

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plano de Negócios e de Marketing aplicado a um Projeto Vinícola

José Nuno Oliveira Borges Rodrigues Teixeira

Mestrado em Gestão

Orientador:

Mestre Nuno Alexandre dos Reis Teixeira, Professor Auxiliar
Convidado

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Plano de Negócios e de Marketing aplicado a um Projeto Vinícola

José Nuno Oliveira Borges Rodrigues Teixeira

Mestrado em Gestão

Orientador:

Mestre Nuno Alexandre dos Reis Teixeira, Professor Auxiliar
Convidado

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a minha maior gratidão a todos que contribuíram para a concretização deste projeto, especialmente à minha família, que foram a minha maior motivação. Este plano de negócios representa não só o cumprimento de um objetivo pessoal, mas também de ter conseguido honrar o legado que a minha família tem construído ao longo de gerações.

Queria agradecer especialmente aos meus pais e ao meu irmão que sempre me incentivaram a continuar este percurso e, proporcionaram-me o seu apoio incondicional e ajudaram-me a ultrapassar diversos desafios para alcançar este marco na minha vida académica. Ao meu pai, em particular, cuja a sua dedicação e paixão pelas nossas vinhas sempre foram uma fonte de inspiração para mim, no qual, foi o gatilho principal para transformar esta ideia em realidade.

Ao meu orientador, gostaria de expressar a minha profunda gratidão pela dedicação incansável, pela prontidão em partilhar o seu conhecimento e pela orientação exemplar ao longo da elaboração deste projeto.

Aos meus colegas, com quem partilhei esta jornada, que apesar de ter sido apenas 2 anos, agradeço o companheirismo e pela camaradagem que tornaram esta etapa mais rica e significativa. Cada momento que vivi com eles, contribuiu de forma única para o meu crescimento tanto a nível pessoal como académico.

RESUMO

Este plano de negócios é dedicado ao desenvolvimento de uma empresa dentro do setor vitivinícola, a Casa Agrícola da Sobreira, que visa maximizar o potencial das vinhas da família, localizadas na aldeia da Sobreira, na região de Trás-os-Montes. O foco principal deste plano de negócios é o desenvolvimento de um plano de marketing forte e eficaz que permita a entrada da empresa de forma eficiente dentro do mercado nacional, comercializando vinhos de qualidade que reflitam a tradição e autenticidade da região.

Ao longo do plano de negócios, foi realizada uma análise do setor vitivinícola, no qual, inclui uma avaliação da produção total e do consumo per capita em Portugal, e uma análise da atratividade do setor medida em diferentes parâmetros. Na apresentação da empresa, incluiu informações como a missão, visão e valores da empresa, destacando o compromisso da Casa Agrícola da Sobreira com a qualidade e a tradição familiar. Após isso, foi realizada uma análise SWOT para identificar quais as principais forças e fraquezas da Casa Agrícola da Sobreira, bem como as oportunidades e ameaças do mercado.

Para a estruturação do modelo de negócio, foi utilizado o Business Model Canvas, que permitiu numa fase inicial visualizar e organizar os elementos chave para o bom funcionamento da empresa. No âmbito do plano de marketing, foram delineados os principais objetivos, como a construção da notoriedade da marca e o reforço do posicionamento no mercado nacional, bem como os principais públicos-alvo desejados pela a empresa. Por último, foi utilizado a ferramenta Marketing Mix para definir as estratégias de produto, preço, distribuição e comunicação, com a finalidade de assegurar que a Casa Agrícola da Sobreira esteja preparada e bem posicionada para a sua entrada no mercado nacional.

Palavras chaves: Marketing de Vinhos, Marketing Business-to-Business, Plano de Marketing, Empreendedorismo Familiar, Publicidade

Classificação JEL: L26, M31, M37, Q13

ABSTRACT

This business plan is dedicated to the development of a company in the wine sector, Casa Agrícola da Sobreira, which aims to maximize the potential of the family's vineyards, located in the village of Sobreira, in the Trás-os-Montes region. The main focus of this business plan is the development of a strong and effective marketing plan that will allow the company to enter the national market efficiently, marketing quality wines that reflect the tradition and authenticity of the region.

Throughout the business plan, an analysis of the wine sector was carried out, including an assessment of total production and per capita consumption in Portugal, and an analysis of the sector's attractiveness measured in different parameters. The company presentation included information such as the company's mission, vision and values, highlighting Casa Agrícola da Sobreira's commitment to quality and family tradition. A SWOT analysis was then carried out to identify Casa Agrícola da Sobreira's main strengths and weaknesses, as well as the market's opportunities and threats.

To structure the business model, the Business Model Canvas was used, which made it possible to initially visualize and organize the key elements for the company to function properly. As part of the marketing plan, the main objectives were outlined, such as building brand awareness and strengthening the company's position in the domestic market, as well as the main target audiences desired by the company. Finally, the Marketing Mix tool was used to define the product, price, distribution and communication strategies, with the aim of ensuring that Casa Agrícola da Sobreira is prepared and well positioned for its entry into the national market.

keywords: Wine Marketing, Business-to-Business Marketing, Marketing Plan, Family Entrepreneurship, Advertising

JEL Classification: L26, M31, M37, Q13

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO.....	iii
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 Marca.....	3
2.2 Imagem e Identidade de Marca.....	4
2.3 Estratégia de Marketing.....	6
2.4 Posicionamento	6
2.5 Marketing Mix.....	7
2.6 E-Commerce	8
2.7 Marketing Digital	9
2.8 Empreendedorismo	10
2.9 Modelo de Negócio.....	12
2.9.1 Business Model Canvas	12
2.10 Análise Competitiva	14
CAPÍTULO 3 - SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL	17
3.1 Setor Vitivinícola na região do douro	17
3.2 Caraterísticas do Vinho	18
3.3 Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)	19
3.3.1 DOP.....	19
3.3.2 IGP	19
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DO SETOR VITIVINÍCOLA PORTUGUÊS.....	21
4.1 Meio Envolvente do Setor	21
4.2 Produção de vinho em Portugal	22
4.3 Preços Médios e Tendências de Consumo em 2024.....	24
4.4 Consumo em Portugal	26
4.5 Atratividade do setor Vitivinícola em Portugal.....	27
CAPÍTULO 5 - APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	29
5.1 Origem	29
5.2 Missão, Visão e Valores	30
5.2.1 Missão	30
5.2.2 Visão.....	30
5.2.3 Valores.....	30

5.3 Capacidade de produção	30
5.4 Desafios	31
CAPÍTULO 6 - ANÁLISE SWOT DA EMPRESA “CASA AGRÍCOLA DA SOBREIRA”	33
CAPÍTULO 7 - METODOLOGIA	37
CAPÍTULO 8 - MODELO NEGÓCIO IMPLEMENTADO	39
8.1 Canvas Model	39
CAPÍTULO 9 - PLANO DE MARKETING DA EMPRESA	45
9.1 Objetivos.....	45
9.2 Segmentação do Público-Alvo	46
9.3 Marketing Mix.....	47
9.3.1 Produto.....	47
9.3.2 Preço	48
9.3.3 Distribuição	49
9.3.4 Comunicação	52
CAPÍTULO 10 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
10.1 Conclusão.....	61
10.2 Limitações	61
10.2 Futuras Pesquisas	62
BIBLIOGRAFIA	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Prisma de Identidade da marca	Erro! Marcador não definido.
Figura 2.2 - Framework do Business Model Canvas. Adaptado de (Osterwalder & Pigneur 2009)13	
Figura 4. 1 - Produção vínica declarada em vinho (ÚLTIMOS 10 anos).....	23
Figura 4. 2 - CONSUMO DE VINHO (PER CAPITA).....	26
Figura 8. 1 - Modelo Implementado na empresa.....	39
Figura 9.1 - Vinho Vale do Gomes.....	47
Figura 9.2 - Vinho Pébô.....	48
Figura 9. 3 – Website da Casa Agrícola da Sobreira	55

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 4.1 - Preço médio por garrafas.....	25
Tabela 6. 1 - Análise swot da empresa.....	33
Tabela 9.1 - Lista dos Restaurantes	51
Tabela 9. 2 - Tabela Orçamental da Estratégia de Marketing.....	57
Tabela 9. 3 - Calendário das atividades de Marketing	59

Índice de Anexos

Anexo A - Características da vinha e a sua dimensão	67
Anexo B - Processo de Vinificação.....	69
Anexo C - Custos Gerais de Produção	71

CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO

A ideia de desenvolver o meu projeto de negócio em torno de criar uma nova marca de vinhos surgiu através de uma aquisição recente da minha família de cerca de 12 hectares de vinha na região Demarcada do Douro e entender principalmente a viabilidade deste negócio e tentar maximizar o potencial económico da vinha. Para além destes 12 hectares, a minha família já tem na sua posse uma pequena área de 3 hectares na mesma região, que tem sido passado de geração em geração designado como “Vale do Gomes”.

Como são só 15 hectares que vão ser utilizados para a criação da marca, tenho plena noção que numa fase inicial nunca se tratará de uma marca de grande dimensão e que a decisão de quais vão ser os nossos segmentos de clientes é crucial para o sucesso da marca no mercado Nacional.

No entanto, há que salientar que nos últimos anos, o setor vitivinícola tem vindo a ter um crescimento continuo acompanhado de uma crescente competitividade dentro da indústria. Para além da criação da marca e dos acordos comerciais que vão ser realizados com restaurantes e lojas de conveniência, vai ser necessário o desenvolvimento de um plano de marketing eficiente e inovador. Um dos maiores problemas do insucesso das empresas no mercado nacional, é a falta de uma estratégia de marketing eficaz, onde neste Plano de negócios será um dos pilares centrais do plano assegurando que a nossa marca se consiga diferenciar dos seus concorrentes e integrar-se positivamente no mercado nacional.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marca

Um estudo conduzido por Chernatony e Riley (1998), intitulado "*Defining a Brand: Beyond the Literature with Expert's Interpretations*", trouxe uma contribuição significativa para a compreensão mais detalhada e precisa do conceito de marca na atualidade. Nesse artigo, os autores examinaram e analisaram mais de 100 artigos publicados entre os anos de 1980 e 1990, selecionando os principais especialistas que conseguiram formular uma definição clara e objetiva sobre o conceito de marca. A partir dos resultados desse estudo, Chernatony e Riley (1998) identificaram 12 categorias distintas dentro do conceito de marca, refletindo as diversas interpretações possíveis do termo "marca": Logótipo, Empresa, Sistema de identidade, Significado, Redutor de risco, Imagem na mente do consumidor, Valor adicional, Sistema de valor, Personalidade, Relacionamento, Entidade e Instrumento legal.

No caso do meu plano de negócio, como se trata do desenvolvimento de uma marca de vinhos, dentro das 12 categorias existentes, as duas categorias que se inserem melhor sobre a definição de conceito de marca foram, "Marca como Logótipo" e "Marca como Empresa".

Marca como Logótipo

A definição clássica de Marca, baseia-se sobretudo no uso de logótipos ou elementos visuais como principal meio de distinção, que permitam aos consumidores diferenciar visualmente as diferentes "marcas" presentes no mercado. A Associação Americana de Marketing apresentou uma definição de marca como, "Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou uma combinação destes, criada para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, diferenciando-os da concorrência"

Marca como Empresa

A definição de marca como empresa segundo Chernatony e Riley (1998), mostra que a marca não reflete apenas os produtos ou serviços oferecidos, mas também os valores presentes e a estratégia da empresa como um todo. A marca enquanto empresa, tem o objetivo de perceber a percepção que o público tem por detrás dos produtos. Isso envolve a forma como a empresa gere os seus negócios, qual o seu posicionamento em relação às questões ambientais e sociais, a sua ética corporativa, e o seu relacionamento com os clientes, funcionários e parceiros estratégicos.

