



QUINTA NOVA
DE NOSSA SENHORA DO CARMO



RELATÓRIO DE ESTÁGIO

PLANO DE MARKETING

Ana Oberlies | 9458

RESUMO: O presente relatório assume o formato de um plano de Marketing e tem como principal objetivo o lançamento de um novo produto, aumentando assim a gama de produtos da Quinta Nova, a notoriedade da mesma. As propostas delineadas irão focar-se em ações que a empresa deverá adotar para o sucesso do lançamento deste novo vinho.

Prof. Álvaro Silva

ÍNDICE

Índice	2
Índice de Figuras	4
Índice de Tabelas	4
Introdução.....	5
1. Revisão de Literatura	6
1.1. Lançamento de Produto	7
1.2. Estratégias de Preços	8
1.3. Mercado B2B e B2C	10
1.4. Comunicação	12
1.5. Conclusão	13
2. Análise Interna	14
2.1 B.I. Da Empresa.....	14
2.2 Modelo de Negócio	15
2.3 Situação de Marketing.....	15
2.3.1 Visão	15
2.3.2 Missão:	15
2.3.3 Valores.....	15
2.3.4 Segmentação:	16
2.3.5 Posicionamento	16
2.4 Recursos:.....	16
2.4.1 Recursos Humanos:.....	16
2.4.2 Recursos Financeiros:	17
2.4.3 Recurso Técnicos:	17
2.4.4 Recursos Físicos:	18
2.5 Atividade da Empresa	18
2.5.1 Ciclo de Vida Dos Produtos	18
2.5.2 Marketing Mix	19
2.5.2.1 Produto Serviços e Preços	19
2.5.2.2 Distribuição	16
2.5.2.3 Comunicação:.....	17
2.5.2.4 Processos:.....	18
2.5.2.5 Evidências Física:	18
2.6 Parceiros De Negócio:	18

2.6.1	Clientes:.....	19
2.6.2	Fornecedores:	19
3.	Análise Externa:	20
3.1	Análise PESTAL:.....	20
3.1.1	Fatores Políticos- Legais	20
3.1.2	Fatores Económicos	20
3.1.3	Fatores Socioculturais.....	21
3.1.4	Fatores tecnológicos.....	21
3.1.5	Fatores Ambientais	22
3.1.6	Análise de Mercado.....	22
3.2	Modelo das 5 forças de Porter.....	24
3.2.1	Rivalidade entre Concorrentes	24
3.2.2	Ameaça de Novos Produtos Substitutos	24
3.2.3	Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes.....	24
3.2.4	Poder de Negociação dos Fornecedores.....	25
3.2.5	Poder de Negociação dos Clientes	25
3.2.6	Análise dos Concorrentes.....	25
3.3	ANÁLISE SWOT.....	28
4.	Objetivos Estratégicos e Operacionais.....	29
4.1	Objetivos Estratégicos	29
4.2	Objetivos Operacionais	29
4.3	Plano de Ação	29
4.4	Plano Operacional, Sistema de controlo, avaliação e Orçamentação .	32
4.5	Cronograma de Ações.....	33
4.6	Plano de Contingência.....	33
	Conclusões e Recomendações	34
	Referências Bibliográficas	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - 1764 Quinta Nova	14
Figura 2 - Equipa Quinta Nova	17
Figura 3 - Vinho Aeternus	19
Figura 4 - Gama Vinhos Quinta Nova	19
Figura 5 - Gama Grainha	13
Figura 6 - Gama Mirabilis	13
Figura 7 - Winery House	15
Figura 8 - Terraçu's	15
Figura 9 - Menu Terraçu's	16
Figura 10- WebGrader QN	17
Figura 11 - Redes Sociais Quinta Nova.....	18
Figura 12 - Touriga Nacional, Quinta da Boavista	26
Figura 13 - Touriga Nacional, Vallado	27
Figura 14 - Touriga Nacional, Quinta do Crasto	27

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Mercado B2B e B2C.....	11
Tabela 2 - Business Model Canvas	15
Tabela 3 - Fatores Político-Legais	20
Tabela 4 - Fatores Económicos	20
Tabela 5 - Fatores Socioculturais.....	21
Tabela 6 - Fatores Tecnológicos.....	21
Tabela 7 - Fatores Ambientais	22
Tabela 8 - Plano Operacional e Orçamentação	32
Tabela 9 – Cronograma	33
Tabela 10 - Plano de Contingência	33

INTRODUÇÃO

No âmbito da unidade curricular Estágio inserida no curso de Gestão de Marketing, a realização de presente relatório de estágio pretende expor a execução de um plano de marketing para a empresa Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, Lda.

Inicialmente, será apresentado uma revisão de literatura dentro do tema do trabalho apresenta os temas lançamento de pro

Será feita uma análise interna da empresa, onde se relata o b.i. da empresa, o modelo de negócio, os recursos presentes como humanos, técnicos, físicos e financeiros, o ciclo de vida do produto, foi feito também um marketing mix dos produtos e serviços prestados pela Quinta Nova e foram abordados os seus parceiros de negócio.

Na análise externa, foi feita uma análise ao mercado em que a marca se insere e as suas tendências, foram delineados os concorrentes e realizada uma análise swot.

Definidos os objetivos os objetivos estratégicos e operacionais, foram delineadas ações para o lançamento do produto, avaliando as métricas de sucesso, orçamentação necessária e por fim é apresentado um cronograma com a colocação da mesma

1. Revisão de Literatura

Esta revisão de literatura, tem como objetivo a análise das principais abordagens e estratégias utilizadas, por empresas, no lançamento de produto, posicionamento, estratégias de preços, mercado B2B, mercado B2C e distribuição.

O lançamento de produto é um processo complexo envolve várias etapas desde a identificação das necessidades dos clientes até a introdução do produto no mercado. Para garantir o sucesso do lançamento, é necessário o desenvolvimento de um plano de marketing sólido que aborde estratégias de posicionamento e distribuição eficazes.

O posicionamento é a maneira como o produto é definido em relação aos concorrentes no seu mercado. É fundamental para as empresas a criação de uma percepção única e valorizada do produto na mente dos consumidores, diferenciando dos concorrentes tornando a escolha fácil e certa.

As estratégias de preços são um ponto crucial na estratégia de marketing de uma empresa. A escolha acertada do preço pode afetar a procura do produto, a percepção do valor pelo cliente e a rentabilidade da empresa.

O mercado B2B, *business-to-business*, é aquele em que as empresas vendem produtos ou serviços para outras empresas. Relativamente, ao mercado B2C, *business-to-consumer*, as empresas vendem o produto diretamente ao consumidor final. As estratégias de marketing para cada mercado podem variar significativamente, tendo em consideração as diferenças no comportamento do consumidor e no processo de tomada de decisão de compra.

A distribuição é um ponto importante no processo de marketing da empresa. A escolha do canal pode ser afetada pela disponibilidade do produto para o consumidor, a eficiência dos custos e a percepção de valor de produto.

Após a análise da literatura sobre esses temas, é possível identificar as melhores práticas e estratégias utilizadas pela empresa para a obtenção de sucesso em cada área de atuação.

1.1. LANÇAMENTO DE PRODUTO

O lançamento de novos produtos no mercado rege-se por algumas etapas, como a pesquisa de mercado o desenvolvimento do produto, delineação de estratégias de preços, distribuição e uma campanha de marketing bem planeada. Acreditam que o lançamento de produtos bem-sucedido é um fator chave para o sucesso empresarial (Kotler & Keller, 2013).

Segundo Narvo (2017), defende que um lançamento de produtos bem-sucedido requer uma abordagem colaborativa e multidisciplinar, envolvendo equipas de produto, marketing, vendas e serviços. Observa o lançamento de um novo produto como uma oportunidade para empresa se conectar com os seus clientes e construir uma base sólida para o crescimento da empresa.

O lançamento de um novo produto vai desde a identificação das necessidades dos clientes até à introdução do produto no mercado. O objetivo principal é maximizar a aceitação do produto pelo mercado direcionado e minimizar os riscos associados ao lançamento (Huhtala, 2019).

