0% 52.0%
	Não me identifico com nenhum dos perfis apresentados.	28 100.0% 37.3%	0 0.0% 0.0%	28 100.0% 37.3%	7 25.0% 36.8%	9 32.1% 34.6%	3 10.7% 15.0%	6 21.4% 50.0%	8 28.6% 28.6%	1 3.6% 12.5%	4 14.3% 25.0%	9 32.1% 25.0%	4 14.3% 25.0%	5 17.9% 50.0%	3 10.7% 75.0%	6 21.4% 60.0%	2 7.1% 66.7%	28 100.0% 37.3%
	Total	75 100.0% 100.0%	0 0.0% 100.0%	75 100.0% 100.0%	19 25.3% 100.0%	26 34.7% 100.0%	20 26.7% 100.0%	12 16.0% 100.0%	28 37.3% 100.0%	8 10.7% 100.0%	16 21.3% 100.0%	36 48.0% 100.0%	16 21.3% 100.0%	10 13.3% 100.0%	4 5.3% 100.0%	10 13.3% 100.0%	3 4.0% 100.0%	75 100.0% 100.0%

Anexo 18

Tabela 9- Tabela Cruzada: Indique com qual dos seguintes perfis de consumidor de vinho se identifica mais. * Distribuição

		Indique os locais onde considera consumir Split. (escolha no máximo 4)														
		Bar	Discoteca	Festivais de música	Praia	Eventos desportivos	Acampamento	Pic-nic	Avião	Comboio	Mini-bar (hotel)	Restauração em centros comerciais	Take away	Na rua	Restauração em Mercados (Ribeira, Campo de Ourique e Bom Sucesso)	Total
Indique com qual dos seguintes perfis de consumidor de vinho se identifica mais.	Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho. Dou pouca importância à imagem que o vinho me proporciona. Quando compro, não considero a ocasião na qual será consumido, procuro pouca informação e escolho com base em marcas seguras. Não tenho muito conhecimento sobre os atributos do vinho e prefiro comprar no grande retalho.	5 62.5% 14.3%	0 0.0% 0.0%	2 25.0% 6.5%	3 37.5% 17.6%	0 0.0% 0.0%	1 12.5% 10.0%	1 12.5% 4.5%	0 0.0% 0.0%	1 12.5% 20.0%	0 0.0% 0.0%	3 37.5% 13.0%	1 12.5% 8.3%	3 37.5% 16.7%	4 50.0% 11.8%	8 100.0% 10.7%
	Tenho pouco interesse na origem e nos rituais de preparação e armazenamento do vinho mas tenho prazer e satisfação quando bebo. Sou um consumidor ocasional e bebo um copo para socializar. Quando compro vinho, a ocasião onde será consumido tem alguma importância e, por isso, procuro informação ou tento experimentar. A embalagem e o rótulo da garrafa influenciam-me e prefiro comprar no grande retalho.	16 41.0% 45.7%	4 10.3% 100.0%	22 56.4% 71.0%	7 17.9% 41.2%	1 2.6% 100.0%	6 15.4% 60.0%	12 30.8% 54.5%	6 15.4% 42.9%	2 5.1% 40.0%	4 10.3% 66.7%	12 30.8% 52.2%	8 20.5% 66.7%	10 25.6% 55.6%	18 46.2% 52.9%	39 100.0% 52.0%
	Não me identifico com nenhum dos perfis apresentados.	14 50.0% 40.0%	0 0.0% 0.0%	7 25.0% 22.6%	7 25.0% 41.2%	0 0.0% 0.0%	3 10.7% 30.0%	9 32.1% 40.9%	8 28.6% 57.1%	2 7.1% 40.0%	2 7.1% 33.3%	8 28.6% 34.8%	3 10.7% 25.0%	5 17.9% 27.8%	12 42.9% 35.3%	28 100.0% 37.3%
Total		35 46.7% 100.0%	4 5.3% 100.0%	31 41.3% 100.0%	17 22.7% 100.0%	1 1.3% 100.0%	10 13.3% 100.0%	22 29.3% 100.0%	14 18.7% 100.0%	5 6.7% 100.0%	6 8.0% 100.0%	23 30.7% 100.0%	12 16.0% 100.0%	18 24.0% 100.0%	34 45.3% 100.0%	75 100.0% 100.0%

Anexo 19

Tabela 10 – Canais de Distribuição

Local	Canais de distribuição
Porto	“Comida de Rua” Shika Street Food Project Mercearia Augusto Leite Livraria - Antiguidades & Artigos vintage R&B Cusq (parceria com loja de roupa e acessórios)
Lisboa	Continente Cascais BigWine Garrafeira Cascais Perolas Mediterrânicas Gourmet Poet’s Hostel
Aljezur	Restaurante Primavera Eleven (restaurante na praia)
Algarve	Bar em Albufeira
Moledo	Bar de Praia

Anexo 20

Tabela 11 – Preço por Canal de Distribuição

Canal de Distribuição	Preço
Supermercados e Hipermercados	1,29€
Lojas <i>Gourmet</i>	1,90€
Festivais	3,00 - 3,35€
Bares	2,50 - 3,50€
Bares Noturnos	4,00 - 6€
<i>Fast Food</i>	1,25 - 2,00€
<i>Online</i>	1,25€

Anexo 21

Figura 3 – Novo Logotipo SplitWine

SPLITWINE

Anexo 22

Figura 4 – Bicicleta Ambulante

