

Proposta de estratégias para Lançamento de um novo produto



QUINTA NOVA
DE NOSSA SENHORA DO CARMO

Or. Ana Pereira | QN

Or. Ana Oberlies | 9458

Or. Álvaro Silva

Indíce

Breve apresentação
Produtos e Serviços
Comunicação
Recursos
PESTAL
Mercado
Concorrentes
Análise SWOT
Objetivos
Plano Operacional
Cronograma
Plano de Contingência
Recomendações



Breve Apresentação



Missão

Producir vinhos de excelência que refletem sobre as características únicas do terroir da região do Douro, preservando o ambiente e praticando técnicas sustentáveis como a produção orgânica e biodinâmica.

Visão

A produção de vinho de excelência posicionando-se como referência no setor vitivinícola em Portugal e no Mundo, através da utilização de práticas sustentáveis e de abordagens inovadoras na produção de vinhos, contribuindo assim para o desenvolvimento da região onde está inserida.

Valores

A Quinta Nova apresenta valores como a qualidade, tradição, inovação, sustentabilidade e hospitalidade.

Produtos



Serviço



Aeternus

185€ (P.V.P.) por garrafa

Gama Quinta Nova

12€-90€ (P.V.P.) por garrafa

Gama Grainha

16€ (P.V.P.) por garrafa

Gama Mirabilis

53€- 150€ (P.V.P.) por garrafa

Winery House

Quartos Premium: a partir de 210€ por noite

Quartos Superior Terrace: a partir de 230€ por noite

Quartos Terrace: a partir de 210€ por noite

Winery Restaurant - Terraçu's

Degustação 3 momentos: 58 € por pessoa

Degustação 4 momentos: 74 € por pessoa

Harmonização do Enólogo: 32- 48€

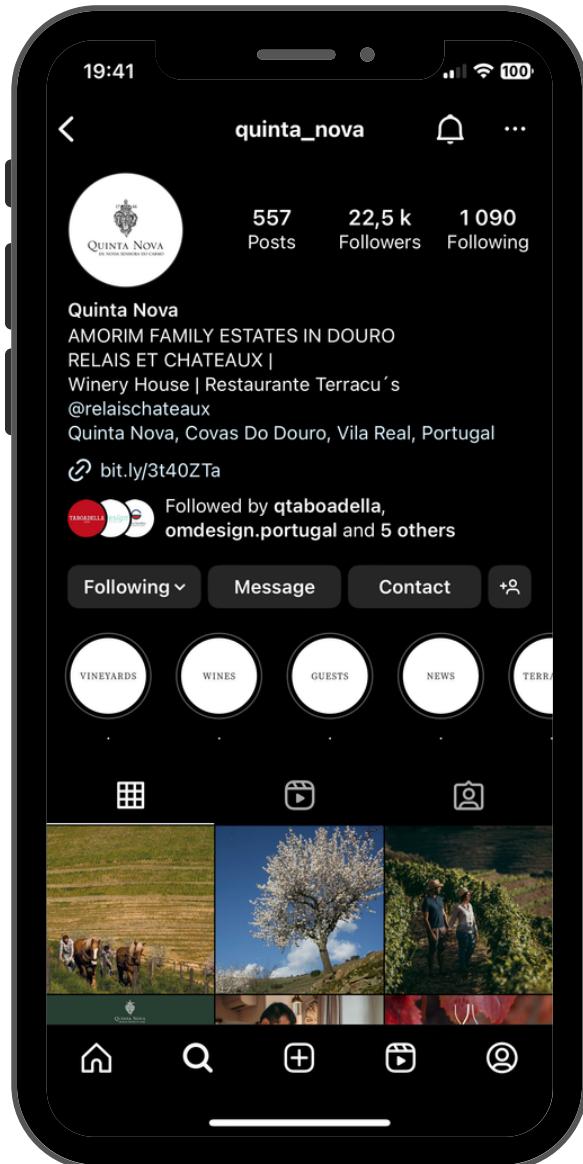
Patamar Wine Shop & Bar

Provas de vinho: 28€ - 126€ por pessoa

Prova Douro com Visita Guiada: 32€- 130 € por pessoa

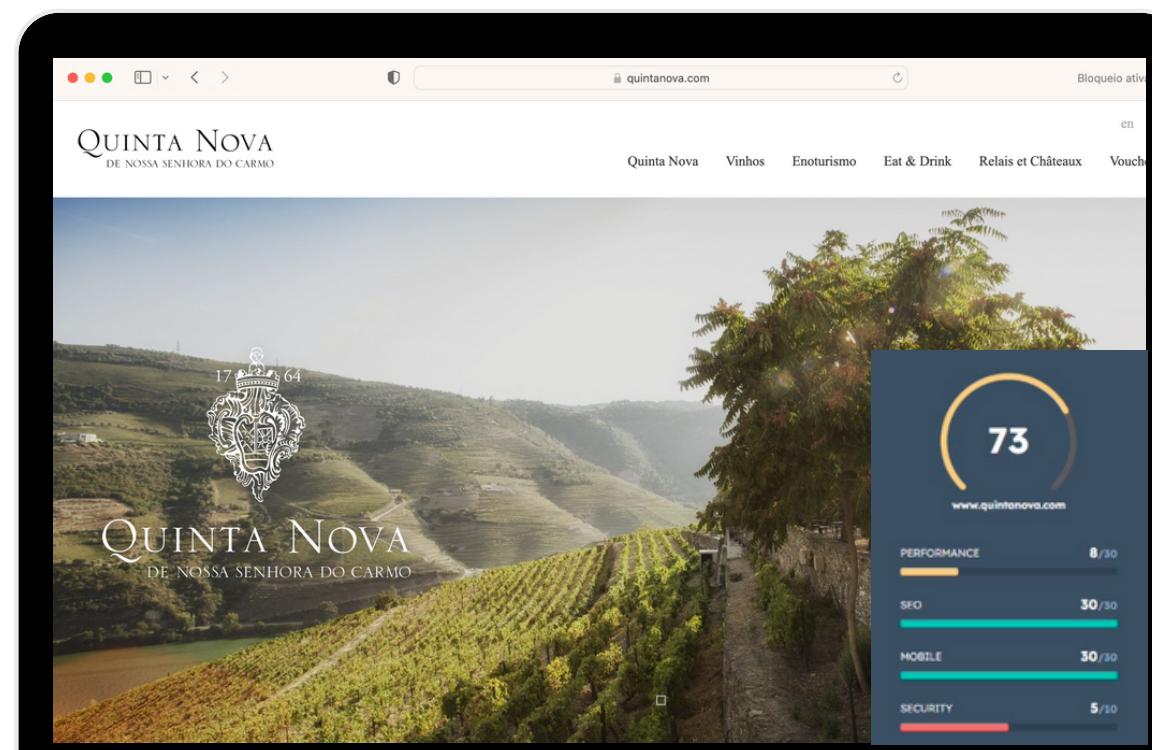
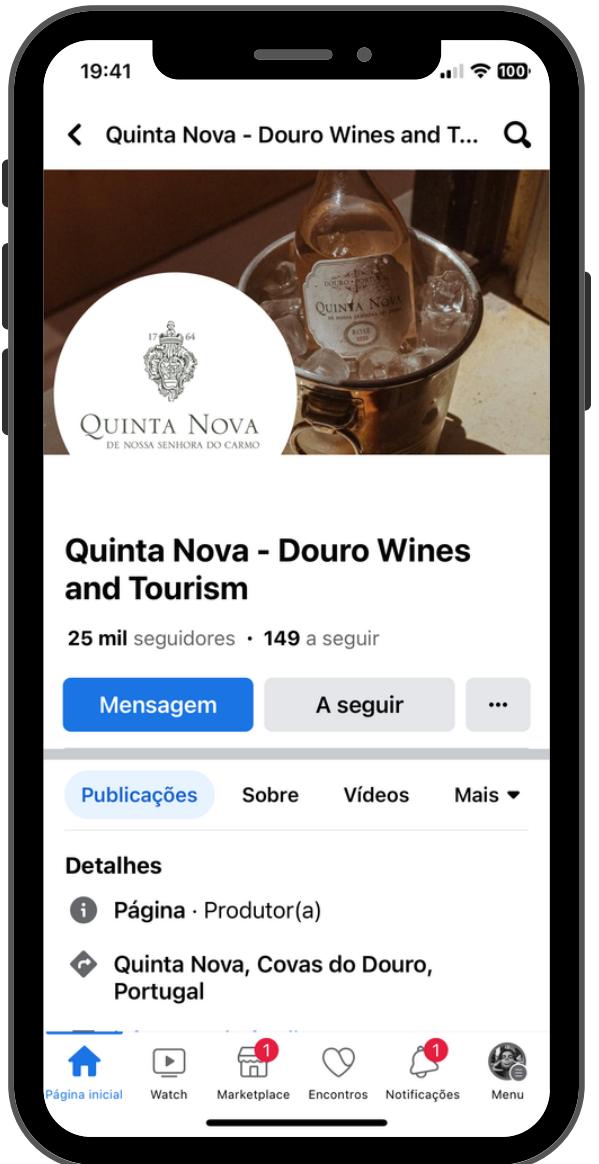
Visitas guiadas a partir de 18€ por pessoa

