

# **GUIÃO – PROFISSIONAIS DO SECTOR/CONSUMIDORES/OUTROS AGENTES**

## **Temas:**

### **1. Fontes de Formação da Imagem do Vinho**

- A partir do conhecimento que tem em relação a algumas regiões/empresas/vinhos.
- De comentários com terceiros.
- Características da região
- Castas.
- A competência dos enólogos.
- Marketing
- Ligações com a imprensa.
- Relações internacionais.

### **2. Componentes e Associações da Imagem do Vinho**

- A relação vinho-alimentação é totalmente diferente daquela que era há uns anos.
- Vinho é consumidor com diferentes propósitos.
- As imagens que as regiões dão são distintas (quais melhor posicionadas)
- Prestígio.

### **3. Critérios de Avaliação das Regiões**

- Melhores vinhos.
- Prestígio nacional e internacional.
- Ligação com os consumidores
- Abertura ao exterior.
- Nomes sonantes.

### **4. Razões para recomendar um vinho**

- Adequação à personalidade, situação e necessidades do consumidor.
- Sabor, textura, cor.
- Ambiente de consumo.
- Confiável em termos qualidade.
- Castas e categoria.
- Capacidade do enólogo

## **Questionário:**

### **1. Principais razões para recomendar um vinho**

- Competência do enólogo.
- Prémios e menções honrosas.
- Rótulos.
- Região.
- Castas
- Adequação ao momento.
- Escolha acertada (preço/qualidade).
- Contexto.

### **2. Factores que contribuem para a formação da imagem que tem de uma região de vinho**

- Experiência própria.
- Testemunhos fidedignos.
- Relações internacionais.
- Projectos
- Inovação.
- Produtores reconhecidos.

- Papel da CCVR.
- Competência do controlo.
- Componente comercial.
- Volume de vendas/aceitação no mercado.
- Informações veiculadas pelos meios de comunicação social.
- Informações de pessoas conhecidas, amigas.
- Experiência pessoal como consumidor/profissional.
- Facilidade de escolha e compra.
- Comentários lidos e/ou ouvidos.
- Qualidade.
- Participação em feiras e outros eventos.
- Marketing.