Subareas	Fatores de Sucesso	Desafios
Produto	Produto inovadores Habilidade de engenharia Oferta de produto de placa	Comando do portfólio de produtos Comando de famílias de produtos e gerações
Mercado	Lançamento em mercados já existentes Lançamento de produtos industriais para nichos de mercado com poucos concorrentes	Liderança global em lançamentos de produtos
Timing	Lançamento antecipado não tem relação com os mercados, mas não se aplica necessariamente à tecnologia	Timing do lançamento em relação ao estado de acabamento do produto e às ações dos concorrentes Mantendo a data de lançamento
Estratégia	Objetivos específicos para entrar no mercado	Falta de uma estratégia clara
Execução	Lançamento executado profissionalmente Pessoal de vendas qualificado Introdução de produto bem-sucedida para vendas Habilidades de pesquisa de mercado Comunicação de marketing clara e integrada	Processo de lançamento pouco claro Liderança de equipe de vendas Comunicação interna e externa durante o lançamento

Tabela 1 - Fatores de sucesso e desafios, Lançamento de Produto
Fonte 1-(Huhtala, 2019)

1.2. ESTRATÉGIAS DE PREÇOS

As estratégias de preços é a forma como os objetivos de preços, delineados pela marca, podem ser alcançados. É uma estratégia que pode ser corrigida, podendo haver uma correção consoante a aferição e ponderação de custos, do valor entendido da oferta por parte dos compradores (Milan et al., 2013).

Kotler & Keller, (2013) referem-se a estratégias de preços como um conjunto de ações que uma empresa realiza para a determinação do preço dos seus produtos ou serviços, com objetivo de gerar lucro e obtenção de vantagem competitiva no mercado.

Enfatizam que as empresas devem considerar diversos fatores ao definir as suas estratégias de preços, incluindo o valor compreendido pelo cliente, pela concorrência, os custos de produção, distribuição e as metas de lucro pretendidas. Priorizando o valor entendido pelo cliente, ou seja, a disposição que o cliente tem em pagar pelo produto ou serviço (Kotler & Keller, 2013).

Segundo, Godin (2018) o preço é um fator determinante na decisão de compra do consumidor, afeta diretamente a percepção de valor do produto ou serviço. Existem várias estratégias de preços, como preços de penetração, preços *premium*, preços competitivos, preços de *skimming* e preços psicológicos. Todas as estratégias apresentam as suas próprias vantagens e desvantagens, a empresa deve optar pela que se adaptar melhor às suas necessidades e ao seu público-alvo.

Dentro das estratégias de preços, estão presentes 5 tipos de estratégias:

- Preços Psicológicos
- Preços de Penetração
- Preços *Premium*
- Preços de *Skimming*
- Preços Competitivos

Cada uma destas estratégias apresenta insights e características para indivíduos e organizações, como profissionais de marketing e consumidores, no domínio de estratégias de preços (Ali & Anwar, 2021).

Os preços psicológicos, são lançados com objetivo de impactar positivamente a mente dos consumidores, fazendo-os acreditar que o preço aplicado é mais baixo, do que os restantes concorrentes. Por. Exemplo, a venda de um produto a 1,99€, em vez de 2€. Esta estratégia pode apresentar pontos

positivos como a melhoria nas vendas e a maximização de receitas (Ali & Anwar, 2021).

Em segundo lugar, os Preços de Penetração remetem para a aplicação de preços reduzidos, com objetivo de atrair clientes e ganhar cota de mercado. Com intenção de aumentar o preço assim que a cota de mercado seja atingida (Ali & Anwar, 2021).

Em terceiro lugar, os Preços *Premium* é uma prática que é definida tendo em conta o posicionamento da marca e a sua reputação representando melhor qualidade, distinção, confiança e desejo. Os produtos são lançados com um preço elevado, a fim de incentivar as percepções favoráveis entre compradores (Ali & Anwar, 2021).

Em quarto lugar, os Preços de *Skimming* é uma abordagem que consiste no lançamento de um produto, novo ou um produto diferenciado, com um preço elevado. O objetivo é obter o máximo de receita antes que produtos substitutos apareçam no mercado. Após o lançamento do mesmo, o produtor reduz drasticamente o preço para capturar um maior número de compradores (Ali & Anwar, 2021).

Por fim, os Preços Competitivos é uma abordagem discutida com base nos preços da concorrência. Após uma análise dos preços dos concorrentes é definido um preço, um pouco maior ou menor do que o dos mesmos (Ali & Anwar, 2021).

1.3. MERCADO B2B E B2C

Segundo Kotler & Keller (2013), o mercado organizacional (*Business-to-Business*) é constituído por todas as organizações que compram produtos e serviços, a outras empresas, que posteriormente serão utilizados na produção de outros produtos ou serviços, que mais tarde serão vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros.

O mercado B2B, é composto por empresas que vendem produtos ou serviços para outras empresas, em vez de vendê-los diretamente para consumidor final. Enfatizam que o mercado B2B é composto por um número relativamente pequeno de clientes e com um grande poder de compra. Relatam como um mercado altamente competitivo, as empresas que operam neste mercado devem ser capazes de diferenciar-se dos seus concorrentes através de preços competitivos, qualidade superior e atendimento excecional ao cliente (Kotler & Keller, 2013).

Segundo Vitor (2020), descreve o mercado B2C como a venda de produtos e serviços de empresas para consumidores finais, através de uma rede publica de comunicação, como a internet.

Sendo o Mercado B2C um mercado com direcionado para o consumidor final, a estratégia é delineada para um mercado mais extenso do que o B2B e o volume de vendas poderá menor (Vitor et al., 2020).

Relativamente ao ponto de vista do consumidor, este mercado apresenta um menor risco, o processo de compra é curto, o pagamento é realizado assim que o produto é adquirido, a decisão de compra é emocional e com base no desejo (Réklaitis & Pilelienė, 2019).

Os principais desafios deste mercado são:

- A necessidade de mudança organizacional
- Necessidade de sistema de integração
- Dificuldade de combinar a tecnologia com as necessidades de negócio
- Fidelização de clientes
- Cumprimento das operações

O processo de decisão de compra dos consumidores é um dos fatores a ter em consideração, no mercado B2C, implicam subfactores como a cultura, sociais,

crenças, atitudes, pessoais e psicológicos, todos eles influenciados pela estrutura de valores, símbolos, preferências e percepções, idade, estilo de vida e atitudes de consumo (Vitor et al., 2020).

Tradicionalmente, o marketing rege-se pela importância do consumidor final. Existem diferenças entre mercados, B2B e B2C, são as diferenças estruturais os fatores que influenciam as diferenças comportamentais e de marketing. O Marketing B2B procura satisfazer as necessidades das outras empresas (Vitor et al., 2020).

	Mercado B2B	Mercado B2C
Estrutura de mercado	Concentração geográfica	Dispersão geográfica
	Poucos compradores, com poder de compra elevado	Muitos compradores, com poder de compra relativamente diminuto
	Clientes mais heterogénios	Clientes mais homogéneos
	Poucos consumidores por segmento	Muitos consumidores por segmento
Procura	Derivada (da procura do consumidor final)	Direta
	Mais volátil (menos constante)	Menos volátil
	Inelástica (não sofre muitas alterações com a mudança dos preços)	Elástica
Produtos	Podem ser tecnicamente específicos, complexos e, normalmente, personalizados	Estandarizados
	Serviço, distribuição e disponibilidade muito importantes	Serviço, distribuição e disponibilidade mais ou menos importantes
Comportamento do consumidor	Pessoa com formação profissional	Compra individual
	Motivação funcional	Motivação social/fisiológica;
	Tomada de decisão demorada	Tomada de decisão normalmente curta;
	Elevada importância de relação pessoal com o vendedor	Menor importância da relação interpessoal com o vendedor
	Muitas pessoas envolvidas na compra (vários modelos da decisão da compra)	Compra individual
	Relações duradoras e de fidelização	Relações mais distantes e com pouca fidelização
Marketing	Equipa comercial, vendas diretas	Publicidade em massa
	Estratégia promocional limitada e específica para cada cliente	Mass market

Tabela 1 - Mercado B2B e B2C
Fonte 2-(Vitor et al., 2020)

1.4. COMUNICAÇÃO

Na perspectiva de Kotler & Keller (2013), a comunicação é um processo para estabelecer e manter relacionamentos entre empresas e consumidores. O conceito de comunicação de marketing envolve o uso de ferramentas e técnicas para a transmissão de mensagens claras e consistentes sobre o valor de um produto ou serviço para o público-alvo.

A comunicação pode ser feita através de vários meios, como a publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e propaganda. Cada meio com a sua função, mas todos trabalham para a criação de uma imagem positiva da marca e aumentar a conscientização sobre os seus produtos ou serviços (Kotler & Keller, 2013).