Além disso, considerando a perspectiva de um autor nacional, Paulo Lencastre (2007) apresenta uma visão abrangente do conceito de marca. Segundo Paulo Lencastre (2007), marca não se limita apenas a um simples símbolo identificador, mas deve ser entendida como um sinal que dita o compromisso que a empresa tem, em cumprir uma determinada missão e os seus valores estratégicos. Salienta ainda, que a marca reflete o compromisso da empresa em entregar valor e benefícios ao consumidor, sendo a sua imagem o resultado da percepção que o público retira da missão da empresa.

2.2 Imagem e Identidade de Marca

Segundo Kapferer (2003), uma marca é originada por uma proposta de valor (produto/serviço) diferenciada e única, ou seja, baseada em características inovadoras que aos olhos do seu mercado-alvo consigam entender que há um maior benefício na aquisição desse produto em relação aos produtos dos concorrentes diretos.

Cherntony, McDonald e Wallace (2011) salientam a diferença entre uma marca e um *commodity*. Uma marca entrega ao consumidor um produto com atributos inovadores e únicos de modo a consegui-los distinguir da concorrência, já um *commodity* é um produto “banal” no qual não apresenta características diferenciadoras comparativamente aos seus concorrentes diretos, que por si só, acabará por ser indiferente para o consumidor por qual produto vai optar.

Um dos principais autores que defende a importância de uma marca estabelecer uma imagem forte perante a sua concorrência é David Aaker (1996), no qual distingue com clareza duas componentes fundamentais de uma marca: Identidade da marca que consiste na forma como a marca quer ser vista aos olhos dos consumidores, e temos a imagem de marca que é a maneira como a marca é realmente vista aos olhos do consumidor.

Há que salientar ainda que a identidade da marca tem como principal função conseguir criar uma relação positiva e direta com o consumidor por meio de um produto que traga benefícios para os potenciais consumidores. (Aaker 1996)

Segundo Aaker (2007), este defende que existe cerca de quatro perspectivas a serem realçadas sobre a Identidade da marca:

- (1) - Produto
- (2) - Organização
- (3) - Pessoa
- (4) - Símbolo

Relativamente ao Produto, está diretamente correlacionado com a experiência ou relação que o consumidor tem com a marca e também com o tipo de benefícios que este terá para o consumidor. A organização é importantíssima uma vez que a “identidade da marca” é construída em volta dos valores e da cultura da mesma (qualidade e, meio ambiente). Como pessoa, a marca vai apresentar características “humanas” tais como, se é divertida, competente e, jovem. Para concluir a marca como símbolo, ela transmite se através: imagens visuais, as metáforas e sua tradição (Aaker 2007).

Por fim, temos uma outra perspectiva pelo o autor Kapferer (1991), o Prisma de Identidade da Marca, averiguando que, as marcas apresentam elementos objetivos (Físicos), subjetivos (Personalidade), num determinado contexto social (Cultura), no qual defende o comprometimento com os seus consumidores (Relação), fomentando o surgimento de uma compreensão única (Reflexo) e a capacidade de desenvolver percepções positivas nos consumidores (Mentalização).

FIGURA 2.1 - PRISMA DE IDENTIDADE DA MARCA



Fonte: Kapferer, 1991.

2.3 Estratégia de Marketing

O conceito de “Estratégia de Marketing” é fundamental para o desenvolvimento de um plano de negócios eficiente e bem estruturado. Baseia-se num conjunto de decisões tomadas por uma empresa com o objetivo de alcançar o seu público-alvo e obter vantagens competitivas no mercado.

O autor Phill Kotler (2006) no seu artigo “*Marketing Management*” define estratégia de marketing como um plano elaborado e bem estruturado para atingir determinadas metas de mercado, através de percepção das principais necessidades do consumidor para o desenvolvimento de um determinado produto ou serviço, de modo a diferenciar-se da concorrência. Kotler (2006) salienta que o principal objetivo de uma estratégia de marketing é a obtenção de vantagens competitivas sustentáveis, entregando valor ao consumidor de uma maneira mais eficiente do que os concorrentes.

No caso do autor David Aaker (2008), na sua obra “*Strategic Market Management*”, define “estratégia de marketing” como um processo contínuo de adaptação ao ambiente de mercado e às sucessivas mudanças das preferências dos consumidores. O autor salienta ainda, a importância de uma empresa criar uma proposta de valor única e distinta da concorrência, utilizando ferramentas como a análise *SWOT* para conseguirem ajustar a sua estratégia de marketing de acordo com as mudanças de mercado.

2.4 Posicionamento

Quando falamos de posicionamento é importante salientar que uma empresa tem de ter como principal objetivo entregar ao consumidor um produto diferenciado e inovador de modo a conseguir ocupar uma posição de destaque na mente dos mesmos.

Para justificar a afirmação mencionada anteriormente, segundo os autores Ries e Trout (2002), estes defendem, que não é a forma como é feito o produto, mas sim a maneira como conseguimos colocá-lo na mente do consumidor de forma a torna-lo benéfico para o mesmo.

Outro autor, nomeadamente Kotler (2000) define que o posicionamento “é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo. Isso exige que a empresa decida quantas diferenças e qual delas irá promover junto a esses consumidores. De maneira geral, vale a pena estabelecer uma diferença na medida que satisfaça critérios de importância, distinção, superioridade, comunicabilidade, previsibilidade, disponibilidade e rentabilidade”.

Para terminar este tópic, Cortazar (2017) reforça que o posicionamento é fundamental para o sucesso de uma marca uma vez que, este preza sobretudo os pontos tangíveis do produto tal como os pontos intangíveis da criação de uma imagem significativamente positiva na mente dos potenciais compradores (Imagem de marca).

2.5 Marketing Mix

O marketing Mix foi definido por Neil Borden e Jerome McCarthy entre os anos de 1950 e 1960, no qual predomina até hoje o sistema dos 4P's: desenvolvimento do produto, determinação do preço, promoção do produto e decisão dos canais de distribuição. (Kotler 2012)

Segundo o autor Kotler (2012), o marketing Mix é um instrumento no qual predomina um conjunto de fatores que as empresas seguem para atingir os seus objetivos de Marketing para um mercado-alvo, possibilitando um impulso na procura do produto ou serviço oferecido pelas mesmas.

Este conjunto de fatores divide-se 4 pontos (4P's):

Product (Produto): Refere-se ao próprio produto ou serviço que a empresa está a oferecer. Isso inclui design, qualidade, características, etc.

Price (Preço): Envolve decidir quanto cobrar pelo produto ou serviço, levando em consideração fatores como custos, concorrência e percepção de valor.

Place (Distribuição): Refere-se aos canais de distribuição utilizados pela empresa para disponibilizar o produto aos consumidores. Isso pode incluir lojas físicas, online, intermediários, entre outros.

Promotion (Promoção): Envolve as estratégias de comunicação e promoção utilizadas para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre o produto. Isso abrange publicidade, relações públicas, promoções de vendas e marketing digital.

Além de Kotler, um outro autor notável que expandiu o entendimento sobre o Marketing Mix é Booms e Bitner (1981). Estes propuseram uma extensão dos 4P's tradicionais de McCarthy, introduzindo o conceito dos 7P's do marketing, especificamente adaptados para o marketing de serviços. Além dos

4P's originais (Produto, Preço, Praça, e Promoção), eles acrescentaram três novos elementos: Pessoas, Processos e Evidências Físicas.

People (Pessoas): Envolve todos os indivíduos que estão diretamente ou indiretamente envolvidos no processo de entrega do produto ou serviço. Para serviços, o comportamento e a competência dos funcionários é tão importante quanto a própria qualidade do produto ou serviço.

Process (Processos): Refere-se ao fluxo de atividades ou mecanismos que ajudam na entrega do produto ou serviço ao consumidor. Um processo eficiente pode reduzir custos e melhorar a satisfação do cliente.

Physical Environment (Evidências Físicas): Trata-se do ambiente tangível onde o produto ou serviço é entregue e onde a empresa e o cliente interagem. No marketing de produtos, a intangibilidade dos produtos significa que a percepção do cliente pode ser influenciada pelo ambiente físico e por elementos visuais.

Esses elementos adicionais propostos por Booms e Bitner destacam a complexidade do marketing de produtos ou serviços em comparação com o marketing de bens tangíveis, sugerindo que um conjunto mais abrangente de estratégias de marketing deve ser considerado para serviços.

2.6 E-Commerce

De acordo com Dalera (2004), e-commerce é definido por se tratar de uma correlação entre o negócio “tradicional” a que estamos habituados e a automatização permitida através do uso da internet, que permite às várias entidades realizar trocas ou transações de um bem ou serviço através de um sistema automático seguro e no qual aparecerão todos os potenciais compradores da proposta de valor oferecida.

Segundo Chiusoli & Bonfim (2020), o e-commerce é visto como um caminho inovador que abre portas a oportunidades de negócio que permitirá às empresas maximizar os lucros e suas rentabilidades.

De salientar que Nogueira (2018) afirma que o e-commerce para além de ser uma ferramenta inovadora, permite às entidades aumentar a sua carteira de clientes, aumentar as suas vendas, conseguir

reduzir significativamente os seus custos operacionais e sobretudo expandir o produto ou serviço para mercados que antes eram impraticáveis.

Para terminar este conceito, o autor Fagundes (2009) realça ainda que o crescimento do e-commerce é a atividade económica que mais tem vindo a crescer atualmente, ao longo dos anos vem atraindo cada vez mais um número elevado de investidores e consumidores traduzindo-se numa subida significativa do valor mercado das empresas que aderem a esta ferramenta.

2.7 Marketing Digital

Segundo Chaffey et al. (2009) o marketing digital é definido como uma ferramenta tecnológica e digital relacionada com as atividades de marketing que permitem às empresas um aumento na sua rentabilidade bem como no aumento da sua carteira de clientes. O autor reforça ainda que o marketing digital envolve um conjunto de determinantes tais como plataformas e instrumentos de comunicação nas quais estão presentes os canais online necessários para conseguirem criar e desenvolver uma relação com os potenciais compradores.

De salientar ainda a ideia de as empresas utilizarem o marketing digital como uma das suas principais ferramentas de negócio permitirá um aumento no número de clientes uma vez que vai permitir à entidade conhecer os seus diferentes públicos-alvo de maneira mais precisa. (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).

Para terminar, o autor Kotler et al. (2009) afirma que o marketing digital é um instrumento de comunicação das empresas com os seus clientes por meio dos vários canais digitais tais como, internet, email, redes sociais entre outros.

Segundo Torres (2018), a diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital é que o primeiro aborda uma comunicação mais corporativa com o cliente, enquanto que o outro pode utilizar 7 ações estratégicas para o relacionamento com o cliente:

1. Marketing de conteúdo: Através de publicações num site, permite à marca ficar exposta na internet e pode captar a atenção de novos consumidores.

2. Marketing nas Redes sociais: Esta ferramenta permite ao empreendedor criar conteúdos interativos com os seus clientes, permitindo à marca ter um contacto direto com os seus potenciais consumidores.
3. Marketing viral: Passar uma mensagem de pessoa para pessoa. Exemplo: marketing boca a boca.
4. E-mail Marketing: São elaborados e-mails personalizados para potenciais clientes da marca, permitindo que a mensagem que a marca quer transmitir chegue diretamente a estes.
5. Publicidade Online: Baseia-se em elaborar *Banners* digitais e partilha-los em sites. Atualmente os *banners* já tem som e animação o que permite captar ainda mais a atenção dos consumidores.
6. Pesquisa online: É realizada através da internet e por programas de computador.
7. Monitoramento: É uma ação que é utilizada para controlar e verificar os resultados das outras estratégias mencionadas anteriormente.

2.8 Empreendedorismo

Ao longo do tempo, os autores reconhecem que sempre houve alguma dificuldade em definir o conceito de empreendedorismo. De salientar a sua importância uma vez que, é considerada uma prática para a criação de valor e conseqüentemente para o desenvolvimento económico do país. Temos o caso de Portugal que é um país que regista baixos níveis de desenvolvimento e de produtividade por trabalhador.