Comunicação



Instagram

Facebook:
Nº de seguidores: 25 mil
Média de gostos: 32,4 por post
Média de comentários: 1,1 por post
Média de partilhas: 8,5 por post



Recursos



FÍSICOS:

Localização: Situada na sub-região do Cima Corgo, às margens do rio Douro.

Espaços físicos destacados incluem adega, garrafeira subterrânea, sala de barricas, Wine Bar & Shop, Wine Museum Centre, Winery House e capelas.

Setor administrativo: Localizado em um edifício de 4 andares em Mozelos.

FINANCEIROS:

Necessidades financeiras: Principalmente relacionadas à produção, pagamento de taxas, impostos e remuneração da mão de obra.

Fontes de financiamento: Capital social da empresa e vendas.

Controlo financeiro: Administração ativa e controle dos riscos associados à exploração agrícola.

HUMANOS:

60 colaboradores

TÉCNICOS:

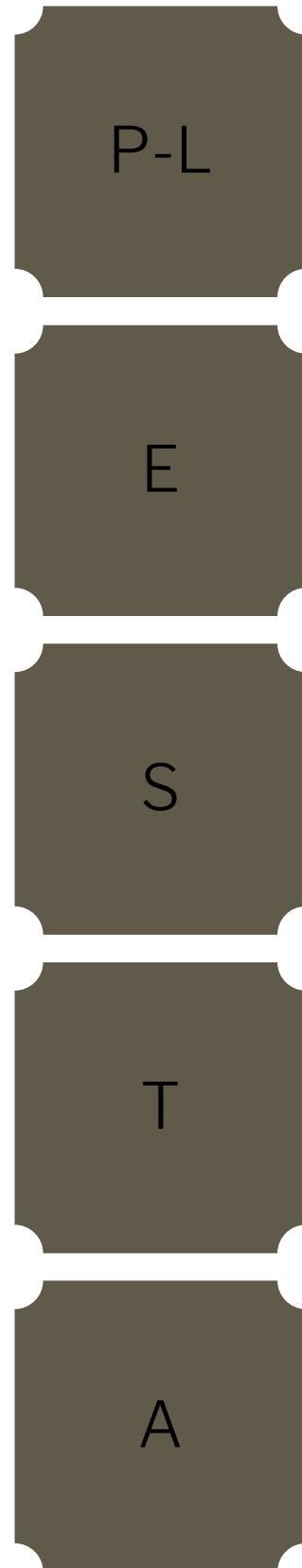
Pipas de carvalho francês, pipas de cimento e tanques de aço inoxidável.

Capacidade de armazenagem: 600 mil litros.