Segundo Godin (2018), a comunicação não se trata apenas de publicidade e propaganda, mas também de criar conexões relevantes com o público-alvo.

Destaca ainda a centralização da comunicação nas necessidades e desejos dos consumidores, em vez de concentrar apenas no produto ou serviço oferecido. Uma comunicação eficaz gera valor para o público-alvo, destacando os benefícios e as soluções que o produto oferece.

Joe Pulizzi, descreve que a comunicação deve ser autêntica e centralizada no público-alvo, com a finalidade de criar *engagement* e relacionamentos duradouros com os consumidores.

Destaca que a comunicação deve ser baseada na confiança e na transparência, com a construção de uma relação de respeito e lealdade com os consumidores (Pulizzi, n.d.).

1.5. CONCLUSÃO

Feita a revisão de literatura de sobre o lançamento de um produto, estratégias de preços, mercado B2B, mercado B2C e comunicação, conclui-se que o plano de marketing requer uma estratégia cuidada e integrada que tenha em consideração esses fatores.

A nível do Lançamento do produto é relevante que seja apoiado por uma estratégia de comunicação, onde inclua uma mensagem clara e compacta, com a criação de conteúdo importante e a utilização de canais de comunicação adequado ao público-alvo.

Relativamente as estratégias de preços, deve ser levado em consideração os custos envolvidos na produção e distribuição do produto, os preços da concorrência e as ideias de valor presentes no público-alvo. Esta estratégia tem de estar alinhada com a estratégia de comunicação e posicionamento da marca.

No ponto do mercado, o B2B deve-se focar na manutenção e criação de relacionamentos duradouros com parceiros, através de uma comunicação clara e consistente, transparecendo o valor do produto ou serviço. Já no mercado B2C, a abordagem de marketing deve ser centrada no consumidor final, através de uma estratégia de comunicação e posicionamento da marca, tendo em conta as necessidades e desejos do público-alvo.

Por fim, a comunicação, é um fator de elevada importância, pois é o meio que a empresa tem de ligação aos seus clientes e potenciais clientes. Deve ser genuíno, relevante e consistente, com mensagem clara e conteúdo bem definido.

Concluindo, um plano de marketing deve ter em consideração estes fatores para garantir que a empresa consiga atingir objetivos de negócio e criar relacionamentos com os seus clientes.

2. Análise Interna

2.1 B.I. DA EMPRESA



Figura 1 - 1764 Quinta Nova

Fonte - (Quinta Nova, 2023a)

Nome da organização: Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, S.A.

Forma Jurídica: Sociedade Anónima

NIF: 502 702 923

Capital Social: 3 496 294,00€

Volume de Negócios: 6.8M€ (2022)

Nº de colaboradores: 60

Telefone: 227 475 400

CAE:

1210- Viticultura

55202- Turismo Rural

11021- Produção de vinhos comuns e licorosos

93293- Animação Turístico

Atividade: A exploração de propriedades agrícolas, comercialização, importação e exportação de vinhos e bebidas, a produção e engarrafamento de vinhos comuns e licorosos, a exploração de atividades de animação turística e hoteleira, bem como a prestação de serviços, a empresas que exerçam aquelas atividades, nas áreas de consultadoria e apoio técnico, promoção, marketing e prospeção de mercados, negociação e apoio comercial e gestão de transportes.

2.2 MODELO DE NEGÓCIO

PARCEIROS CHAVE	ATIVIDADES CHAVE	PROPOSTA DE VALOR	RELACIONAMENTO	SEGMENTO DE CLIENTES
Grandes Superfícies Restaurantes Hotéis Luis Simões Bagos de Ouro Instituto de Vinhos do Porto e Douro Produtores Locais Vallegrè	Produção de vinho Participação em feiras Participação em eventos	Vinhos autênticos e raros Referência incontornável e a mais premiada no enoturismo em Portugal é uma viagem à descoberta de um universo único e mágico, de um lugar onde o tempo se demora, onde apetece ficar e onde, no momento da partida, se promete voltar.	Formal Contacto através de feiras e eventos Através de visitas á quinta Equipa de Comerciais e Vendedores	Cliente classe média/alta Homens e mulheres entre os 34 e 55 anos Reformados Apreciadores de vinho Distribuidores Restaurantes Garrafeiras
	RECURSOS CHAVE Packaging Engarrafamento Rotulagem Espaço próprio de cultivo e produção de vinho		CANAIS Instagram Facebook LinkedIn Pinterest Website Revistas de Vinhos	
ESTRUTURA DE CUSTO		RECEITAS		
Fabricação Distribuição Colaboradores	Técnicos especializados Equipamento da produção	Venda de produtos Hotel, venda de serviços Visitas Guiadas	Provas de Vinhos	

Tabela 2 - Business Model Canvas

2.3 SITUAÇÃO DE MARKETING

2.3.1 VISÃO

A Quinta Nova tem como 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 inovadores na produção de vinhos, contribuindo assim para o desenvolvimento da região onde está inserida.

2.3.2 MISSÃO:

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

2.3.3 VALORES

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

Qualidade: a empresa foca-se na produção de alta qualidade de vinhos.

Tradição: A Quinta Nova valoriza a história e cultura da vinificação no Vale do Douro e preserva e honra estas tradições.

Inovação: embora respeite as tradições, a empresa está empenhada na inovação e utilização das mais recentes tecnologias para a melhor qualidade dos vinhos

Sustentabilidade: promove práticas sustentáveis e a proteção do ambiente em que está situada. Para que assim aconteça utiliza práticas como a agricultura biológica e biodinâmica.

2.3.4 SEGMENTAÇÃO:

A segmentação da Quinta Nova é maioritariamente o mercado B2B e B2C tanto a nível nacional como a nível internacional, com um vasto leque de distribuidoras nacionais, B2B, restaurantes e grandes superfícies apresentando uma elevada notoriedade e nome. No que toca ao enoturismo, mercado B2C podemos segmentar os clientes em 3 tipos de enoturistas, os "amantes do vinho", possuem um elevado interesse e conhecimento sobre o tema, os "interessados em vinhos", interesse elevado e pouco conhecimento e por fim os "turistas curiosos", interesse e conhecimento escasso.

2.3.5 POSICIONAMENTO

A Quinta Nova coloca os seus produtos/serviços numa gama Premium, aproveitando uma relação próxima dos seus clientes. Trata-se de uma marca inovadora em virtude da qualidade da sua produção, o que se traduz na elevada qualidade do seu vinho. É possível retratar esta situação através do enoturismo, onde a Quinta Nova foi a primeira, em Portugal, a entregar um serviço totalmente dedicado ao vinho.

Assim sendo, a Quinta Nova posiciona-se num mercado de excelência sendo uma das maiores referências do Douro.

2.4 RECURSOS:

2.4.1 RECURSOS HUMANOS:

Relativamente à equipa da Quinta Nova, é composta por 60 colaboradores, que diariamente contribuem para o crescimento da empresa, sendo esta cada vez mais reconhecida pela via vinícola e pelo sucesso no enoturismo. Com o crescimento da empresa, tem havido um aumento no número de colaboradores ao qual ainda não

existem dados. Na seguinte figura, estão apresentados os departamentos existentes, os quais representam, cada um, uma equipa.

Luisa Amorim CEO	Manuel Queirós Direção de Turismo	Pedro Silva Comercial
Ana Pereira Marketing e Comunicação	Jorge Alves Enologia Consultor	Ricardo Assunção Comercial
Ana Mota Direção de Produção	Pedro Leite Comercial	
António Guimarães Correia Direção Administrativa e Financeira	Pedro Teixeira Comercial	

Figura 2 - Equipa Quinta Nova

Fonte - (Quinta Nova, 2023a)

2.4.2 RECURSOS FINANCEIROS:

A Quinta Nova, é uma empresa de produção, venda de produtos e prestação de serviço logo requer uma acentuada exigência no que toca á disponibilidade de recursos financeiros para que responda aos seus investimentos. Assim sendo, as principais necessidades financeiras da empresa são referentes á produção, pagamento de taxas, impostos e a remuneração de mão-de-obra. O financiamento da empresa é através do capital social da mesma e vendas, estando ligada a um grupo de renome no setor da cortiça, tem uma administração presente e ativa de forma a acompanhar todo o desenvolvimento e evolução dos negócios da empresa havendo assim um controlo meticoloso dos riscos associados á exploração agrícola.