O conceito de empreendedorismo é antigo e tem sido explorado e debatido ao longo dos séculos. Desde os primeiros estudos económicos e sociais, diversos autores tentaram definir o que significa ser um empreendedor, procurando uma definição que fosse aceita universalmente. No entanto, essa tarefa mostrou-se desafiadora, dado que o empreendedorismo pode ser entendido de diversas formas, dependendo do contexto histórico, cultural e económico.

A partir do século XX, o economista austríaco Joseph Schumpeter destacou-se como um dos principais pensadores ao propor uma definição mais adequada e objetiva para o empreendedorismo. Schumpeter publicou o livro “Teoria do desenvolvimento económico” em 1911, no qual, apresentou a ideia de que o empreendedor não é apenas alguém que inicia um negócio, mas sim um agente de mudança que impulsiona a inovação e o progresso económico. Nesta obra, ele descreve o empreendedor como

algo inovador que, por meio de novas combinações de recursos e ideias, rompe com o equilíbrio económico existente, promovendo o desenvolvimento e o crescimento.

Segundo Schumpeter (1911), o empreendedor é fundamentalmente um inovador. Ele enfatiza que o papel do empreendedor é identificar oportunidades e criar novas combinações de recursos para gerar valor, seja por meio de novos produtos, processos, mercados ou formas de organização. Essa visão inovadora sobre o empreendedorismo proporcionou um novo olhar sobre o impacto económico dos empreendedores, estabelecendo uma base teórica para muitos estudos que vieram a seguir.

Segundo Sarkar (2010), o elemento principal do processo de empreendedorismo é o empreendedor, e sua peça essencial é o risco. Ele reforça que a palavra empreendedorismo deriva da língua francesa “entre e prendre,” que tem o significado de “situar-se no mercado entre o fornecedor e o cliente.” Assim, o empreendedorismo envolve a identificação e a exploração de oportunidades, assumindo riscos calculados para criar algo de valor no mercado.

Ainda de acordo com Sarkar (2010), o conceito de empreendedorismo pode ser definido como “uma prática de criação de negócios que são inovadores ou que surgem a partir de oportunidades reconhecidas pelo empreendedor.” Dessa forma, o empreendedorismo não se limita apenas ao ato de iniciar um novo empreendimento, mas abrange também a capacidade de inovar, adaptar-se a diferentes cenários de mercado, e encontrar soluções criativas para problemas existentes.

Sarkar (2010) também enfatiza que o empreendedorismo é um processo dinâmico que envolve a criação, o desenvolvimento e a realização de novas ideias. Isso pode incluir desde a introdução de novos produtos e serviços até a melhoria de processos existentes ou a reformulação de estratégias empresariais. O sucesso nesse campo depende da capacidade do empreendedor de lidar com a incerteza, tomar decisões rápidas e se adaptar a ambientes em constante mudança.

Portanto, o empreendedorismo, segundo Sarkar (2010), é uma disciplina abrangente que combina inovação, tomada de risco, e um entendimento profundo das necessidades do mercado e dos consumidores. Ele argumenta que o empreendedorismo é crucial para o crescimento económico, pois permite que novos negócios e ideias floresçam, promovendo a competitividade e o desenvolvimento sustentável.

2.9 Modelo de Negócio

O conceito de Modelo de negócios ao longo do tempo foi evoluindo no sentido em que as empresas antigamente preocupavam-se em desenvolver e focar-se sobretudo nas características físicas do produto, tentando entregar uma proposta de valor diferenciada e única da concorrência, nos dias de hoje a empresa apesar de também se preocupar com esse tópico, procura principalmente perceber de forma clara quais são as necessidades dos clientes.

Foram vários os investigadores ao longo dos anos que procuraram formular uma definição clara deste conceito, nomeadamente Amit e Zott (2001, p.511), que foram dos pioneiros a apresentar uma definição, na qual entenderam que “Um modelo de negócio representa o conteúdo, a estrutura e a gestão das transações concebidas, de forma a criar valor através da exploração de oportunidades de negócio.”

Um dos principais investigadores que procurou aprofundar a definição de “modelo de negócio” e desenvolver um modelo que permitisse simplificar a construção e o entendimento do mesmo foi Alexander Osterwalder, no qual em 2005 juntamente com outros investigadores apresentou uma definição para este conceito: “uma ferramenta conceptual que contém um conjunto de objetos, conceitos e suas relações, com o objetivo de expressar a lógica de negócios de uma empresa específica. Portanto, deve-se considerar que conceitos e relações permitem uma descrição simplificada e uma representação do valor que é fornecido aos clientes, como isso é feito e com que consequências financeiras” (Osterwalder et al. (2005, p.17-18))

O autor Zott (Zott et al., 2010) destaca que devido à existência de grandes divergências entre as várias definições formuladas ao longo do tempo relativamente a este conceito, proporciona a um atraso para o progresso de investigação científica.

2.9.1 Business Model Canvas

Este modelo surgiu pela primeira vez através de uma tese de doutoramento realizada por Alexander Osterwalder no ano de 2004 chamada “The Business Model Ontology”. Porém já em 2002 o mesmo tinha realizado um estudo juntamente com Yves Pigneur ““An eBusiness Model Ontology for Modeling eBusiness” com objetivo de simplificar o processo da criação de um modelo de negócio focaram-se sobretudo em quatro grandes pilares: produtos e serviços; Gestão da infraestrutura; Interface com o cliente e aspetos financeiros.

No entanto o autor Alexander Osterwalder (2004) quis reestruturar esses quatro pilares, subdividindo-os em 9 blocos que estariam todos correlacionados, com a finalidade de conseguir simplificar a lógica da criação de valor de uma empresa:

- Primeiro pilar **“Aspectos financeiros”**: **“Estrutura de custos”** e **“Fontes de rendimento”**
- Segundo pilar: **“Gestão da infraestrutura”**: **“Recursos Principais”**; **“Atividades Principais”** e **“Parceiros Principais”**
- Terceiro Pilar: **“Interface com o Cliente”**: **“segmento de clientes”**; **“Canais”** e **“Relacionamento com o cliente”**
- Quarto pilar: **“Produto ou Serviço”**: **“Proposta de valor”**

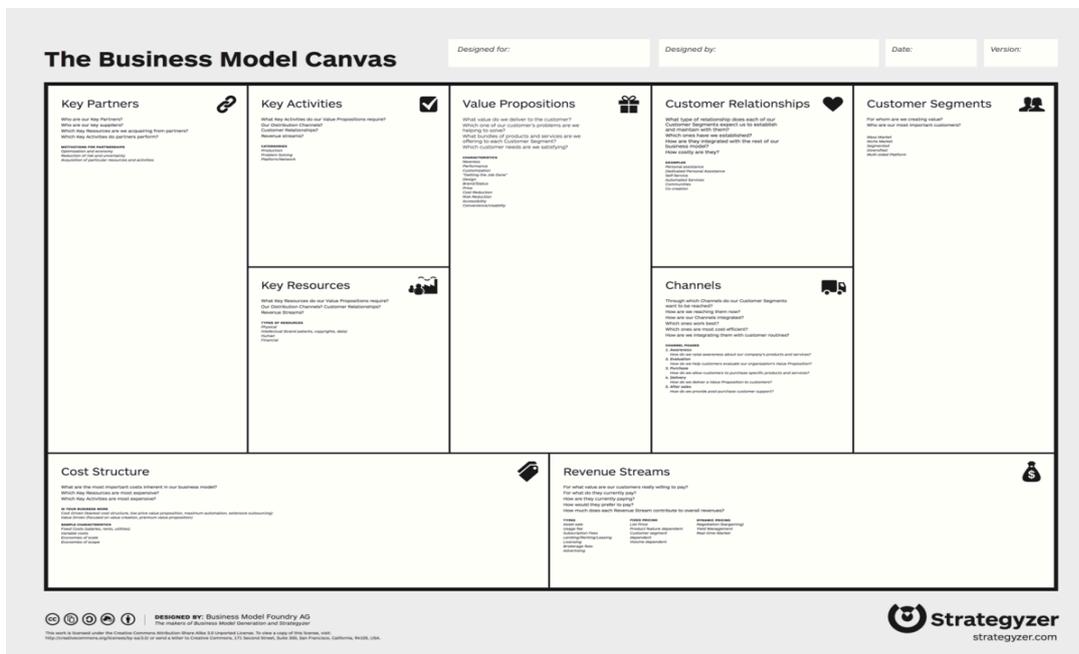


FIGURA 2.2 - FRAMEWORK DO BUSINESS MODEL CANVAS. ADAPTADO DE (OSTERWALDER & PIGNEUR 2009)

Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2010) sintetizam que um modelo de negócio pode ser “descrito com nove blocos constitutivos básicos que mostram a lógica de como uma empresa tem intenções de ganhar dinheiro.” Assim surge de forma clara o “Business model Canvas” como maneira de ajudar na criação de um modelo de negócio com base nos nove blocos mencionados anteriormente no qual estão inseridos nas quatro áreas focalizadas.

2.10 Análise Competitiva

Segundo Cruceu & Radulescu (2012) uma análise competitiva é sempre fundamental para a criação de uma marca ou para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing forte. Nos dias de hoje já se torna necessário não avaliar apenas as exigências e as necessidades dos consumidores, mas avaliar sobretudo a concorrência e de que forma é que vamos conseguir ser superiores a eles de modo a sermos a escolha dos consumidores.

Tal como Kotler (2004) afirma, uma empresa deve realizar primeiramente uma análise competitiva antes de atuar em qualquer mercado, uma vez que, vai lhe permitir criar uma

melhor proposta de valor face aos seus concorrentes de modo a oferecer algo que os consumidores vão preferir em relação aos outros produtos da concorrência. O mesmo refere num artigo em 2006 juntamente com Keller, que análise da concorrência deve ser baseada em quais são os pontos fortes e os pontos fracos dos concorrentes, como por exemplo, a qualidade dos seus produtos, como é feita a distribuição dos mesmos, como é que os seus produtos estão posicionados na mente do consumidor entre outros.

Michael Porter (1980) salienta que na realização da análise da concorrência é necessário perceber tudo em relação aos concorrentes, quais são os seus objetivos futuros, o que é que eles estão a fazer neste preciso momento, como o estão a fazer, perceber toda a estratégia dos mesmos e como eles se posicionam no mercado e claro como já foi referido anteriormente, entender quais são os seus pontos fortes e fracos.

Para responder a essas questões enumeradas anteriormente, Michael Porter (1998) afirma que uma empresa deve proceder a:

- Analisar os produtos
- Marketing: Marketing Mix
- Operações: produção, tecnologias, custos de operação, inovação, equipamentos, patentes, entre outras.
- Nível financeiro
- Analisar o perfil dos principais gestores e diretores da empresa
- Contactos no governo

Por fim, devemos perceber que existe duas possíveis análises competitivas, uma focada sobretudo no processo produtivo, ou seja, comparar os seus métodos e equipamentos com os da concorrência de modo a perceber em como se pode ganhar vantagem face aos mesmos, e outra mais focada no

mercado que consiste em fazer uma comparação mais objetiva com os principais concorrentes (Aaker, 2006 citado por Sarkar, 2019).

CAPÍTULO 3 - SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

O setor Vinícola em Portugal é um setor muito importante, uma vez que se trata de uma atividade que contribui de forma significativa para a imagem e reputação internacional do país, posicionando-se face aos seus concorrentes internacionais, como um dos melhores produtores de vinho a nível mundial. Em termos de superfície agrícola destinada à produção de vinho, segundo o IVV, a área total ocupada é cerca de 192 028 hc² dividido por 14 regiões vitivinícolas, tendo cada uma delas características específicas.

3.1 Setor Vitivinícola na região do douro

O setor vitivinícola na região do Douro, em Portugal, é uma área relevante para a economia local, por possuir uma longa tradição na fabricação de vinhos, principalmente o prestigiado Vinho do Porto. Esta área no nordeste de Portugal estende-se pelo vale do Rio Douro e seus afluentes e ocupa uma área de aproximadamente 250.000 hectares. É conhecida pelas suas condições geográficas e climáticas especiais, que resultam na produção de vinhos de alta qualidade e distintos.