Laboratório

Software de gestão

PESTAL



Proteção da identidade da marca e do vinho
Aprovação do estato da Denominação de Vinho do Douro e Porto

Instabilidade económica
Desemprego
Taxa de Inflação

Crescimento populacional
Consumidores mais racionais, procuram a qualidade

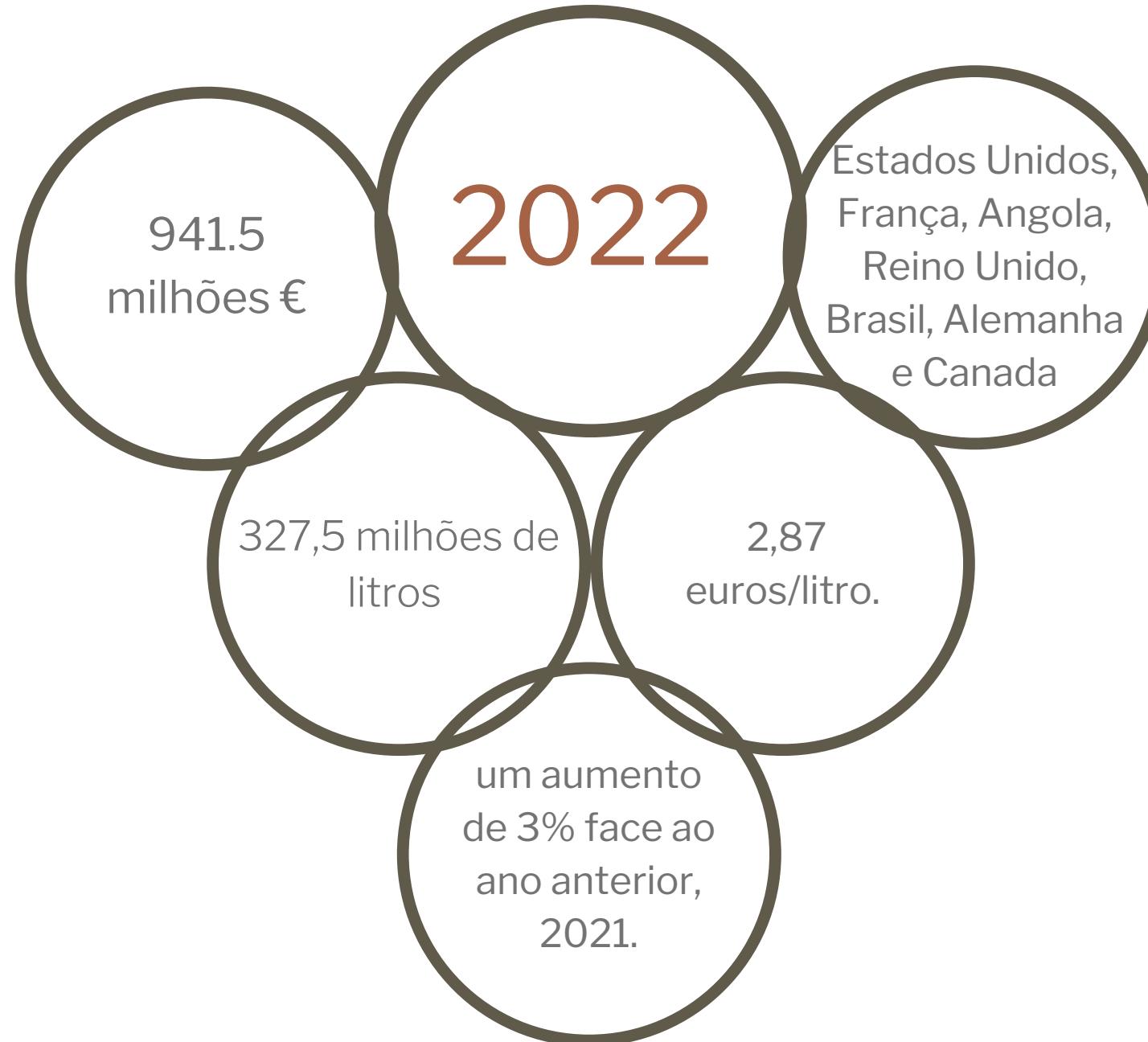
Aplicação de sistemas como o Software AdegaGest, as Básculas Ponte Pesa Camiões, Sistema de pesagem aérea e o Sistema de Pesagem diferencial