2.4.3 RECURSO TÉCNICOS:

A primeira quinta com plantação monovarietal do Douro. A Quinta completa 120 hectares de área, dos quais 85 são ocupados por uma mancha de vinha enquadrada no património mundial da UNESCO. Conta assim com 41 parcelas com a melhor qualidade e classificação em plena produção. Para a colheita, a vindima atividade de cariz sazonal, são contratados em média 25 colaboradores, sendo que a colheita é feita de forma manual. Apresenta uma capacidade de vinificação de 500 mil litros, em pipas de carvalho francês, outras em pipas de cimento e em inox onde o vinho é trabalhado em gravidade, e 600 mil litros de capacidade de armazenagem. O engarrafamento dos vinhos é feito pela Vallegre e pela Taylor's. O estudo do vinho é realizado no laboratório presente na

adeja, pelos enólogos. Utilizam um software de gestão de produtos, financeira e pessoal.

2.4.4 RECURSOS FÍSICOS:

Na sub-região do Cima Corgo, a quinta apresenta 120 hectares a margem do rio Douro. Em Sabrosa, está situada a sede da Quinta Nova, ex. propriedade da Casa Real Portuguesa até 1725, tornou-se uma “quinta nova” pela junção de duas quintas numa só. Assim, os espaços físicos que se destacam na sede da empresa são a Adeja, Garrafeira subterrânea, Sala de Barricas, Patamar Wine Bar & Shop, Wine Museum Centre, Winery House e a Capelas. Relativamente ao setor administrativo, situa-se num edifício de 4 andares, em Mozelos onde se localiza a fábrica e escritórios do setor da cortiça.

2.5 ATIVIDADE DA EMPRESA

2.5.1 CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

Relativamente ao ciclo de vida do produto, no caso dos vinhos pode variar dependendo de inumeros fatores, como a qualidade da vindima, esforços de marketing e as alterações nas preferencias.

Na fase de introdução: o vinho é introduzido no mercado, estabelece a ligação com os canais de distribuição e divulgação. Podem ser confrontados com alguns desafios como a baixa procura e a distribuição limitada.

Na fase de crescimento: o vinho ganha nome e as vendas aumentam.

Na fase de maturidade: o vinho atinge o seu auge a nível de vendas e popularidade.

Na fase de declínio as vendas do vinho diminuem, com o aparecimento de novos concorrentes, saturação de mercado ou mudanças de preferências dos consumidores.

A Quinta Nova, tem uma variada gama de vinhos e cada vinho tem o se ciclo de vida diferente, dependendo das suas características de mercado.

2.5.2 MARKETING MIX

2.5.2.1 PRODUTO SERVIÇOS E PREÇOS

AETERNUS



Em homenagem a Américo Amorim, empresário ligado ao setor da cortiça e pai da gestora da Quinta Nova, Luísa Amorim. Aeternus é um vinho pleno de energia, carregado de história, é um vinho trabalhado pelo sentimento. Vem de uma vinha centenária, com a conjugação do classicismo da região, a sofisticação do carácter e a longevidade iminente. É um vinho único, lançado apenas em anos excecionais.

Figura 3 - Vinho Aeternus • Preço: 185€ (P.V.P.) por garrafa
Gama de vinhos mais cara dos vinhos da Quinta Nova

VINHOS QUINTA NOVA DE NOSSA SENHORA DO CARMO

São vinhos que exibem uma estrutura autêntica e rara com aromas frutados e de elevada concentração de cor que traduzem se numa complexidade de aromas, com um equilíbrio particular, enaltecendo a sua exclusividade proporcionada pelo terroir. Assim esta gama dispõe os seguintes vinhos. Quinta Nova Unoaked, Quinta Nova Rosé, Quinta Nova Terroir Blend Reserva, Quinta Nova Grande Reserva, Quinta Nova Grande Reserva Referência, Quinta Nova LBV Porto e Quinta Nova Vintage Porto.



Figura 4 - Gama Vinhos Quinta Nova
Fonte: (Quinta Nova, 2023a)

Os preços são:

- Quinta Nova Unoaked Tinto: 12€ (P.V.P.) por garrafa
- Quinta Nova Rosé: 15,50€ (P.V.P.) por garrafa
- Quinta Nova Terroir Blend Reserva Tinto: 18€ (P.V.P.) por garrafa
- Quinta Nova Blanc de Noir Reserva Branco: 18€ (P.V.P.) por garrafa

- Quinta Nova Vinha Centenária Tinto Ref P28/P21: 90€ (P.V.P.) por garrafa
- Quinta Nova Vinha Centenária Tinto- Ref P29/21: 90€ (P.V.P.) por garrafa
- Quinta Nova LBV Porto: 19,50€ (P.V.P.) por garrafa
- Quinta Nova Vintage Porto: dependendo do ano 55-85€ (P.V.P.)

GRAINHA



Para que seja exequível o equilíbrio de um vinho na sua cor, aroma, corpo e longevidade é fundamental que seja extraído da grainha da uva proteínas, taninos condensados, extratos aromáticos, etanol e lenhina. Assim, esta gama torna-se inigualável, apresentando um elevado bouquet, complexos no nariz, concentrados, bem estruturados e com um bom potencial de envelhecimento. Nesta gama estão presentes estes dois vinhos Grainha Branco Reserva e Grainha Tinto Reserva.

Figura 5 - Gama Grainha
Fonte - (Quinta Nova, 2023a)

Os preços são:

- Grainha Branco Reserva: 16€ (P.V.P.) por garrafa
- Grainha Tinto Reserva: 16€ (P.V.P.) por garrafa

MIRABILIS



Figura 6 - Gama Mirabilis
Fonte- (Quinta Nova, 2023d)

O seu nome em latim significa maravilhoso. É um nome atribuído a uma flor dos subtrópicos das Américas assim como o nome da espécie Welwitchia mirabilis de África. Estes vinhos, provém de uma vontade de querer ir mais longe, têm um cariz sublime, preciso e sofisticado devido á preservação da viticultura e inovação na enologia. Assim, revelam-se uma matéria-prima de excelência.

Esta gama tanto está disponível para a versão branca como para o icónico tinto. São vinhos do Douro para o mundo, vinhos que nascem na uva, não na parcela, que provam a mestria da mão humana e a arte de criação do lote.

Os preços são:

- Mirabilis Branco: 53€ (P.V.P.) por garrafa
- Mirabilis Tinto: 150€ (P.V.P.) por garrafa

SERVIÇOS:

Winery House

Para além dos vinhos da marca podemos encontrar um paraíso no Douro, o Quinta Nova Winery House uma casa oitocentista, constituída por 11 quartos cada uma vista deslumbrante sobre as margens do Douro e sobre os terraços da vinha centenária. Dentro desta



Figura 7 - Winery House
Fonte - (Quinta Nova, 2023a)

casa

temos a diferenciação entre os quartos Premium, os quartos Terrace e os quartos Superior Terrace onde a diferença se encontra maioritariamente na decoração dos mesmos.

- 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

Terraços- Winery Restaurant

O Terraçu's Restaurant, foi fundado em 2012, inicialmente nomeado de Conceitus Restaurant pela equipa do Chef André Carvalho e representa a culinária simbólica do Vale do Douro. Já premiadas inúmeras vezes



Figura 8 - Terraçu's
Fonte- (Quinta Nova, 2023a)

internacionalmente, foi o primeiro Winery Restaurant da região. Uma harmonia entre a gastronomia e os vinhos da Quinta Nova, tendo sempre presente a diversidade dos produtos da época, provenientes de produtores e agricultores locais. O Terraçu's oferece dois menus com diferentes degustações, no menu de almoço com 3 ou 4 momentos de degustação e no menu de jantar duas opções de degustações com 4 momentos.

Nas seguintes figuras estão apresentados os serviços disponíveis e os respetivos preços:

<p>DEGUSTAÇÃO 3 MOMENTOS</p> <p>58€ por pessoa <i>Amuse-bouche</i> entrada, prato principal e sobremesa</p>	<p>DEGUSTAÇÃO 4 MOMENTOS</p> <p>74€ por pessoa <i>Amuse-bouche</i> 2 entradas, 1 prato principal e 1 sobremesa</p>
<p>Harmonização do enólogo</p> <p>4 Vinhos Quinta Nova 32€ por pessoa 5 Vinhos Quinta Nova 40€ por pessoa 6 Vinhos Quinta Nova 48€ por pessoa</p>	

Figura 9 - Menu Terraçu's
Fonte - (Quinta Nova, 2023a)

Patamar Wine Shop & Bar

O Patamar Wine Shop & Bar é onde acontecem todas as experiências de enoturismo. É um local onde os clientes podem disfrutar os vinhos da quinta acompanhados de tapas e tábuas tradicionais, preparadas pelo Chef André Carvalho, com uma vista panorâmica sobre o ambiente relaxado e deslumbrante do rio Douro.