Optei por abordar em particular a área do Douro devido ao meu projeto de negócios de vinho que será implementado nesta região, fazendo uso da vinha da minha família, situada neste local. A meta é aproveitar as particularidades especiais do local para desenvolver uma marca de vinho que realce a identidade do terroir e a tradição da família.

Características da Região Vitivinícola do Douro:

Território e Clima

A região demarcada do Douro é conhecida pela sua topografia irregular e um clima diversificado, com verões quentes e secos e invernos rigorosos e frios. Os diversos tipos de clima e solos, que variam de xisto a granito, criam um terroir variado que afeta o sabor dos vinhos feitos na área. As uvas crescem principalmente em vales e encostas (socalcos), onde recebem uma exposição solar adequada para seu desenvolvimento.

Tipos de Castas

Relativamente ao tipo de castas autóctones utilizadas nesta região é reconhecida por ser fundamental na diferenciação dos seus vinhos em relação aos vinhos de outras regiões nacionais. Entre os

diferentes tipos de uvas tintas, as mais predominantes nesta região são a Touriga Nacional, Tinta Roriz, Bastardo, Trincadeira e Touriga Franca. Na gama de uvas brancas, as mais comuns são Códrega de Larinho, Malvasia Fina, Fernão Pires, Rabigato e Viosinho. Geralmente, os vinhos tintos feitos nesta região são robustos e complexos, com sabores de frutas vermelhas e taninos firmes. Os vinhos brancos são famosos pela sua frescura, aroma agradável e acidez equilibrada.

Produção

No setor vinícola do Douro, pequenos e médios produtores têm aumentado o uso de técnicas modernas de vinificação e práticas de viticultura sustentável para preservar o meio ambiente, em comparação com alguns anos atrás. A fabricação de vinhos excelentes tem aumentado a fama da área, tanto nacional quanto internacionalmente.

3.2 Características do Vinho

O conceito “vinho” pode ser entendido como um título alcoométrico adquirido entre 8.5% e 15%, que na sua composição não evidencia formação de espuma quando é servido.

Vinho Espumante: Ao contrário dos vinhos tradicionais, este tipo de vinho apresenta alguns sinais de bolhas de dióxido de carbono. Este vinho é predominante sobretudo nas regiões, Terras do Dão, Alentejo, terras da Beira e Península de Setúbal.

Vinho Fortificado: A fermentação destes vinhos é interrompida pela adição de álcool puro, fazendo com que estes tipos de vinhos se tornem mais doces e mais fortes. O vinho mais tradicional deste tipo é o Vinho do Porto e o Moscatel.

Quanto à cor:

Existem três tipos de cor que o vinho pode apresentar, a cor tinta que apresenta um tom avermelhado, branca que transparece um tom claro e a cor Rosado (Rosé).

O vinho branco é resultado da fermentação de uvas praticamente verdes/brancas e o vinho tinto resultante da fermentação de uvas tintas. Já o vinho Rosé provém normalmente da fermentação de uvas tintas, mas as cascas de uvas são retiradas do suco da uva após algumas horas, quando esta apresentar o tom rosado como desejado.

3.3 Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)

Em 1986 quando Portugal aderiu à comunidade europeia, tiveram de cumprir novas normas em alguns setores. Um dos setores afetados foi o setor Vinícola que teve de adaptar ou modificar a sua legislação de modo a cumprir as normas europeias estabelecidas para todos os países.

Resultante desta aderência, seguiu-se a criação do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), uma instituição que iria determinar e controlar a gestão e a prática do setor vinícola, contribuindo para o seu desenvolvimento e crescimento.

Para ser realizada uma regulação e certificação do vinho em todas as regiões do país de forma eficiente, foram criadas duas denominações cruciais para conseguir identificar os diferentes vinhos das várias regiões.

3.3.1 DOP

Denominação de origem protegida, direcionada para os vinhos que apresentam uma forte ligação à região onde são produzidos. A DOP impõe que toda a produção do vinho deve ser realizada na própria região e as uvas devem ser unicamente pertencentes á região, de modo a que o vinho apresente características únicas face aos seus concorrentes diretos.

3.3.2 IGP

Indicação Geográfica Protegida, tem o objetivo de certificar que o vinho de qualquer região foi produzido naquela própria região e que pelo menos 85% das uvas utilizadas são provenientes da própria reunião. Tal como a DOP, esta denominação quer que o vinho de cada região apresente características diferenciadoras e únicas para promover da melhor maneira a região onde o vinho foi produzido.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DO SETOR VITIVINÍCOLA PORTUGUÊS

4.1 Meio Envolverte do Setor

Ambiente Demográfico

As características demográficas em Portugal têm um impacto direto na indústria do vinho. A população em Portugal está ficando mais velha, com uma baixa taxa de natalidade e uma vida longa em média. Isso pode indicar que o consumo de vinho pode ser maior em faixas etárias mais avançadas, que geralmente têm um maior apreço pelo vinho em comparação com outras faixas etárias.

Contudo, os jovens adultos estão cada vez mais interessados na produção de vinho, devido à sua crescente curiosidade por produtos locais e artesanais. Adicionalmente, o crescimento do setor turístico em Portugal, especialmente nas áreas de produção de vinho como o Douro e o Alentejo, está a atrair novos clientes internacionais, os quais frequentemente se tornam promotores das marcas de vinho portuguesas nos seus países de origem.

Ambiente Sociocultural

Como todos sabemos, culturalmente, o vinho é uma parte integral da identidade portuguesa. Portugal tem uma forte tradição na cultura vinícola, com várias regiões reconhecidas mundialmente, como a região de produção do Douro, o Alentejo e o Minho. Este património cultural contribui para um mercado interno estável, onde o vinho é uma escolha comum nas refeições.

A tendência crescente de consumir produtos autênticos e sustentáveis está alinhada com as práticas de muitas vinhas portuguesas que enfatizam métodos de produção tradicionais.

Ambiente Tecnológico

A indústria do vinho em Portugal está cada vez mais a implementar novas tecnologias para aprimorar a qualidade e a eficácia da produção dos seus vinhos.

Isso envolve o emprego de tecnologias para monitorar as plantações de uva, um sistema para prever a safra através da análise de dados e a utilização de programas de computador para gerenciar a produção e toda a logística. Adicionalmente, a tecnologia está a transformar o marketing e a comercialização de vinhos, com várias vinícolas a usar instrumentos online e redes sociais para atingir um público mais alargado.

Ambiente Ambiental

A importância das questões ambientais tem um peso cada vez mais significativo dentro do setor vitivinícola. Recentemente, as alterações climáticas têm sido um desafio crucial, impactando a consistência das colheitas (vindimas) e, conseqüentemente, a qualidade das uvas. Muitos produtores estão se ajustar às mudanças, adotando práticas agrícolas mais sustentáveis e técnicas de preservação da água.

Também é notório a crescente evolução para a utilização de métodos de produção ambientalmente mais sustentáveis, com várias vinhas a receber certificações de produção orgânica e biodinâmica. Estas ações não protegem apenas o ambiente, mas também atendem à procura de consumidores em busca de produtos sustentáveis.

Ambiente Económico

Portugal tem um impacto direto no setor vitivinícola. A recuperação econômica do país e o crescimento do turismo têm beneficiado a indústria, aumentando a procura pelos vinhos portugueses tanto no mercado interno quanto internacionalmente.

Os mercados de exportação são cruciais para o setor, países como os Estados Unidos, Reino Unido, Brasil e Alemanha a serem destinos importantes para os vinhos portugueses. Os incentivos à exportação e programas de promoção internacional são importantes para manter o crescimento do setor, juntamente com outras políticas de apoio.

Contudo, a indústria está confrontada com obstáculos como a concorrência global e a instabilidade das taxas de câmbio, o que pode ter impacto na competitividade dos vinhos de Portugal em mercados estrangeiros. Além disso, os produtores estão constantemente preocupados com os crescentes custos da produção, que englobam mão-de-obra e materiais.

4.2 Produção de vinho em Portugal

Para realizar uma breve análise da produção de vinho em Portugal nos últimos 10 anos, é necessário considerar algumas tendências gerais que influenciam diretamente o setor. A produção de vinho é influenciada por fatores como: as condições climáticas, os avanços tecnológicos, procura de mercado e também as políticas agrícolas.

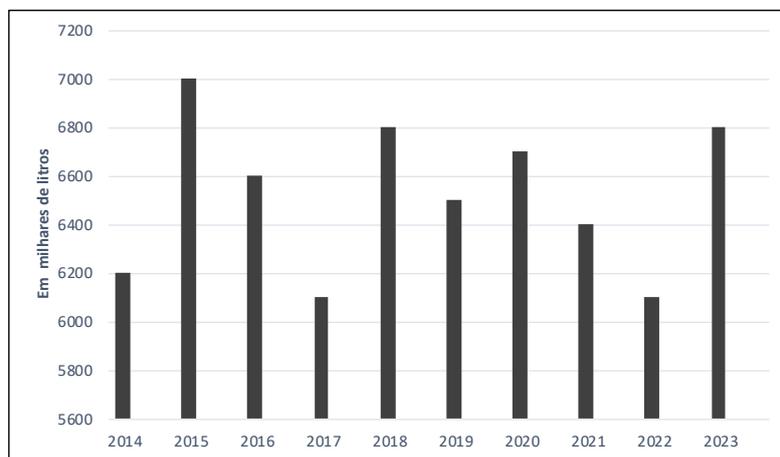
Ao longo da última década, a produção de vinho em Portugal tem apresentado uma tendência de crescimento estável e contínuo. Portugal é conhecido pela sua variedade de castas e tipos de vinho, o que tem contribuído para uma presença forte nos mercados internacionais. Ao longo dos anos o país tem tido um elevado investimento na modernização das técnicas de cultivo e vinificação, permitindo

uma melhoria significativa na qualidade e na eficiência da produção. A produção de vinho em Portugal é fortemente influenciada pelas condições climáticas. Os anos em que as condições climáticas são favoráveis resultaram em colheitas abundantes e de alta qualidade, enquanto que nos anos em que há a existência de condições adversas, como secas ou geadas, afetam negativamente a produção. Nos últimos anos o impacto das alterações climáticas está cada vez mais evidente, levando à necessidade de se fazer ajustes na gestão das operações das vinhas.

O setor vitivinícola em Portugal tem adotado novas tecnologias para melhorar a produção e a sustentabilidade ambiental. Desde sistemas de irrigação mais eficientes até técnicas avançadas de vinificação. Estas inovações têm ajudado a mitigar os desafios climáticos permitindo um maior controlo na qualidade do vinho.

A procura internacional pelos os vinhos portugueses tem aumentado cada vez mais, impulsionada pela boa reputação de qualidade e pelo bom custo-benefício. Os Estados Unidos, Brasil e Reino Unido são mercados que nos últimos anos têm vindo a mostrar uma elevada importância para o vinho português. As exportações têm sido um motor de crescimento para o setor, com esforços contínuos para aumentar a presença em novos mercados e fortalecer a marca de Portugal como um dos principais produtores de vinhos de alta qualidade.

FIGURA 4. 1 - PRODUÇÃO VÍNICOLA DECLARADA EM VINHO (ÚLTIMOS 10 ANOS)



Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)

Em 2014 a produção foi de aproximadamente 6,2 milhões de hectolitros. Este ano foi caracterizado por condições climáticas favoráveis, que contribuíram para uma colheita normal e estável. Já em 2015 através do gráfico conseguimos perceber que a produção aumentou para cerca de 7 milhões de hectolitros, impulsionada não só pelas melhorias nas práticas de viticultura, mas também devido às condições meteorológicas ideais. Já no ano de 2016 registou-se uma diminuição acentuada

comparativamente ao ano anterior, em torno de 6,6 milhões de hectolitros. Esta diminuição é explicada pelas chuvas excessivas no início da estação de crescimento que influenciaram negativamente algumas regiões agrárias. Foi no ano de 2017 que se registou o valor mais baixo nos últimos 10 anos, apresentando um declínio significativo na produção, cerca de 6,6 para 6,1 milhões de hectolitros. Esta diminuição é explicada pelo registo de uma das piores secas registradas nas últimas décadas em Portugal o que agravou a produção em todas as regiões agrárias do País.