Aumento da preocupação pelo ambiente



MERCADO

MERCADO EM CONSTANTE CRESCIMENTO



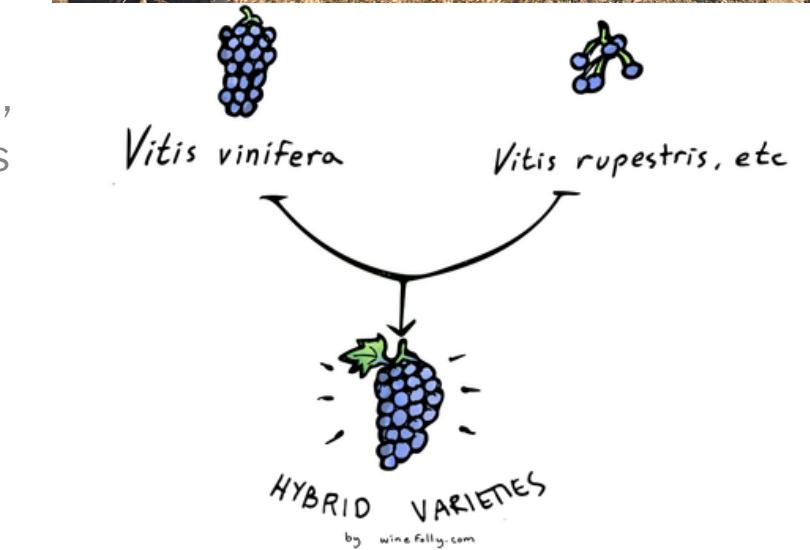
TENDÊNCIAS:

A sustentabilidade vai para além da distribuição:
Produção de vinhos orgânicos e biodinâmicos, menos
pesticidas, reciclam água e oferecem opções de
embalagens alternativas



Variedades híbridas e autóctones
Para dar melhor resposta ao clima de mudança,
utilização de uvas híbridas – espécies europeias
cruzadas com variedades nativas norte-americanas

O vinho de luxo continua dinâmico
Consumidores bebem menos mas melhor.
os vinhos ultra-premium podem ser um prazer
relativamente acessível em comparação com outros
produtos de luxo



CONCORRENTES



Quinda do Vallado

Preço: 21,85 €

Alcool: 14%

Distribuição:

Loja Vallado Website

Grandes Superfícies

Restaurantes

Garrafeiras



Quinda do Crasto

Preço: 63,90 €

Alcool: 14,50 %

Distribuição:

Loja Quinta do Crasto

Grandes Superfícies

Restaurantes

Garrafeiras



Quinda da Boavista

Preço: 28,50 €

Alcool: 14,50%

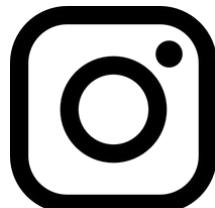
Distribuição:

Quinta Boavista loja

Grandes Superfícies

Restaurantes

Garrafeiras



Seguidores: 60,2 k

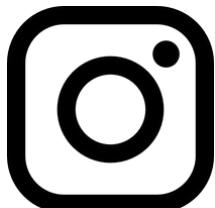
Média por post: 800 gostos



Seguidores: 55 829

Gostos: 51 515

Média por post: 300 gostos



Seguidores: 61,6 k

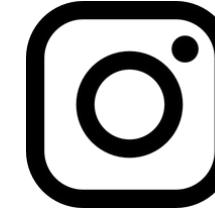
Média por post: 500 gostos



Seguidores: 94 k

Gostos: 91 k

Média por post: 220 gostos



Seguidores: 2 877

Média por post: 200 gostos

ANÁLISE SWOT

FORÇAS

- S1-Relação próxima com os clientes
- S2-Boa Qualidade dos vinhos
- S3-Reconhecimento Nacional e Internacional
- S4-Parcerias com diversas identidades
- S5-QN pertence a um grupo com elevada notoriedade a nível mundial, Grupo Amorim
- S6-Clientes de elevada notoriedade
- S7-Pioneiros no enoturismo
- S8-Elevado volume de exportação
- S9-Diversidade de vinhos