Para além dos serviços apresentados, é ainda possível realizar as seguintes atividades:

- **Provas de Vinho**

Prova Douro Clássica: 28€ por pessoa

Prova Douro Reserva: 64€ por pessoa

Prova Dois Territórios: 34€ por pessoa

Prova Douro Icon: 126€ por pessoa

- **Visitas Guiada com Provas de Vinhos**

Prova Douro Clássica com Visita Guiada: 32€ por pessoa

Prova Dois Terroirs com Visita Guiada: 38€ por pessoa

Prova Douro Reserva com Visita Guiada: 68€ por pessoa

Prova Douro Icon com Visita Guiada: 130€ por pessoa

- **Visita Guiada**

Visitas guiadas a partir de 18€ por pessoa

- **Enólogo por um dia**

Inúmeras atividades o preço fica por 250€ por pessoa.

2.5.2.2 DISTRIBUIÇÃO

A nível de canais de distribuição, a Quinta nova apresenta 3 caminhos pelos quais o produto chega aos seus clientes finais:

Primeiro: sai da Quinta Nova, para o armazenamento na Luís Simões que envia para os clientes grossistas, como a Luís Simões, que distribuem em restaurantes, hotéis e garrafeiras, onde o cliente final tem acesso ao vinho.

Segundo: o produto sai da Quinta Nova, onde é transportado para o armazém em Mozelos, onde se situam os escritórios da Quinta Nova, o cliente final é constituído pelos colaboradores da Quinta Nova ou pelos colaboradores do Grupo Amorim.

Terceiro: Após a produção do produto, o vinho permanece na quinta ficando disponível, na própria loja da Quinta Noa onde é utilizado em provas e onde os clientes finais o podem adquirir.

2.5.2.3 COMUNICAÇÃO:

WEBSITE:

A nível de performance está fraco, com a otimização deste ponto aumenta o tráfego, as conversões, gera mais leads e aumenta a receita. O tamanho da página é de 5,8 MB, o tamanho ideal é de 3MB. Para diminuir o tamanho da página é necessário compactar os conteúdos pesados como fotografias e vídeos. O site pede muitos hpps o que o torna mais lento, elevado número de arquivos. É necessário remover os arquivos, imagens e scripts desnecessários.

A velocidade de carregamento da página está nos 17,8 segundos, o ideal é de 5,3 segundos para tornar a página mais interativa. É necessária a compressão de imagens e vídeos. As imagens demoram muito a carregar, usar imagens para tamanhos de tela diferente.

Relativamente ao SEO o website está dentro de todos os parâmetros, o que ajuda a direcionar o tráfego orgânico para o site.

Por fim, a nível de segurança o website é seguro, mas as bibliotecas de java script não.

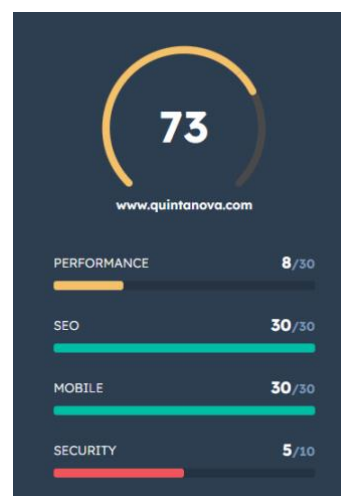


Figura 10- WebGrader QN

REDES SOCIAIS:



Instagram

Nº seguidores: 22,4 mil
Média de gostos: 66,5 por post
Média de comentários: 1,1 por post



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

Figura 11 - Redes Sociais Quinta Nova
Fonte : (Quinta Nova, 2023b, 2023c)

2.5.2.4 PROCESSOS:

Os processos englobam tudo que está envolvido na entrega do serviço ao cliente. De forma geral, os três processos de venda da Quinta Nova passam por procedimentos análogos. No entanto, a receção dos pedidos é realizada nos escritórios da Quinta Nova, em Mozelos, sendo direccionado para a Luis Simões, uma vez que armazena grande parte dos produtos da Quinta Nova, a mesma trata do restante processo de logística assim como do transporte do produto. A nível da prestação de serviços do enoturismo, as reservas são enviadas através do website da Quinta Nova, através do Booking, através do TripAdvisor, através da SnapTravel e ou diretamente através da via telemóvel ou via email.

2.5.2.5 EVIDÊNCIAS FÍSICA:

Nas evidências físicas, destacam-se o seu escritório e o *Luxury Winery House*. Em ambas as receções, é possível encontrar uma variedade de materiais de comunicação, como *folders* e literatura e bibliografia sobre a Quinta Nova e o Grupo Amorim. No *Luxury Winery House* estão também presentes materiais de merchandising.



2.6 PARCEIROS DE NEGÓCIO:

2.6.1 CLIENTES:

Os clientes na Quinta Nova dividem-se em dois grupos, os clientes do enoturismo dos quais se destacam Portugal, Suíça, Alemanha, Holanda, Estados Unidos da América e Brasil, e os clientes de vinho.

No que toca aos clientes do setor vinícola, sobressaem-se os seguintes Parceiros/ Distribuidores Fixos, Grupo Amorim, Empresas Corporate, Distribuição moderna.

A Quinta Nova atua em mais de 30 mercados, incluindo Portugal, apresentando assim uma grande dispersão geográfica. Os principais mercados de exportação são Suíça, Brasil, Estados Unidos, Alemanha, Canadá, Austrália, Áustria, Bélgica, Inglaterra e Países Baixos.

2.6.2 FORNECEDORES:

A Quinta Nova tem várias parcerias. Relativamente à aquisição de uvas brancas, como a própria não produz, compra a pequenos produtores locais. A nível das embalagens dos vinhos, é tratada pela Sociedade Transformadora de Papéis Vouga, Lda e a cargo da Manufaturas AEME, Lda. A nível de engarrafamento são as empresas Vallegre Vinhos do Porto e a Taylor's que tratam de todo o processo. Por fim, a impressão do rótulo é realizada pela VOX- Graphics Industry Organization. Existe também uma agência de comunicação que trata das redes sociais, website e campanhas que a empresa preferiu não revelar.

3. Análise Externa:

3.1 ANÁLISE PESTAL:

3.1.1 FATORES POLÍTICOS- LEGAIS



Relativamente aos fatores Políticos e legais, está presente um decreto-lei nº254/98 de 11 de Agosto que demarca e regulamenta a disciplina, defesa e fomento do vinho generoso que é exportado para inúmeros mercados sobre a designação de Vinho do Porto		É um ponto positivo para os produtores de vinho, pois protege a identidade do vinho e da marca
Na sequência deste decreto de lei, aprovo o Estatuto da denominação de Origem Vinho do Porto. Com a publicação dos de Decretos de Lei nº 74/95, 75/95 e 76/95, todos de 19 de abril, dotou-se a Região Demarcada do Douro com um novo quadro institucional. A nova realidade do setor às denominações de origem Porto e Douro que podem ser utilizadas pelos vinhos e produtos vinicos.		Estes decretos de lei tem um impacto positivo na operações e rentabilidade da empresa

Tabela 3 - Fatores Político-Legais

Fonte - (DRE, 2023)

3.1.2 FATORES ECONÓMICOS

A instabilidade económica em alguns países presentes nas vendas internacionais da Quinta Nova		Tem um grande impacto negativo. Pode levar a um menor consumo do produto
Nos últimos 2 anos (2021 e 2022) a taxa de desemprego tem vindo a diminuir, no ano de 2021 foi de 6,6% e em 2022 6,0%. Continuando assim com um número bastante elevado.		Tem um impacto negativo pois o publico alvo de particulares da Quinta Nova, está dentro desta faixa etária
A taxa de inflação, a nível geral tem tido um aumento constante desde o ano de 2020 (0,0%) a aspetos negativos pois faz com que os consumidores tenham um menor poder de compra e optem apenas pela compra de bens essenciais. A indústria de bebidas alcoólicas foi das que teve um aumento menor.		O aumento da taxa da inflação traz aspetos negativos pois faz com que os consumidores tenham um menor poder de compra e optem apenas pela compra de bens essenciais
O PIB per capita tem vindo a aumentar desde o ano de 2021, estando nos 20.632,9€ esperando assim um aumento contínuo nos anos de 2022 e 2023. Segundo o Banco de Portugal, prevê-se um crescimento de 1,8% do PIB no ano de 2023		O aumento do pib percapita remete para um menor poder de compra dos consumidores