Depois de 2017 ter sido um ano difícil para todos os produtores nacionais, 2018 voltou a ser um ano positivo, onde a produção voltou a registar os seus números “habituais”, com um valor de 6.8 milhões de hectolitros, uma vez que as condições climáticas voltaram a ser favoráveis.

Já entre os anos de 2018 a 21 registaram pequenas oscilações, de 2018 a 2019 uma diminuição de cerca de 0.3 milhões de hectolitros, de 2019 a 2020 um aumento de 0.2 milhões de hectolitros e de 2020 a 2021 uma diminuição de 0.3 milhões de hectolitros. Tudo isto é explicado mais uma vez, pelas condições climáticas, que nuns anos foram mais favoráveis que noutros.

Nos últimos dois anos, os valores foram significativamente diferentes, no qual, em 2022 um valor de 6.1 milhões de hectolitros, explicado mais uma vez pelas condições climáticas, secas prolongadas ao longo do ano que afetam diretamente a qualidade das uvas e o seu rendimento. Já no ano de 2023 a produção aumentou para 6.8 milhões de hectolitros, beneficiando não só das condições climáticas favoráveis mas também, dos investimentos realizados em tecnologias de irrigação que permitiu uma produção mais eficiente.

Concluindo, podemos entender que ao longo da última década, a produção de vinho em Portugal foi diretamente influenciada por uma combinação de fatores climáticos, avanços tecnológicos na gestão da vinha e práticas agrícolas sustentáveis para reduzir o impacto ambiental. O impacto das secas e das condições meteorológicas adversas foi mitigado através de melhorias nas técnicas de controlo e de apoio governamental, resultando numa indústria resiliente e num crescimento contínuo no mercado nacional e internacional.

4.3 Preços Médios e Tendências de Consumo em 2024

Em 2024, o mercado vinícola em Portugal apresenta um crescimento contínuo, no qual, apresenta algumas tendências significativas em termos de preços e segmentos. Segundo o website **Plataforma digital**, Portugal exportou 319,5 milhões de litros no valor de 928 milhões de euros, que dá um preço médio de aproximadamente 2,90 euros por litro. Comparativamente ao ano anterior, houve um ligeiro

aumento, apesar de um cenário económico duro, incluindo a inflação e o aumento das taxas de juro, que afetaram diretamente a procura geral dos vinhos.

Os segmentos de mercado relativamente aos vinhos portugueses são variados, desde os vinhos de consumo diário até opções de vinhos mais premium. O setor dos vinhos de maior valor, como é o caso dos vinhos de reserva, tem registado um crescimento significativo, o que mostra que os consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar por vinhos a um preço muito superior do normal, valorizando a qualidade e as características diferenciadas desses produtos. Este comportamento pode ser explicado pelo aumento da consciencialização do consumidor sobre a origem e a produção do vinho. No entanto, é importante salientar que, apesar de haver uma evolução significativa na compra de vinhos mais caros, os portugueses continuam frequentemente a optar por vinhos em que valorizam a relação preço-qualidade, uma vez que, são produtos que se enquadram melhor nos orçamentos médios das famílias portuguesas.

A tabela seguinte é relativa aos preços médios dos vinhos em Portugal que foram extraídos de relatórios da **Wines of Portugal**:

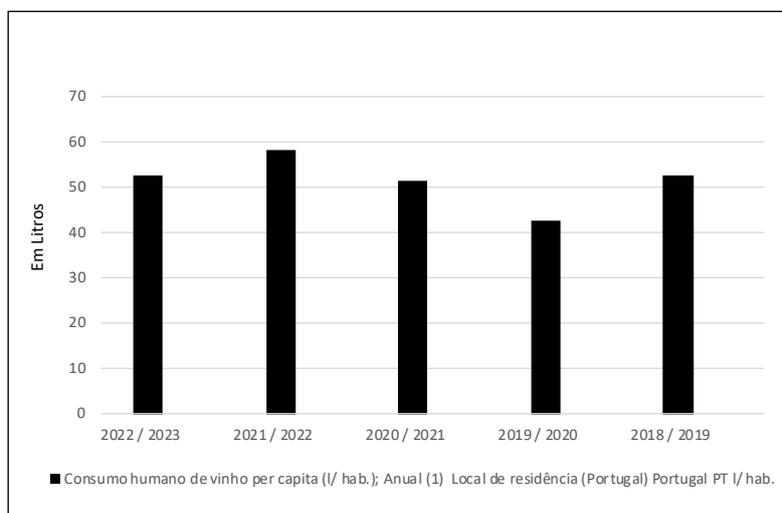
TABELA 4.1 - PREÇO MÉDIO POR GARRAFAS

Tipo de Vinho	Preço Médio por Garrafa (€)
Vinho Tinto	4,50 - 15,00
Vinho Branco	4,00 - 12,00
Vinho de Reserva	8,00 - 20,00

A tabela anterior apresenta o preço médio de três categorias: Os vinhos tintos, que é o vinho mais consumido em Portugal, tem preços que variam os 4,5€ e os 15€, refletindo uma variedade de ofertas acessíveis a cada tipo de consumidor, especialmente valorizados nas regiões do Douro e Alentejo. De seguida, temos os vinhos brancos, que são populares pela sua versatilidade, apresentam um intervalo de preços entre os 4€ e os 12€, com um elevado potencial de crescimento devido ao contínuo crescimento por vinhos mais leves e frescos. Por fim, temos os vinhos de reserva, que oscilam os 8€ e os 20€, são vinhos que se destacam pela sua qualidade superior (castas superiores) e por processos de vinificação mais complexos, normalmente são escolhidos para ocasiões especiais.

4.4 Consumo em Portugal

FIGURA 4. 2 - CONSUMO DE VINHO (PER CAPITA)



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Através do gráfico podemos verificar que em 2018/2019, o consumo era de 52,4 litros por habitante, mas sofreu uma queda acentuada para 42,5 litros em 2019/2020. Esta diminuição significativa no consumo de vinho per capita entre 2018/2019 e 2019/2020, pode ser explicada principalmente pelo impacto da pandemia do COVID-19. Esta crise mundial levou à implementação de severas restrições, incluindo o encerramento de restaurantes, bares, e outros estabelecimentos de alimentação, além da proibição de eventos sociais. Essas medidas reduziram significativamente o consumo fora de casa, um fator crucial para a diminuição observada no consumo de vinho durante esse período crítico.

O aumento do consumo de vinho per capita de 42,5 litros em 2019/2020 para 51,2 litros em 2020/2021 pode ser atribuído ao levantamento da maioria das medidas de restrição referentes à pandemia do Covid-2019, no qual permitiu a reabertura gradual de restaurantes e bares, que permitiu que o consumo fora de casa voltasse a crescer. Além disso, muitos consumidores que desenvolveram o hábito de consumir vinho em casa durante o confinamento continuaram a fazê-lo, impulsionando ainda mais o consumo total.

Nos anos seguintes, 2020/2021 e 2021/2022, houve uma recuperação notável, com o consumo subindo para 51,2 litros e depois para 58,1 litros por habitante.

Essa recuperação pode ser parcialmente explicada pela reabertura das economias após o impacto inicial da pandemia de COVID-19, quando as restrições foram diminuídas, e os consumidores retomaram alguns de seus hábitos pré-pandemia.

No entanto, em 2022/2023, o consumo voltou a cair para 51,2 litros. Essa queda pode ser explicada pela possível estabilização no consumo de vinho após as flutuações dos anos anteriores, refletindo uma nova normalidade no comportamento dos consumidores, onde o consumo pode estar se ajustando a novos padrões econômicos e sociais.

Esta análise do consumo de vinho per capita ao longo dos anos permitiu demonstrar como fatores económicos, sociais, crises globais, como a pandemia, podem influenciar significativamente o comportamento dos consumidores em Portugal.

4.5 Atratividade do setor Vitivinícola em Portugal

Para analisar de forma eficiente a atratividade do setor vitivinícola português, devemos ter em conta, importantes fatores que influenciam diretamente a sua competitividade e potencial de crescimento. A excelente reputação dos vinhos portugueses no mercado internacional é um dos principais impulsores da atratividade do setor. O reconhecimento pela alta qualidade e variedade dos vinhos portugueses em competições e premiações internacionais aumenta a sua atratividade entre os consumidores internacionais. Como disse, Portugal possui uma rica diversidade de vinhos, incluindo variedades autóctones e uma ampla gama de tipos de vinho, produzidos nas diferentes regiões vitivinícolas do país. Essa grande diversidade permite aos inúmeros produtores dentro do setor atender à elevada variedade de preferências dos diferentes tipos de consumidores.

Outro fator importante é o turismo enológico, que nos últimos anos tem tido um crescimento significativo em Portugal, com muitos visitantes nacionais e estrangeiros interessados em visitar as diferentes regiões agrárias do país, com o objetivo de adquirir um maior conhecimento sobre os diferentes métodos de produção de vinho, degustar vinhos locais e experimentar a gastronomia regional. Isso contribui não só para a economia local mas também promove a reputação dos vinhos portugueses num contexto internacional.

Numa perspetiva tecnológica, os produtores vitivinícolas em Portugal estão cada vez mais investindo em tecnologia e práticas sustentáveis para melhorar a qualidade de seus vinhos e ao mesmo tempo tentar reduzir seu impacto ambiental. Isso inclui o uso de técnicas de vinificação modernas, adoção de práticas agrícolas sustentáveis e certificação de vinhos orgânicos e biodinâmicos.

O governo português tem demonstrado um apoio ao setor vitivinícola positivo, através de várias políticas e incentivos que visam promover a competitividade e a internacionalização das empresas do setor, inclui medidas como financiamento para modernização das instalações, promoção internacional de vinhos portugueses e apoio à certificação e denominação de origem. O apoio governamental fortalece a competitividade do setor e facilita a entrada e permanência de novos produtores no mercado.

CAPÍTULO 5 - APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

5.1 Origem

Casa Agrícola da Sobreira



A **Casa Agrícola da Sobreira** é uma empresa familiar localizada na aldeia de Sobreira, concelho de Murça, pertencentes à região demarcada do Douro. As vinhas estão na posse da nossa família há muitas gerações e são o coração do negócio. O nosso negócio é profundamente enraizado na terra que nos viu crescer, e é essa a ligação que nos distingue e nos leva em busca da perfeição de cada garrafa. O principal objetivo no desenvolvimento deste plano de negócios foi permitir à minha família maximizar o rendimento e a sustentabilidade da vinha, permitindo retirar o máximo de retorno possível respeitando o meio ambiente. Ao criar esta marca procurámos principalmente transformar o conhecimento e a tradição familiar num negócio próspero e eficiente, de maneira a conseguir competir num mercado tão exigente, como é o mercado vitivinícola. **A Casa Agrícola da Sobreira** concentrar-se-á sobretudo na produção de vinhos tintos e brancos DOC Douro, sendo que, parte da sua produção será dedicada a vinhos de reserva, visando acrescentar mais valor á marca e reforçar a sua posição no mercado nacional.

O nome da empresa **“Casa Agrícola da Sobreira”** não foi escolhido ao acaso, ele carrega um pedaço da história da nossa família que está intimamente ligada à aldeia de Sobreira que muito gostamos e queremos perpetuar. Cada garrafa simbolizará um tributo à nossa aldeia e às tradições seculares da região, salientando a autenticidade como um dos principais pilares. O nome Sobreira, está profundamente ligada à identidade da marca, reforçando a autenticidade e a ligação à cultura local, que é um dos elementos mais valiosos na produção de vinhos diferenciados.

Estamos comprometidos em produzir vinhos que não sejam apenas absorvidos pelo mercado pela sua qualidade, mas que também contenham um pouco da história da nossa terra e das nossas gentes. Por último a **Casa Agrícola da Sobreira** não será apenas mais uma marca de vinhos no mercado, mas sim um símbolo de dedicação e de paixão pela viticultura.