OPORTUNIDADES

- O1-Aumento do consumo do vinho
- O2-Consumidores cada vez mais compram diretamente do produtor
- O3-O Enoturismo tem vindo a crescer
- O4-Crescimento turístico de estadias em espaços rurais e de habitação
- O5-Tendência de valorização do património histórico e ambiental
- O6-Procura crescente de qualidade
- O7-Feiras e eventos de vinhos

FRAQUEZAS

- W1-Elevados gastos de transporte
- W2-Compra de uva branca a produtores externos
- W3-O stock próprio é apenas para os colaboradores
- W4-Empresa subcontratada trata da logística e distribuição
- W5-Website com baixa performance e segurança
- W6-Adega pequena, produz em menor escala

AMEAÇAS

- T1-Diversos concorrentes
- T2-Concorrentes presentes de elevada notoriedade nacional e internacional
- T3-Aumento do número de concorrentes
- T4-Condições atmosféricas
- T5-Aumento da taxa da inflação
- T6-Instabilidade económica
- T7- Alteração nos regulamentos e Politicas governamentais, impostos e acordos comerciais

01x02xS1xS2- Apostar no atendimento personalizado para a fidelização de clientes

S1xS2xO1xO6- Criação de uma campanha com o foco do lançamento do novo produto, apresentando toda elegância e qualidade do novo vinho.

S1xS6xS7xT1xT2- Foco nos fatores de diferenciação como a diversidade de vinhos e toda a história por de trás do vinho e do enoturismo.

W5xS8- Potencializar o website, juntando a loja com o website e melhorando a segurança e performance do mesmo.

02xO6xT3xT5- Expor testemunhos dos consumidores

OBJETIVOS

ESTRATÉGICOS:

- Início da comercialização do novo vinho em 12 julho
- Aumentar a notoriedade das redes sociais em 40%, até dezembro de 2023

OPERACIONAIS:

- Definição de rotulo até abril de 2023
- Completar o engarramento até junho de 2023
- Tornar conhecido do vinho aos parceiros e imprensa



PLANO OPERACIONAL

OBJETIVOS OPERACIONAIS	PÚBLICO-ALVO	TOUCH POINTS	AÇÕES	KPI's (Key Performance Indicator)	KPD's (Key Performance Driver)	Recursos Estimados (Fisicos e Humanos)	ORÇAMENTAÇÃO
Definição de rotulo até abril de 2023	-	Vinho	Reuniões com a Equipa de Design	Aprovação final do rótulo	Rótulo disponivel	Designer	Custos da parceria 800€ mensais
Completar o engarramento até junho de 2023	-	Vinho	Engarrafamento	Engarrafamento terminado	10 000 Garrafas engarrafadas, rótuladas e em caixas	Equipa de trabalhadores, máquinas de engarrafamento e rótulamento	Custos consoante o numero de garrafas e tempo de linha ocupado
Tornar conhecido do vinho aos parceiros e imprensa até 12 de julho	Imprensa e Parceiros	email	Press Release	nº de presenças em revistas e noticias	5 presenças em revistas	Departamento de Marketing	0 €
	Consumidor final	Redes Sociais (instagram, facebook e linkedin)	Video Promocional Redes Sociais	nº de alcace, nº de interações	aumento de 40% de interações nas redes sociais	Vinho, copos, equipa de audiovisuais e Departamento de Marketing	550 € de produção 100€ de deslocação
	Imprensa, Parceiros e Distribuidores	Restaurantes	Almoços e Jantares Vinícolas	nº de presenças e nº de parcerias	40 por jantar, 120 presenças no total	Vinhos, Restaurantes, empregados de mesa, enologos, CEO	10€ por caixa
	Parceiros e Distribuidores	Zoom	Prova Online		20 presenças	Amostras de vinhos, enólogo, zoom	10€ por garrafa do transporte das amostras de vinho para casa dos participantes

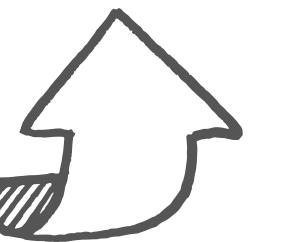
Fonte: Elaboração Própria

CRONOGRAMA

Ações:	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Reuniões com a Equipa de Design												
Engarrafamento												
Press Release												
Video Promocional												
Redes Sociais												
Almoços e Jantares Vinícolas												
Prova Online												