Tabela 4 - Fatores Económicos

Fonte - (Forra, 2023; PORDATA, 2023a, 2023b, 2023c)

3.1.3 FATORES SOCIOCULTURAIS



Relativamente ao nível populacional, em 2021 foram somados cerca de 10 milhões de portugueses, que demonstra um baixo crescimento populacional comparativamente com o ano de 2020. A nível de faixas etárias grande parte da população está dentro dos 40 e os 64 anos		É um ponto positivo pois os principais consumidores dos vinhos da Quinta Nova estão entre os 35 e os 65 anos.
O consumidor português, atualmente, é um consumidor mais racional e cada vez mais exige mais qualidade dos produtos que consome. As cinco principais tendências que estão a mudar os hábitos alimentares são o smart shopping, menos impulsivo e mais ponderado, a saúde e bem-estar, cada vez mais os preocupados com a alimentação, a confiança, os portugueses preferem pagar mais por uma marca conhecida, a conveniência, cada vez vão a mais lojas e por fim a experiência.		Sendo a Quinta Nova uma marca com um bom nome faz com que os clientes confiem e procurem mais vezes

Tabela 5 - Fatores Socioculturais
Fonte 6: (Deloitte, 2023; PORDATA, 2023b)

3.1.4 FATORES TECNOLÓGICOS


<p>O setor do vinho sempre foi conhecido por um setor tradicional, desde a vindima ao engarrafamento, mas com os anos tem vindo a evoluir. As tecnologias na área do vinho são os Sistemas de Pesagem em Movimento, é um sistema inovador que consta de uma aplicação de iforks nos garfos da empilhadoras com ligação wireless que permitem a pesagem da uva quando é elevada.</p> <p>O Sistema de Software AdegaGest, permite o registo, monitorização, controlo do processo produtivo, gestão de fórmulas, controlo de stock e seguimento de todo o processo do vinho.</p> <p>As Básculas Ponte Pessa Camiões, permite a pesagem de veículos que transportam as uvas na sua chegada á adega.</p> <p>O Sistema de pesagem aérea, ma balança que realiza a pesagem durante o transporte das uvas via aérea, instalada no sistema monocarril.</p> <p>E por fim temos o Sistema de Pesagem em diferencial, trata-se da aplicação de uma célula de carga no diferencial em carril monoviga.</p>		Todos estes sistemas são uma mais-valia para o negócio do vinho, potencializando a produção mantendo a qualidade da mesma
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 6 - Fatores Tecnologicos
Fonte 7 : (Barcebal, 2023)

3.1.5 FATORES AMBIENTAIS



O fator ambiental tem um grande impacto na produção do vinho, como em qualquer atividade agrícola. Uma zona afetada, grande ou pequena, pode impedir a produção de vinhos nesse ano, pode resultar também em menos rótulos no mercado levando a um aumento do vinhos		Os fatores ambientais não são controláveis, tanto pode afetar a produção dos vinhos como pode favorecer. Considera-se um fator negativo pois quando não é favorável pode impedir a produção de vinho num ano.
Nos últimos anos, o ambiente é um dos assuntos mais discutidos do mundo, sendo a maior preocupação para as futuras gerações. Cerca de 76% da população demonstra-se preocupada		Sendo a Quinta Nova uma marca com um bom nome faz com que os clientes confiem e procurem mais vezes

Tabela 7 - Fatores Ambientais
Fonte - (Bloxs, 2020)

3.1.6 ANÁLISE DE MERCADO

A produção de vinho em Portugal remonta a séculos atrás, e o país possui uma grande diversidade de estilos e regiões vinícolas. Algumas das regiões vinícolas mais conhecidas em Portugal, incluem o Douro, conhecido pelos seus vinhos fortificados do Porto e vinhos tintos encorpados; a região do Dão, conhecida pelos seus vinhos tintos, elegantes e aromáticos e a região dos Vinhos Verdes, que produz vinhos brancos leves e refrescantes. É um país com uma forte ligação histórica e cultural ao setor, os vinhos portugueses são conhecidos pela sua qualidade e autenticidade, como a touriga Nacional, a Tinta Roriz e a Trincadeira.

Nos últimos anos, o mercado de vinho em Portugal tem mostrado um crescimento significativo. No ano de 2022 foram exportados 327,5 milhões de litros num valor de 941.5 milhões de euros com um preço médio de 2,87 euros/litro. Dentro deste valor, os vinhos do porto e Douro atingiram um recorde de 625 milhões de euros, um aumento de 3% face ao ano anterior, 2021. A produção de vinho aumentou, impulsionado tanto pela procura interna como pela procura externa, exportação (Lusa, 2023).

O mercado interno de vinhos em Portugal é robusto, com os consumidores nacionais apreciando e consumindo vinho regularmente. Portugal destaca-se

como um importante exportador de vinho, com destaque para países como Estados Unidos, França, Angola, Reino Unido, Brasil, Alemanha e Canada(Gr, 2023).

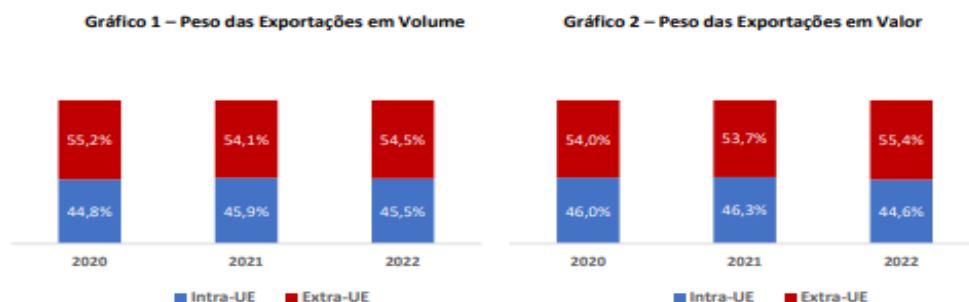


Figura 8- Exportações de Vinho em Portugal
Fonte:(Gr, 2023).

Tendências no setor do vinho

- A sustentabilidade vai para além da distribuição:

As novas gerações de consumidores de vinho estão cada vez mais preocupadas com o meio ambiente e apoiam os enólogos que adotam práticas sustentáveis. Estes consumidores valorizam vinhos que estejam alinhados com seus valores e que contribuam para um futuro mais sustentável. Inclui a produção de vinhos orgânicos e biodinâmicos, que preservem o meio ambiente, usam menos pesticidas, reciclam água e oferecem opções de embalagens alternativas (Phillips, 2023).

- Variedades híbridas e autóctones

No ano de 2022, as condições climáticas extremas levaram os viticultores a explorar novas castas de uvas híbridas que são adaptáveis às mudanças climáticas. As regiões vinícolas emergentes estão se a destacar com castas nativas e resilientes e híbridas desenvolvidas para resistir a pragas e condições climáticas adversas. Os viticultores estão a repensar na ideia de apenas as castas vitis viníferas podem produzir vinhos de qualidade, abrindo oportunidades a mais variedades. O uso de híbridos está a ser adotado em regiões tradicionais como Champagne, para combater doenças como o míldio (Phillips, 2023).

- O vinho de luxo continua dinâmico

À medida que a economia global enfrenta desafios crescentes, aqueles que possuem estabilidade financeira terão mais oportunidades para investir em marcas de vinho premium. Durante a pandemia, aumentou significativamente a procura

por parte dos consumidores. Atualmente com a inflação elevada, os consumidores optam preferencialmente pelos bens essenciais, porém com mais qualidade. Apesar deste aumento dos preços, os vinhos ultras premium ainda são considerados uma indulgência relativamente acessível em comparação com outros produtos de luxo (Phillips, 2023).

3.2 MODELO DAS 5 FORÇAS DE PORTER

3.2.1 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

Quanto maior a rivalidade, menor a rentabilidade do negócio. A rivalidade envereda por guerras de preços, campanhas publicitárias e elevado número de concorrentes com dimensões semelhantes.

A Quinta Nova está segura na sua posição, os vinhos de excelência que produzem e serem os pioneiros no enoturismo, Relais & Châteaux faz com que as pessoas queiram conhecer e saborear. São pontos que elevam a empresa no mercado em que se situa.