5.2 Missão, Visão e Valores

5.2.1 Missão

A missão da Casa Agrícola da Sobreira é aproveitar o património familiar e a nossa vocação vinícola e criar em vinhos de boa qualidade. Queremos oferecer um produto aos consumidores que transmita uma combinação de tradição e de dedicação onde cada garrafa contenha a história da nossa família e que honre esta região património mundial da UNESCO que é o Douro Vinhateiro.

5.2.2 Visão

A visão da Casa Agrícola da Sobreira é torná-la numa referência no mercado nacional, conhecida pela qualidade dos seus vinhos e pela forte ligação com a terra de onde provém. Pretendemos também obter um crescimento sustentado, proporcionar um forte contributo para o desenvolvimento local e manter estrutura familiar de origem.

5.2.3 Valores

Tradição: Valorizamos muito a tradição regional e familiar na empresa, a qual se deve refletir em cada garrafa produzida por nós.

Qualidade: Queremos que a qualidade esteja presente em todas as etapas, desde o processo produtivo até a comercialização, de maneira a proporcionar uma excelente experiência para o consumidor.

Dedicação: A nossa família coloca amor e dedicação em todas as fases importantes do negócio, com o intuito de tirar o melhor proveito e poder oferecer a melhor experiência ao cliente.

Inovação: Acreditamos que tenha de existir um equilíbrio positivo entre tradição e inovação dentro da empresa, uma vez que, apesar de valorizarmos muito a tradição da região, acreditamos que é importante haver inovação nos processos produtivos e nas estratégias de marketing para garantir a nossa competitividade no mercado nacional.

5.3 Capacidade de produção

Atualmente a Casa Agrícola da Sobreira tem uma capacidade de produção de cerca de 42 750 litros de vinho branco, que se traduz em aproximadamente 61 071 garrafas, e 26 125 litros de vinho tinto, equivalente a 37 321 garrafas. De salientar que estes números já foram calculados tendo em consideração

os 5% de perda inevitáveis na produção, que incluem a borra, oxidação e os resíduos que permanecem nas paredes dos recipientes durante a fermentação e armazenamento.

Numa fase posterior, a empresa, para continuar a garantir um crescimento sustentável e ter capacidade de atender a uma procura potencialmente crescente, pretende celebrar acordos comerciais com os viticultores locais para aquisição de uvas. Esta estratégia comercial permitirá uma rápida resposta ao aumento da procura sem ter que aumentar os custos fixos. Caso optássemos por adquirir mais vinhas isto iria implicar um aumento dos custos fixos assim como uma maior sensibilidade às variações do mercado. A estratégia foi pensada de modo a empresa conseguir manter a sua flexibilidade financeira, movendo os investimentos para os custos variáveis e não provocar um aumento significativo nos encargos estruturais. Esta abordagem permitirá à empresa uma resposta mais rápida e eficiente relativamente às possíveis flutuações da procura, garantindo a continuidade e presença forte no mercado nacional, sem comprometer os padrões de qualidade e o seu compromisso com a tradição e autenticidade da produção.

5.4 Desafios

A integração da Casa Agrícola da Sobreira no mercado nacional enfrenta uma série de desafios que podem atrasar o seu sucesso. Tal como foi referido na análise SWOT, um dos principais obstáculos é a existência de uma forte concorrência dentro do setor, existem várias marcas já renomadas a nível nacional. Competir contra estas empresas requer um esforço adicional da nossa empresa na construção de uma identidade de marca forte e no desenvolvimento de um posicionamento diferenciado face aos seus concorrentes diretos.

Outro desafio eminente é a falta de experiência da nossa empresa no setor, como se trata de uma nova empresa, é necessário realizar um grande investimento na área de marketing, de modo a conseguirmos comunicar da maneira mais eficiente com o nosso público alvo e aumentar a presença da marca no mercado nacional. Porém, existe uma grande limitação de recursos financeiros para este tipo de investimentos que pode atrasar o crescimento significativo da Casa Agrícola da Sobreira e de prejudicar a competição com marcas que já se encontram sólidas e bem estruturadas dentro do mercado. A volatilidade dos custos de produção (aumento dos materiais, como as garrafas, rótulos, produtos químicos, mão de obra) pode afetar diretamente as nossas margens de lucro. Além disso, outro desafio notório é a nossa dependência do mercado nacional. Esta opção acaba por limitar o crescimento da marca, uma vez que, as exportações no setor vitivinícola representam uma parte significativa das receitas do setor. É de salientar que a falta de uma implementação de estratégia de marketing forte e

bem estruturada para a Casa Agrícola da Sobreira pode levar ao insucesso da marca, dado que, não conseguirá competir com concorrentes que sejam mais agressivos e eficientes em termos de comunicação dos seus produtos.

Concluindo, os desafios que a nossa empresa pode enfrentar, desde a alta competitividade dentro do setor até as nossas limitações financeiras e impactos externos negativos, requer que a nossa empresa tenha uma gestão eficiente dos seus recursos e estratégias de marketing fortes aproveitando as oportunidades que surgem no mercado nacional.

CAPÍTULO 6 - ANÁLISE SWOT DA EMPRESA “CASA AGRÍCOLA DA SOBREIRA”

A análise SWOT é uma ferramenta importante para qualquer empresa que deseja entender qual é a sua posição no mercado e que tipo de estratégias eficientes tem de adotar para contribuir para o sucesso da marca. Este método permite à empresa identificar quais são as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, ou seja, permite detetar áreas onde têm vantagens competitivas e áreas onde pode enfrentar desafios. A realização desta análise, permitirá à empresa compreender as dinâmicas de mercado do setor vitivinícola, avaliar a sua capacidade em competir contra os seus concorrentes diretos, e conseguir adaptar-se ao comportamento dos consumidores.

TABELA 6. 1 - ANÁLISE SWOT DA EMPRESA

Análise SWOT	Pontos Chave
Forças	- Região Demarcada do Douro, uma das mais prestigiadas regiões vinícolas.
	- Vinho com qualidade assegurada pela tradição familiar.
	- Oferta diversificada (Vale de Gomes e Pébô, vinhos brancos e tintos).
	- Forte apelo à tradição familiar e vínculos emocionais com a terra.
	- Parcerias estratégicas com restaurantes e lojas de conveniência.
	- Preço competitivo alinhado com a qualidade.
Fraquezas	- Nova empresa, necessitando ganhar notoriedade.
	- Limitações na produção que podem não atender à alta demanda.
	- Dependência de acordos com parceiros estratégicos para vendas.
Oportunidades	- Expansão dentro do mercado nacional com foco em marketing eficiente.
	- Participação em feiras de vinho para aumentar visibilidade.
	- Apoios governamentais ao setor agrícola para modernização.
Ameaças	- Concorrência elevada no setor vinícola nacional.
	- Concorrentes com estratégias de marketing mais robustas.
	- Impacto das alterações climáticas na produção.
	- Flutuações nos preços de vinho afetando margens de lucro.

Forças

Região Demarcada do Douro – região vinícola com maior notoriedade nacional. Pode-se mesmo dizer que os vinhos do douro estão na moda.

Vinho com uma qualidade assegurada: Os vinhos produzidos pela Casa Agrícola da Sobreira são elaborados a partir de vinhas da família com tradição vinícola, onde a qualidade dos vinhos é garantida.

Oferta ampla de vinhos - A empresa terá disponíveis duas gamas de vinho: o Vale de Gomes, que é a gama de entrada e o Pébô, que é a gama de vinhos de reserva. Ambos estarão disponíveis em vinho Branco e em vinho Tinto.

Família e História: Como já foi mencionado anteriormente, a marca tem uma forte ligação à nossa família e à terra onde o vinho é produzido, o que pode acabar por se tornar num ponto vantajoso, apelando para o lado emocional dos consumidores que valorizam de certa maneira as tradições e a cultura local.

Parcerias Estratégicas: A Casa Agrícola da Sobreira realizará parcerias estratégicas com restaurantes e lojas de conveniência, o que lhe permitirá uma importante exposição ao consumidor final.

Preço competitivo: O posicionamento dos preços situar-se-ão no preço médio de mercado dos vinhos DOC Douro. Não é objetivo de a empresa conquistar clientes pelo baixo preço do seu produto mas pela qualidade patenteada nos seus vinhos.

Fraquezas

Entrada no mercado nacional: Como a Casa Agrícola da Sobreira é uma empresa nova no mercado nacional, acaba por ter de lidar com desafios iniciais como ganhar notoriedade e reconhecimento por parte dos consumidores.

Limite da Produção de vinho: Como já foi mencionado anteriormente, trata-se de empresa de pequena dimensão que poderá apresentar problemas com a capacidade de produção e conseqüentemente problemas de resposta caso haja um aumento substancial da procura.

Dependência de acordos realizados: A dependência na realização de parcerias estratégicas com restaurantes e lojas de conveniência para a comercialização dos vinhos, poderá dificultar o alcance a um público mais vasto.

Oportunidades

Expansão no mercado nacional: A Casa Agrícola da Sobreira inicialmente atuará apenas no mercado nacional, no qual poderá focar-se em realizar uma estratégia de marketing forte e eficiente de modo a atingir as diferentes regiões do país.

Possibilidade da entrada da empresa em feiras de vinho: Se empresa participar em feiras de vinho poderá aumentar a visibilidade da marca, reforçando a imagem e o prestígio dos nossos vinhos.

Apoios governamentais ao setor agrícola: O setor vitivinícola em Portugal beneficia de subsídios e apoios governamentais aos produtores que ajudam na modernização das infraestruturas e no aumento da produtividade

Ameaças

Elevada concorrência: O setor vitivinícola em Portugal é altamente competitivo, existem grandes marcas a atuar no mercado assim como pequenas empresas como a nossa disputarem posicionamento e visibilidade, pelo que se pode tornar um desafio a entrada da Casa Agrícola da Sobreira no mercado nacional.

Marketing concorrencial: Alguns dos concorrentes da Casa Agrícola da Sobreira tem estratégias de marketing muito fortes, o que pode colocar a empresa em desvantagem dado o posicionamento no marketing digital mais limitado.

Alterações Climáticas: A produção de vinho é fortemente influenciada pelas condições climáticas, e qualquer alteração climática negativa pode afetar a qualidade e a quantidade da nossa produção.

Flutuações dos preços do vinho: A vulnerabilidade nos preços do vinho pode ser causada por precedentes externos como a oferta e procura do setor, pode afetar negativamente a capacidade de praticar preços acessíveis e obter uma margem de lucro estável.

CAPÍTULO 7 - METODOLOGIA

A metodologia na elaboração de um plano de negócios na área da vinicultura baseia-se essencialmente em realizar uma análise e uma estratégia para atividade vitivinícola da minha família, tendo como principal objetivo otimizar e maximizar o potencial das vinhas, de modo, a conseguir posicionar a empresa de forma eficiente e competitiva no mercado nacional.

Num primeiro momento, foi elaborada uma análise do contexto atual da empresa, recorrendo à ferramenta “análise SWOT”, onde procurou-se identificar quais as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Casa Agrícola da Sobreira, de maneira a ajudar a decidir certas decisões estratégicas para o sucesso da mesma.

Para o desenvolvimento da empresa, foi utilizada a ferramenta “Business Model Canvas” para estruturar e organizar o plano de negócios da Casa Agrícola da Sobreira. Este modelo permitiu à empresa mapear de forma visual os principais blocos de um modelo de negócio, o qual facilitou o desenvolvimento e na tomada de decisões estratégicas. Tendo em conta as limitações orçamentais e a capacidade de produção, esta ferramenta foi essencial para a empresa encontrar alternativas eficientes de modo a conseguir maximizar o potencial das vinhas e posicionar a Casa Agrícola da Sobreira de forma competitiva no mercado nacional.