Fonte: Elaboração Própria

Data de Lançamento do Produto, 12 de Julho



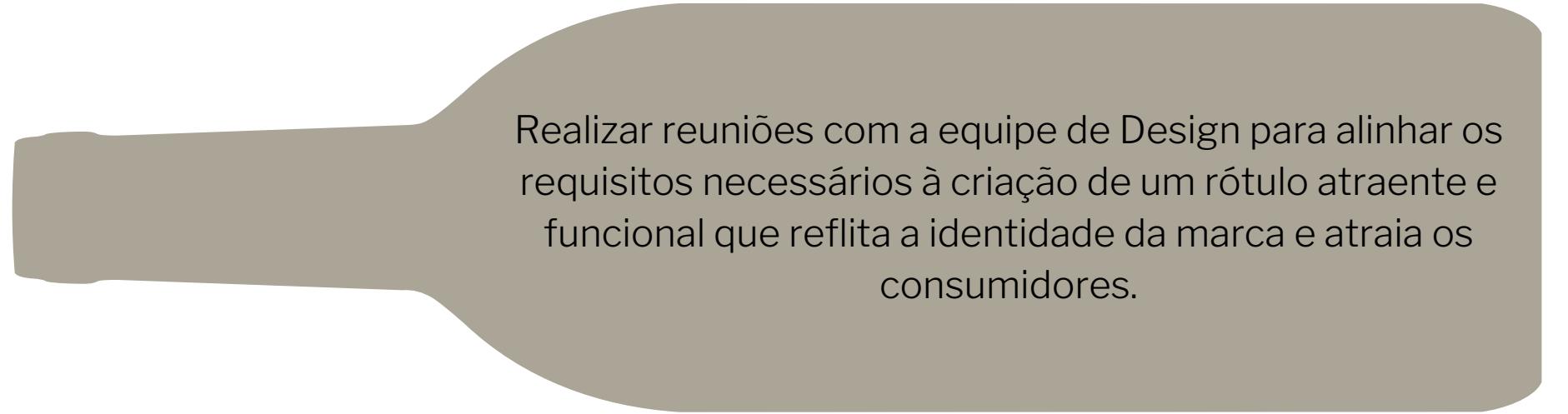
PLANO CONTINGÊNCIA

AÇÕES	CONTINGÊNCIA
Reuniões com a equipa de Design	Agendar reuniões regulares para discutir e alinhar os objetivos para o produto
	Definir um plano de trabalho e prazos de entrega
Press Release	Preparar comunicado para anunciar o lançamento e convite para os jantares
	Desenvolvimento de relação com jornalistas
Video Promocional	Definir o conceito e objetivo do video, promoção do novo vinho
	Produzir o video com antecedência e testar
	Monitorizar o desempenho do video, interações
Almoços e Jantares Vinicolas	Planejar e organizar atempadamente
	Reservar o espaço com tempo
	Levantamento prévio do número de convidados e restrições alimentares
	Ter um segundo espaço caso haja cancelamento do anterior
Prova Online	Testar a plataforma antes da prova