Conclui-se assim, que a Quinta Nova, apresenta uma posição sólida no mercado, tornando assim uma empresa menos vulnerável aos efeitos da rivalidade, o que pode contribuir para a rentabilidade a longo prazo.

3.2.2 AMEAÇA DE NOVOS PRODUTOS SUBSTITUTOS

Os produtos substitutos podem afetar a atratividade da indústria impondo um limite de preço de venda ao público cobrado ou um limite mínimo à remuneração oferecidas pelas empresas do mercado.

Quanto maior a pressão dos produtos substitutos como as cervejas e as hard sheltzers, menor a rentabilidade estrutural da empresa.

A Quinta Nova, apresenta uma variada gama de vinhos que se distingue de algumas quintas de vinhos. É um fator positivo para a empresa.

3.2.3 AMEAÇA DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

A ameaça de novas entradas é a possibilidade de novas empresas passarem a competir no setor. Quanto maior o potencial de novas entradas menor é a rentabilidade estrutural do negócio.

A Quinta Nova apresenta uma forte concorrência, uma vez que, o setor do vinho esta cada vez mais desenvolvido e uma taxa de crescimento elevada. Quando a competitividade é grande a empresa tem de apresentar um maior esforço para que se destaque.

3.2.4 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

Relativamente ao poder de negociação dos fornecedores, quanto maior for o poder negocial dos fornecedores, menor é a rentabilidade estrutural da empresa. Os principais fornecedores da Quinta Nova são produtores locais, a Sociedade Transformadora de Papéis Vouga, Lda e a cargo da Manufaturas AEME,Lda, Vallegre Vinhos do Porto, a Taylor's e a VOX- Graphics Industry Organization. Empresas seguras que não irão falhar, o volume de produção é grande o que influencia as negociações.

3.2.5 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS CLIENTES

Relativamente ao poder negocial dos clientes, quanto maior, menor é a rentabilidade estrutural do negócio. Os clientes podem afetar a atratividade de uma indústria através das políticas de preço de compra, pagamento e das exigências de qualidade preço. Neste caso, o poder negocial é nulo pois a Quinta Nova destaca-se como uma marca premium, apresentando produtos de elevada qualidade para segmentos específicos de mercado.

3.2.6 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

A região do Douro, o "Vale Encantado" é conhecido pelas paisagens deslumbrantes, sobre as vinhas e quintas, onde são produzidos vinhos de excelente qualidade. Das inúmeras quintas foram escolhidas 8, das quais foram selecionadas, juntamente com os ideais da empresa. São eles:


Quinta de S.José, CARM, Ramos Pinto, Quinta da Boavista, Quinta de La Rosa, Quinta do Vallado, Quinta da Pacheca e Quinta do Crasto.

Feita a análise, dos 8 concorrentes foram escolhidos, com base no que foi discutido com a empresa, Quinta Nova, apenas 3 para uma análise profunda. Os seguintes concorrentes foram escolhidos pelo seu posicionamento no setor dos vinhos como um produto premium ou super premium e pela produção. Sendo a

Quinta Nova uma empresa que aposta mais na qualidade premium do que na produção em grande escala.

A Quinta da Boavista, pratica a arte do vinho desde 1756. Após a passagem pelas mãos de diversos proprietários e de uma fase de tempos difíceis, a Quinta da Boavista, atualmente faz parte do Grupo Sogevinus, um dos maiores grupos de vinho do Douro, que veio reerguer a produção e qualidade dos vinhos.

Quinta da Boavista



Intensa cor rubi, apresenta um aroma rico e exuberante onde as notas florais sobressaem num fundo de frutos do bosque envoltos em notas mentoladas. Na boca revela vigor e complexidade, taninos maduros e uma estrutura elegante, fresca e soberana. Um vinho poderoso e intenso que vai revelando os seus mistérios ao longo da prova.

Intensa cor rubi, apresenta um aroma rico e exuberante onde as notas florais sobressaem num fundo de frutos do bosque envoltos em notas mentoladas. Na boca revela vigor e complexidade, taninos maduros e uma estrutura elegante, fresca e soberana. Um vinho poderoso e intenso que vai revelando os seus mistérios ao longo da prova.

Preço: 28,50 €

Alcool: 14,50%

Distribuição:
Quinta Boavista loja
Grandes Superfícies
Restaurantes
Garrafeiras

Comunicação:
Website
Instagram
Youtube
Twitter

Instagram:
Seguidores: 2 877
Média por post: 200 gostos

Figura 12 - Touriga Nacional, Quinta da Boavista
Fonte: (Quinta da Boavista, 2023).

Construída no ano de 1716, a Quinta do Vallado é uma das quintas mais antigas e reconhecidas no Vale do Douro, situada nas margens do Rio Corgo, perto do Peso da Régua. Apresenta uma variadíssima gama de produtos. A Quinta do Vallado, atualmente, é gerida pelos descendentes da Dona Adelaide Ferreira, quem ergueu a quinta e começou o projeto dos vinhos.



Figura 13 - Touriga Nacional, Vallado
Fonte: (Quinta do Vallado, 2023)

A Quinta do Crasto, situada entre a Régua e o Pinhão, na região do Douro, com cerca de 135 hectares, está localizada numa zona privilegiada para a produção de vinhos do Douro e Porto. Tem das vinhas mais antigas e históricas da região. Apresenta uma variada gama de produtos.



Figura 14 - Touriga Nacional, Quinta do Crasto
Fonte: (Quinta do Crasto, 2023)

3.3 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 Políticas governamentais, impostos e acordos comerciais

O1xO2xS1xS2- 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.

O2xO6xT3xT5- Expor testemunhos dos consumidores

4. Objetivos Estratégicos e Operacionais

De seguida, de maneira a conquistar resultados futuros de sucesso, foi procurado determinar objetivos SMART, isto é, específicos, mensuráveis, acessíveis, realistas e temporais, tendo em conta o mercado onde a Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo se encontra inserida. Desta forma, o maior foco da empresa está no lançamento do novo vinho Touriga Nacional.

4.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

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

4.2 OBJETIVOS OPERACIONAIS

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

4.3 PLANO DE AÇÃO

- Definição de rotulo até abril de 2023

Ação 1_ Reuniões com a Equipa de Design

Objetivo: Realizar reuniões produtivas, com a equipa de design para a definição do rótulo do novo vinho, garantindo a reflexão da marca no mesmo.

Realização de uma reunião com a equipa de design, subcontractada, para a discussão dos requisitos, brainstorming de ideias, desenvolvimentos de esboços, revisão e feedback, refinamento e aprovação final e produção do rótulo.

- Completar o engarrafamento até junho de 2023

Ação 2_ Engarrafamento

Objetivo: Executar com sucesso o processo de engarrafamento do novo vinho, garantindo assim a qualidade do produto e estar pronto para a sua entrada no mercado.

Iniciar o processo de engarrafamento do vinho, preparação das garrafas, enchimento, colocação das rolhas, rotulagem, colocação das garrafas em caixas e por fim o armazenamento.

- Tornar conhecido do vinho aos parceiros e imprensa

Ação 3_ Press Release:

Objetivo: Promoção do novo vinho

Criar um Press Release para dar a conhecer aos parceiros e imprensa o novo vinho que será lançado no mercado e convidar para os almoços e jantares vinícolas.

As press releases são uma ferramenta eficaz de comunicação e divulgação de informações relevantes. Ajudam na credibilidade da marca, aumentar a visibilidade, controlar a narrativa da marca e do produto e apresenta um custo baixo.

Ação 4_ Video Promocional Redes Sociais

Objetivo: Criar uma campanha digital, nas redes sociais, para gerar entusiasmo sobre o lançamento do novo vinho.

Criar uma campanha digital abrangente nas redes sociais para gerar entusiasmo em torno do lançamento. Isso pode incluir a divulgação de teasers, bastidores do processo de produção, depoimentos de especialistas e informações exclusivas sobre o vinho em formato de Reels.

Ação 5_ Almoços e Jantares Vinícolas

Objetivo: Organizar almoços e jantares para a apresentação do novo vinho a clientes, distribuidores, influenciadores e imprensa, fortalecendo os relacionamentos

Organizar almoços e jantares especiais para apresentar o novo vinho a clientes, distribuidores, influenciadores e imprensa. O evento irá incluir degustações, apresentações, discursos e oportunidades de networking.