Um dos pilares mais importantes deste Plano de negócios, foi o desenvolvimento de um plano de marketing eficiente, uma vez que a empresa teve em conta as fraquezas existentes no mercado nacional, nomeadamente as limitações existentes face ao marketing por parte de empresas pequenas como a Casa Agrícola da Sobreira. Para isso, o foco foi sobretudo as redes sociais, o Instagram e o Tik Tok, e também o desenvolvimento de um site próprio da empresa para a venda direta dos vinhos ao consumidor final.

No plano de marketing, foi utilizado a ferramenta Marketing Mix, que permitiu definir o posicionamento das gamas de vinhos, “Vale do Gomes” e “Pébô”, no qual envolveu uma pesquisa complexa para definir preços competitivos para cada um deles.

Para além disso, neste plano de negócios também houve a preocupação de detalhar a estrutura de custos da produção da empresa, seguindo em anexo um cálculo estimado para cada uma das componentes necessárias para uma produção de vinho que visa garantir a qualidade do produto final.

Concluindo, neste Plano de negócios pretendeu-se mostrar que o desenvolvimento de um plano de negócios, focado no marketing digital, pode ser a chave para o sucesso da “Casa Agrícola da Sobreira”, dentro de um mercado competitivo de vinhos em Portugal.

CAPÍTULO 8 - MODELO NEGÓCIO IMPLEMENTADO

8.1 Canvas Model

Para o desenvolvimento da empresa, foi utilizado o “*Canvas Model*”, que permitiu à Casa Agrícola da Sobreira responder, numa fase inicial do plano de negócios, aos principais pontos/tópicos para o desenvolvimento eficiente da marca.

FIGURA 8. 1 - MODELO IMPLEMENTADO NA EMPRESA

Cost Structure	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<p>Custos de Produção da Vinha: Inclui custos com produtos químicos, mão de obra, adubos e seguro da propriedade.</p> <p>Custos de Engarrafamento: Terceirização do engarrafamento para garantir a qualidade.</p> <p>Custos de Consultoria Enológica: Contratação de um enólogo conceituado para garantir a excelência do vinho.</p> <p>Custos de Marketing: Investimentos em marketing digital e promoção da marca.</p>	<p>Produção de vinhos de qualidade.</p> <p>Gestão de marketing e promoção nas redes sociais.</p> <p>Estabelecimento de parcerias estratégicas com restaurantes.</p> <p>Key Resources</p> <p>Gestão e manutenção da vinha</p> <p>Produção e seleção do vinho</p> <p>Marketing</p>	<p>Produção de vinhos de a qualidade a preços acessíveis, valorizando a tradição e autenticidade da região de Trás-os-Montes.</p> <p>Foco em oferecer uma experiência autêntica aos consumidores, com vinhos que combinam tradição familiar e inovação, atendendo às expectativas de qualidade do público nacional</p>	<p>Intermediários: Relação através de restaurantes e do grupo Petrovaz, que venderão os vinhos aos consumidores.</p> <p>A Casa Agrícola da Sobreira manterá um contacto direto e contínuo com os seus clientes através do seu website e das redes sociais, proporcionando uma comunicação mais</p> <p>Channels</p> <p>Canais Diretos: Venda direta ao consumidor através das redes sociais e do website.</p> <p>Canais Indiretos: Utilização de intermediários, como restaurantes e o grupo Petrovaz, para comercializar os vinhos.</p>	<p>A Casa Agrícola da Sobreira direciona-se a dois segmentos principais: adultos mais velhos que buscam vinhos de qualidade em lojas de conveniência e restaurantes, e consumidores mais jovens, que são abordados através das redes sociais, valorizando inovação e interação digital.</p>
Key Partners			Revenue Streams	
<p>Restaurantes locais e o grupo Petrovaz.</p> <p>Influenciadores digitais para aumentar a visibilidade da marca.</p> <p>A Aprocvip será a empresa responsável pelo engarrafamento dos vinhos da Casa Agrícola da Sobreira</p>			<p>Parcerias com Restaurantes: Acordos para fornecimento exclusivo de vinhos em restaurantes selecionados.</p> <p>Acordo com o Grupo Petrovaz: Comercialização em postos de conveniência.</p> <p>Vendas Online: Desenvolvimento de uma plataforma de e-commerce</p>	

Segmento de clientes:

Este ponto é dos mais importante para o sucesso de uma marca, uma vez que é a partir dele que as outras componentes do modelo são construídas. Também é importante perceber que uma marca depende significativamente de como ela atende e se relaciona com os seus clientes.

A Casa Agrícola da Sobreira direciona-se a dois segmentos principais, adultos mais velhos que buscam vinhos de qualidade em lojas de conveniência e restaurantes, e consumidores mais jovens, que são abordados através das redes sociais, valorizando inovação e interação digital.

Neste caso os segmentos de clientes vão se dividir em três partes:

1. Serão selecionados cerca de duas dúzias de restaurantes, na zona do grande Porto e distrito de Aveiro, para a colocação dos vinhos. Estes venderem diretamente ao consumidor.
2. O acordo com o grupo **Petrovraz** , que é proprietário de 26 postos de conveniência, permitirá que os vinhos da empresa seja comercializado por todo o distrito do Porto e Aveiro.
3. Por fim, a Casa Agrícola da Sobreira criará condições para a venda online (e-commerce), tendo consciência que se trata de um processo moroso na obtenção de resultados significativos no total das vendas.

Canais:

A proposta de valor vai ser comercializada para os potenciais consumidores através de duas maneiras:

1. Canais diretos: Através das redes sociais e do website, a empresa vai ter uma parte de venda direta ao consumidor, que permitirá ter um contacto mais próximo com o consumidor.
2. Canais indiretos: A Casa Agrícola da Sobreira irá utilizar intermediários para ir ao encontro dos clientes através dos acordos realizados com os restaurantes e com o grupo Petrovaz.

Relacionamento com os clientes:

Tal como foi mencionado anteriormente, o principal mercado de clientes da Casa Agrícola da Sobreira vai ser através de acordos celebrados com intermediários (Petrovaz e restaurantes), são eles, que vão vender os vinhos diretamente aos consumidores. Apesar disso, a empresa tem o objetivo de ter uma presença forte através das redes sociais, de modo a promover a marca e permitir ter um contacto mais direto e maior contacto com os potenciais clientes.

Estrutura de Custos:

A criação de uma marca de vinhos na prestigiada região do Douro envolve uma série de investimentos essenciais para garantir a qualidade e a competitividade dos vinhos da Casa Agrícola da Sobreira no mercado nacional. A seguir, são detalhados os principais custos envolvidos no processo, desde a produção da vinha até a promoção da marca.

Custos de Produção da Vinha

Existem vários custos essenciais para conseguir garantir qualidade na produção do vinho. Desde a aplicação de produtos químicos, como inseticidas e herbicidas, que permitirá a proteção das videiras contra pragas e doenças até ao peso imenso do custo de mão de obra que envolve atividades de manutenção ao longo do ano como a poda, amarração das videiras, desbaste e vindima. É necessário também a aplicação de adubos e fertilizantes para o crescimento saudável das videiras. Por último, existe a obrigatoriedade de um seguro para o terreno vinícola o qual permite assegurar e proteger contra riscos como as condições adversas, pragas ou outro tipo de fatores que possam comprometer a produção da Casa Agrícola da Sobreira ou o bem-estar dos trabalhadores.

Custos de Engarrafamento

Para assegurar um processo de engarrafamento eficiente e de alta qualidade, será contratada uma empresa especializada nesta área. Essa terceirização garantirá que o vinho seja engarrafado, rotulado e embalado conforme os padrões de mercado, preservando a integridade e a apresentação dos produtos da Casa Agrícola da Sobreira.

Custos de Consultoria Enológica

Para garantir a excelência do vinho, será contratado um enólogo conceituado. O enólogo fornecerá orientação técnica sobre todas as etapas da vinificação, desde a escolha das uvas até o processo de fermentação e envelhecimento. A expertise do enólogo é fundamental para assegurar que a produção do vinho tenha a melhor qualidade possível e esteja alinhado com as tendências do mercado nacional.

Custos de Marketing

O marketing desempenha um papel crucial na construção e promoção da nossa marca de vinhos. Investimentos serão feitos em estratégias de marketing digital, com foco nas redes sociais, para alcançar o público-alvo desejado de maneira eficaz. Campanhas publicitárias, gestão de redes sociais, produção de conteúdo visual e interações online serão métodos importantes dessa estratégia para conseguir aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca no mercado nacional.

Fontes de rendimento:

A criação de uma marca de vinhos exige uma estratégia bem delineada para garantir a entrada e a eficiência dentro do mercado nacional. Para maximizar os rendimentos a abordagem escolhida assenta nas três principais fontes de receita que foram mencionadas já anteriormente: parcerias com restaurantes, distribuição em postos de conveniência e vendas online.

1. Parcerias com Restaurantes na Zona do Grande Porto e Aveiro

Será realizado acordos com restaurantes selecionados na zona do Grande Porto e Aveiro para o fornecimento exclusivo dos vinhos da Casa Agrícola da Sobreira. Os restaurantes servirão como “vitrines privilegiadas” para o vinho, facilitando o acesso ao público-alvo e aumentando a visibilidade da marca. Além disso, a associação com estabelecimentos renomados reforçará a imagem de qualidade e prestígio dos vinhos.

2. Acordo com o grupo Petrovaz

A realização de um acordo com o grupo Petrovaz, que é proprietária de cerca de 26 postos de conveniência espalhados pelos distritos do Porto e Aveiro. Essa parceria permitirá que os vinhos sejam comercializados numa rede ampla de pontos de venda, facilitando o acesso dos consumidores aos produtos. A distribuição em postos de conveniência é uma excelente oportunidade para alcançar um público mais diversificado, desde consumidores locais a turistas.

3. Vendas Online (E-commerce)

Vai ser desenvolvida uma plataforma de e-commerce para a venda direta dos vinhos. A Casa Agrícola da Sobreira sabe que este é um processo que pode demorar algum tempo para gerar resultados significativos, mas acredita no potencial de crescimento a longo prazo das vendas online. O e-commerce permitirá alcançar um público mais amplo, incluindo consumidores que preferem a conveniência de comprar online e aqueles que estão fora da área geográfica de distribuição física.

Recursos principais:

Para uma marca de vinhos de pequena escala como a Casa Agrícola da Sobreira, os recursos principais devem ser cuidadosamente selecionados para permitir uma otimização da produção, e uma minimização dos custos para garantir a qualidade exigida dos vinhos.

Recursos Humanos:

- Viticultor Principal: Um viticultor experiente para acompanhar as operações diárias da vinha, desde a plantação até à vindima.

- Enólogo Conceituado: Um enólogo que pode oferecer consultoria especializada para garantir a qualidade e a consistência do vinho.

Recursos Naturais:

- Terreno Vinícola: Um solo de qualidade e condições climáticas favoráveis são ideais para o cultivo das uvas.

- Água para Irrigação: O poço na propriedade é de dimensões consideráveis e foi projetado para suportar de maneira sustentável todas as necessidades hídricas das vinhas. A presença deste poço garante que as videiras recebam a quantidade de água adequada em todas as fases do seu desenvolvimento, desde o crescimento vegetativo até a maturação dos frutos.

Atividades principais

Em relação as atividades-chave da Casa Agrícola da Sobreira, estas incluem obviamente a gestão e manutenção da vinha (poda, controlo de pragas e doenças etc.). Na parte da produção do vinho, que abrange todo um processo rigoroso desde a colheita das uvas, a fermentação e vinificação, os quais serão supervisionados por um enólogo experiente para assegurar a qualidade na produção. Posteriormente, a distribuição dos vinhos será realizada através das parcerias estratégicas que já foram mencionadas anteriormente, com o grupo Petrovaz e os restaurantes. Na área de marketing, a Casa Agrícola da Sobreira utilizará as redes sociais, como o Instagram e o Tik Tok, de maneira a promover os vinhos para alcançar o público-alvo. A empresa vai ainda ter o seu website próprio, esta ferramenta desempenhará um papel fundamental na promoção e permitirá a venda direta aos consumidores, integrando as estratégias de marketing para facilitar a compra dos vinhos.