Fonte: Elaboração Própria

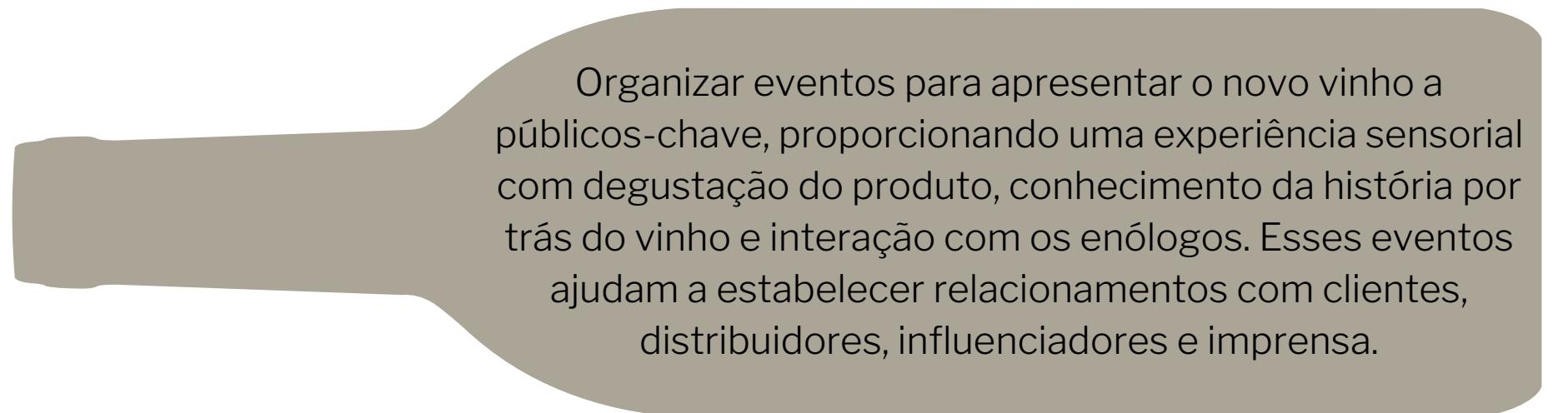
RECOMENDAÇÕES

Definição do rótulo do produto:



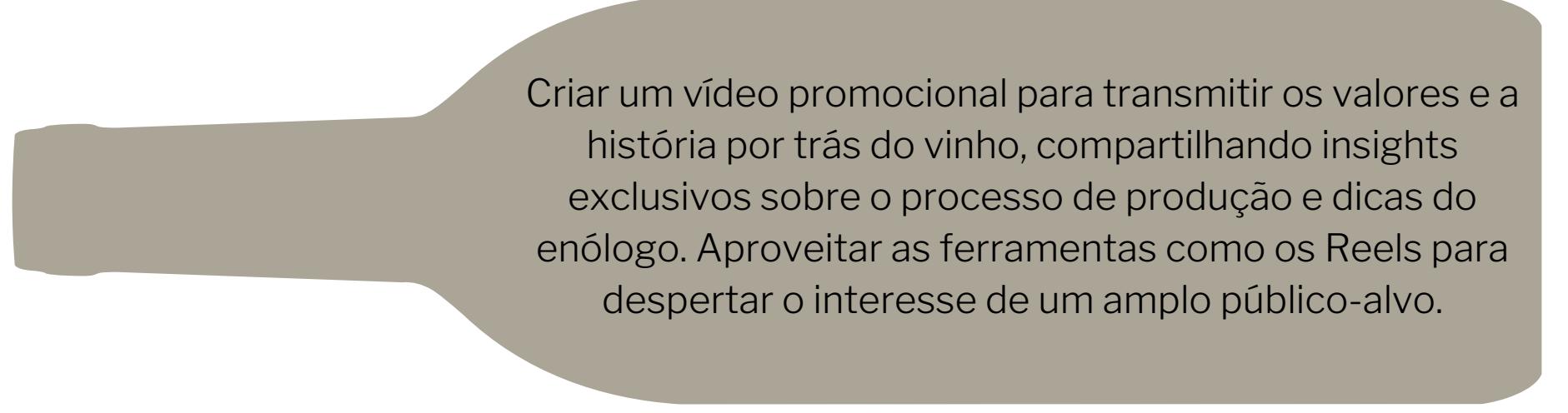
Realizar reuniões com a equipe de Design para alinhar os requisitos necessários à criação de um rótulo atraente e funcional que reflita a identidade da marca e atraia os consumidores.

Almoços e jantares vinícolas:



Organizar eventos para apresentar o novo vinho a públicos-chave, proporcionando uma experiência sensorial com degustação do produto, conhecimento da história por trás do vinho e interação com os enólogos. Esses eventos ajudam a estabelecer relacionamentos com clientes, distribuidores, influenciadores e imprensa.

Utilização de redes sociais:



Criar um vídeo promocional para transmitir os valores e a história por trás do vinho, compartilhando insights exclusivos sobre o processo de produção e dicas do enólogo. Aproveitar as ferramentas como os Reels para despertar o interesse de um amplo público-alvo.



Obrigada pela vossa
atenção!

Ana Oberlies