Serão 3 almoços, com parceiros e distribuidores de cada região:

Porto, Lisboa, Algarve

Através destes almoços a empresa promove o novo vinho, fortalece o relacionamento e criando um grande entusiasmo sobre o vinho.

Ação 4_ Prova Online

Objetivo: Organizar um evento virtual, onde os distribuidores e parceiros, experimentam e conhecem o novo vinho, cria uma melhor relacionamento e promove o novo vinho.

É um evento virtual organizado pela Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, no qual os distribuidores e parceiros têm a oportunidade de experimentar e conhecer os vinhos da Quinta Nova sem a necessidade de estar fisicamente presente no local.

Durante a prova de vinho online, os participantes recebem amostras dos vinhos selecionados da Quinta Nova, geralmente em minigarrafas ou em kits de degustação. A prova será conduzida por um enólogo da Quinta Nova.

4.4 PLANO OPERACIONAL, SISTEMA DE CONTROLO, AVALIAÇÃO E ORÇAMENTAÇÃO

OBJETIVOS OPERACIONAIS	PÚBLICO-ALVO	TOUCH POINTS	AÇÕES	KPI's (Key Performance Indicator)	KPD's (Key Performance Driver)	Recursos Estimados (Físicos e Humanos)	ORÇAMENTAÇÃO
Definição de rótulo até abril de 2023	—	Vinho	Reuniões com a Equipa de Design	Aprovação final do rótulo	Rótulo disponível	Designer	Custos da parceria 800€ mensais
Completar o engarramento até junho de 2023			Engarramento	Engarramento terminado	10 000 Garrafas engarrafadas, rótuladas e em caixas	Equipa de trabalhadores, máquinas de engarramento 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 notícias	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, enólogos, 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

Tabela 8 - Plano Operacional e Orçamentação

4.5 CRONOGRAMA DE AÇÕES

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

Tabela 9 – Cronograma

4.6 PLANO DE 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
Engarraçamento	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 Vinícolas	Planear 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

Tabela 10 - Plano de Contingência

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, vende produtos como vinhos, tanto ao mercado B2B e B2C, e presta serviços de hotel, restaurante, bar e enoturismo ao mercado B2B. Após a realização da análise interna e externa, foi possível concluir que a Quinta Nova apresenta capacidades para a evolução da venda de produtos e serviços.

O presente Plano de Marketing tem como objetivo o planeamento do lançamento de um novo produto, um novo vinho da gama de vinhos Quinta Nova, a fim de aumentar a variedade de vinhos da marca, aumentar as vendas e notoriedade da marca. Sendo este plano um lançamento de um produto os objetivos estratégicos e operacionais são definidos até á data de entrada do produto no mercado.

O processo de definição do rótulo do produto, é um processo que envolve reuniões com a equipa de Design, são essenciais para alinhar os requisitos necessários á criação de um produto final atraente e funcional. Através da discussão de ideias, garante que o design das garrafas e rótulos reflita a identidade da marca e atraia os consumidores.

No processo de engarrafamento, uma etapa crucial na produção do vinho, é necessário garantir que as garrafas estejam totalmente preparadas, engarrafadas, com as rolhas, rotuladas e armazenadas para se manter a qualidade do produto e contribuir para confiança e preservação da integridade da marca.

Relativamente ao Press Release, permite criar interesse e consciencializar os parceiros e imprensa sobre o novo vinho. Através de uma descrição detalhada do novo vinho, dando destaques a características únicas, convidar para jantares e almoços vinícolas, relacionados com o lançamento do produto criando uma conexão emocional com os potenciais consumidores.

As redes sociais são formas poderosas de alcançar e consciencializar o público-alvo. A criação de um vídeo promocional, permite a empresa transparecer os valores e história por de trás do vinho, partilhando insights exclusivos sobre o processo de produção e dicas do enólogo. A utilização de Reels ajuda a despertar o interesse e abranger um núcleo de viewers de grande escala.

Os Almoços e jantares vinícolas, são uma ótima forma de apresentar o novo vinho a públicos-chave. Estes eventos proporcionam uma experiência sensorial, permitindo a degustação do novo produto, o conhecimento da história por de trás

do vinho e a interação com os enólogos. Cria uma relação com os clientes, distribuidores, influencers e imprensa.

Relativamente a prova online, é uma estratégia inovadora que permite que distribuidores e parceiros experimentem os vinhos sem a necessidade de estarem fisicamente presentes. A empresa envia amostras e um mapa para a condução da prova, é uma experiência imersiva, guiada pelo enólogo da marca. Esta prova resulta do alcance geográfico, facilita a participação e fortalece parcerias.

Por ultimo, permanece o agradecimento á Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo pela oportunidade de integrar a equipa e de me acolherem nestes últimos 4 meses, trabalhei e aprendi, saindo da minha zona de conforto e enfrentando o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 2456–8678. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2>
- Barcebal. (2023). *Como a tecnologia apoia as adegas de vinho em Portugal*. <https://barcelbal.com/artigos/como-a-tecnologia-apoia-as-adegas-de-vinho-em-portugal/>
- Bloxs. (2020). *Mercado de vinhos: o que influencia no valor dos rótulos?* <https://conteudos.bloxs.com.br/mercado-de-vinhos>
- Deloitte. (2023). “Novo consumidor” português mais racional, conectado e exigente. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-industrial-products/articles/consumo-2017-press-release.html>
- DRE. (2023). *Decreto-Lei n.º 254/98, de 11 de agosto*. <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/254-1998-438066>
- Forra, L. (2023). Banco de Portugal mais otimista vê PIB a crescer 1,8% este ano. *Jornal de Notícias*. <https://www.dn.pt/dinheiro/banco-de-portugal-mais-otimista-ve-pib-a-crescer-18-este-ano-16064998.html>
- Godin, S. (2018). *This is Us*.
- Gr, V. (2023). *Informação de mercado*. 1–8.
- Huhtala, S. (2019). *UNIVERSITY OF VAASA SCHOOL OF TECHNOLOGY AND INNOVATIONS DEPARTMENT OF PRODUCTION*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração e Marketing* (14th ed.).
- Lusa. (2023). *Comercialização de vinhos do Porto e Douro atinge recorde de 625 milhões em 2022*.
- Milan, G. S., De Toni, D., Larentis, F., & Gava, A. M. (2013). Relação entre Estratégias de Preços e Custeio. *Revista de Ciências Da Administração*, 229–244. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2013v15n36p229>
- Narvo, H. (2017). *BEST PRACTICES OF A GLOBAL PRODUCT LAUNCH*.
- Phillips, V. (2023). *Tendências do vinho em 2023*.
- PORDATA. (2023a). *PIB per capita (base=2016)*. [https://www.pordata.pt/portugal/pib+per+capita+\(base+2016\)-2297](https://www.pordata.pt/portugal/pib+per+capita+(base+2016)-2297)

- PORDATA. (2023b). *População desempregada: total e por grupo etário*.
<https://www.pordata.pt/portugal/populacao+desempregada+total+e+por+grupo+etario-40>
- PORDATA. (2023c). *Taxa de Inflação (Taxa de Variação do Índice de Preços no Consumidor): total e por consumo individual por objetivo*.
[https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+inflacao+\(taxa+de+variacao+do+indice+de+precos+no+consumidor\)+total+e+por+consumo+individual+por+objetivo-2315](https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+inflacao+(taxa+de+variacao+do+indice+de+precos+no+consumidor)+total+e+por+consumo+individual+por+objetivo-2315)
- Pulizzi, J. (n.d.). *Epic Content Marketing*.
- Quinta da Boavista. (2023). *Quinta da Boavista*. <https://quintadaboavista.com/>
- Quinta do Crasto. (2023). *Quinta do Crasto*. <https://www.quintadocrasto.pt/>
- Quinta do Vallado. (2023). *Quinta do Vallado*.
<https://www.quintadovallado.com/pt/>
- Quinta Nova. (2023a). *Quinta Nova*. <https://www.quintanova.com/pt/>
- Quinta Nova. (2023b). *Quinta Nova Facebook*.
<https://www.facebook.com/quintanovadouro>
- Quinta Nova. (2023c). *Quinta Nova Instagram*.
https://www.instagram.com/quinta_nova/
- Quinta Nova. (2023d). *Quinta Nova Loja*.
<https://shop.quintanova.com/collections/all>
- Rèklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73–86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
- Vitor, J., Silva, L., & Cristiano De Oliveira, P. (2020). *ANÁLISE DO MODELO DE NEGÓCIOS DE FINTECHS BRASILEIRAS NO MERCADO B2C*.