Proposta de valor

A proposta de valor é cuidadosamente desenvolvida para atender tanto aos consumidores finais quanto aos parceiros de negócios, oferecendo vinhos de boa qualidade a preços concorrenciais.

O principal objetivo é produzir vinhos que combinam qualidade e acessibilidade. A Casa Agrícola da Sobreira utilizará práticas de viticultura sustentáveis e cuidadosas para garantir que a vinha de 12 hectares receba a melhor atenção, resultando daí uvas de alta qualidade. Ao controlar os custos de produção e eficiência operacional, conseguimos oferecer vinhos de qualidade a preços competitivos.

Para expandir a presença no mercado nacional, estamos focados em estabelecer parcerias estratégicas com restaurantes e pontos de venda de conveniência. Essas parcerias são mutuamente benéficas, permitindo que parceiros possam oferecer vinhos de qualidade com alguma exclusividade dado que estes não serão comercializados pelas grandes superfícies comerciais. Para a empresa trata-se de uma excelente montra e canal de escoamento dos seus produtos.

Parceiros Chave

Os parceiros chave do negócio são fundamentais para garantir a qualidade, distribuição e promoção dos vinhos. Esses parceiros contribuirão diretamente para o sucesso da marca, permitindo-nos focar na produção e no aperfeiçoamento dos produtos.

Restaurantes no Distrito do Porto e Aveiro

Como referido anteriormente, parcerias estratégicas com restaurantes selecionados nessas regiões para comercializar os vinhos. Esses estabelecimentos permitem que os produtos alcancem diretamente os consumidores locais, garantindo uma presença consistente e acessível no mercado.

Grupo Petrovaz

A empresa Petrovaz, com seus 26 postos de conveniência, é um parceiro crucial na distribuição dos vinhos. A Petrovaz oferece uma plataforma ampla e acessível para a venda dos produtos, permitindo à Casa Agrícola da Sobreira alcançar um público diversificado nas regiões do Porto e Aveiro.

Empresa de Engarrafamento

Para o processo de engarrafamento, vai ser contratado os serviços da empresa nacional "Aprocavip - Associação de Produtores e Comerciantes de Vinhos e Azeite de Portugal", uma empresa nacional especializada em soluções "chave na mão". Será responsável pelo engarrafamento, colocação de rótulos e cápsulas, garantindo a qualidade e a apresentação final dos vinhos. Esta parceria permite à empresa manter altos padrões de qualidade e eficiência logística.

Enóloga Conceituada – Gabriela Canossa

A empresa contratará um enólogo conceituado, no caso da Casa Agrícola da Sobreira será a Gabriela Canossa, uma vez que, é essencial para garantir a qualidade e a consistência dos vinhos. A Gabriela Canossa não só supervisionará o processo de vinificação, mas também contribuirá com conhecimento especializado e estratégias para aprimorar continuamente o produto.

CAPÍTULO 9 - PLANO DE MARKETING DA EMPRESA

A elaboração de um plano de marketing numa empresa é um processo fundamental para garantir o seu crescimento e conseguir assegurar uma presença forte competitiva no mercado. No caso da empresa, Casa Agrícola da Sobreira, uma estratégia de marketing torna-se ainda mais importante, pois para além de se tratar de uma pequena empresa, irá contribuir significativamente para a maximização do rendimento das vinhas, permitindo que os vinhos produzidos consigam ganhar uma posição de destaque no mercado nacional e ajudará a empresa a construir uma relação duradouro com os consumidores.

O plano de marketing não funciona apenas como uma ferramenta de promoção dos seus produtos, ajuda a definir como é que a empresa vai se posicionar no mercado face aos seus concorrentes, a maneira como vamos transmitir os valores da empresa aos seus consumidores, e de que maneira é que vamos conseguir chegar aos potenciais clientes. Se não houver uma preocupação acrescida na elaboração de um plano bem estruturado, estaremos a desperdiçar recursos numa divulgação ineficiente dos produtos que contribuirá negativamente para o crescimento da empresa.

Concluindo, a empresa entende que o plano de marketing não irá apenas promover os vinhos, mas irá definir como é que nos iremos distinguir da concorrência e que parcerias é que iremos celebrar de maneira a conquistarmos uma presença sólida no mercado nacional.

9.1 Objetivos

Antes de iniciar o desenvolvimento do plano de marketing, é fundamental a empresa estabelecer objetivos claros e estratégias eficazes que permitam-nos chegar eficientemente aos consumidores e consolidar a marca dentro do panorama nacional. Os estabelecimentos de objetivos atuam como um guia para a empresa, definindo qual será o rumo das ações a serem tomadas, de maneira a que consigamos obter os resultados e o progresso desejado. Para uma empresa pequena como a Casa Agrícola da Sobreira, é ainda mais importante ter metas bem definidas de maneira a não desperdiçar os poucos recursos que temos e aloca-los de maneira eficiente, de modo a assegurar que todas as atividades de marketing estejam bem alinhadas para proporcionar o crescimento pretendido. Os principais objetivos estabelecidos foram os seguintes:

- Aumentar a presença da marca no mercado nacional
- Diversificação do público-alvo
- Estabelecer relações com distribuidores e parceiros estratégicos

- Diferenciar os produtos da concorrência
- Fidelização dos clientes

A Casa Agrícola da Sobreira pretende aumentar a sua faturação anual no mercado em cerca de 25% nos próximos 2 anos. Outro objetivo de máximo relevância é a obtenção de uma taxa de retenção de clientes de 40% nos primeiros 12 meses, implementando programas de fidelização e estratégias de marketing de relacionamento com o cliente, no qual será medido o sucesso destas medidas através da repetição de compras dos produtos e o relacionamento dos consumidores com a marca.

9.2 Segmentação do Público-Alvo

Outro passo fundamental para a empresa é a definição do segmento do Público-alvo. A empresa tem de entender o perfil dos consumidores que queremos atingir, para que as estratégias de marketing sejam direcionadas e especificadas, de modo a potencializar o impacto da comunicação.

A Casa agrícola da Sobreira tem identificado dois segmentos alvo: adultos e o público mais jovem. No caso do primeiro segmento, a empresa pretende alcançá-los através da realização de parcerias estratégicas com restaurantes e lojas de conveniência, uma vez que, são espaços que normalmente este grupo se dirige para procurar novos vinhos ou apenas confiam nas recomendações sugeridas por estes estabelecimentos. De salientar que estes locais são altamente estratégicos e contribuirão para reforçar a posição da empresa e credibilidade no mercado nacional. O comportamento da empresa face ao segundo grupo, o público mais jovem, será abordado de uma maneira diferente, uma vez que, este tem um comportamento de consumo diferente do anterior e, por isso será abordado através da ferramenta, redes sociais. Estes canais de comunicação, permitirão à empresa uma interação mais direta e envolvente com os consumidores, permitindo captar a sua atenção, dado que, estamos a falar de um tipo de consumidores que valorizam sobretudo a inovação e o mundo digital.

Concluindo, a Casa Agrícola da Sobreira definirá estratégias diferentes para cada um dos segmentos alvo, de modo a garantir que está a captar a atenção dos consumidores certos, otimizando os seus recursos e potencializando resultados positivos.

9.3 Marketing Mix

O marketing Mix é uma ferramenta fundamental para o sucesso de qualquer tipo de empresa, no caso da Casa Agrícola da Sobreira torna-se ainda mais importante uma vez que o setor vitivinícola prioriza cada vez mais a diferenciação dentro do mercado. Esta ferramenta ajudará a empresa a definir estratégias, permitindo-nos alinhar os produtos e a marca com as necessidades dos consumidores nacionais. Este modelo é baseado em quatro pilares: Produto, Preço, Distribuição e Promoção. Estes 4 pilares serão cruciais para gerir todos os aspetos que possam influenciar diretamente a perceção dos produtos no mercado.

9.3.1 Produto

A Casa Agrícola da Sobreira está comprometida em oferecer vinhos que priorizam a qualidade, mas também o custo-benefício. Os produtos são cuidadosamente pensados para atender consumidores que priorizam a relação preço-qualidade assim como aqueles que valorizam vinhos mais requintados e Premium. A produção dos vinhos é uma combinação de técnicas de produção tradicionais com o cuidado na seleção das castas, de modo a destacar-se pela autenticidade e pelo respeito à identidade da terra. A linha de produtos inclui dois tipos de vinhos:

9.3.1.1 Vinho “Vale do Gomes”



FIGURA 9.1 - VINHO VALE DO GOMES

Este será o vinho de entrada de gama da empresa e estará disponível nas variedades de branco e tinto. A escolha do nome “Vale do Gomes” nasce a partir, de a marca querer prestar uma homenagem à primeira vinha da família, reforçando a autenticidade e transparência da marca. É um vinho de qualidade assegurada, ponderado para consumidores que priorizam e procuram um vinho com uma boa relação preço-qualidade.

Os rótulos desta gama transmitem simplicidade e comprometimento que a marca tem com a região de Douro. A imagem retrata a paisagem, remetendo para o Rio Tua e as montanhas (socalcos) da região do Douro, realçando a ligação da marca com a localização geográfica.

9.3.1.2 Pébô



FIGURA 9.2 - VINHO PÉBÔ

A “Pébô” trata-se do vinho de reserva da marca, com um caráter mais Premium.

O design do rótulo apresenta uma harmonia mais simples e minimalista, com um toque de exclusividade. Este vinho será lançado para o mercado futuramente, sendo uma opção mais exclusiva e de elite, destinada principalmente a um público mais requintado e exigente. O nome “Pébô” deriva da segunda vinha da família, onde predomina a casta Touriga Nacional e Touriga Franca, o que garantirá a produção de um vinho com a qualidade exigida, ajudando a integração da Casa Agrícola da Sobreira nos mercados nacionais dos vinhos de reserva.

9.3.2 Preço

Os preços dos vinhos da Casa Agrícola da Sobreira foram estabelecidos de maneira a garantir a sua competitividade no mercado nacional, dado que, estamos a falar de uma empresa que está prestes a entrar neste mercado. A empresa considerou e avaliou os preços praticados por outras marcas de menor dimensão estabelecendo um preço alinhado com a sua concorrência. A marca “Vale do Gomes” estará disponível a um preço mais acessível para conseguir atrair os consumidores diários e a marca Pébô um preço mais elevado e que será destinado a consumidores mais exigentes ou para ocasiões festivas.

A empresa tem como objetivo principal a conquista de uma pequena quota de mercado, um reconhecimento nacional dos seus vinhos. O vinho de reserva “Pébô”, devido às suas características mais Premium, a sua produção proveniente de castas superiores e, o seu valor por garrafa será mais elevado, mas competitivo dentro do segmento dos vinhos de reserva no mercado nacional. Estes dois tipos de vinhos permitirão à Casa Agrícola da Sobreira alcançar diferentes tipos de consumidores, permitindo manter uma estratégia flexível na sua fase inicial no mercado.

Vinho Vale do Gomes

Vinho Tinto: terá a um preço indicativo de 7€ por garrafa.

Vinho Branco: Terá a um preço indicativo de 5€ por garrafa

Vinho Pébô

Vinho Tinto: terá a um preço indicativo de 17,5€ por garrafa.

Vinho Branco: Será a um preço indicativo de 10€ por garrafa

9.3.3 Distribuição

A distribuição dos vinhos será realizada exclusivamente no mercado nacional, uma vez que, a atual capacidade de produção não é suficientemente grande para garantir uma expansão nacional e internacional simultânea. Numa primeira fase, a Casa Agrícola da Sobreira focar-se-á no mercado nacional para garantir um controlo na produção e distribuição, assegurando que cada garrafa vendida chegará ao consumidor, mantendo os padrões de qualidade que a marca exige. Este foco estratégico permitirá à empresa crescer de forma sustentável, aumentando de forma contínua a sua capacidade produtiva sem comprometer a qualidade exigida pela mesma.

Para facilitar a distribuição dos vinhos da empresa, a Casa agrícola da Sobreira irá estabelecer parcerias com uma série de restaurantes e um grupo que é proprietário de inúmeras lojas de conveniência, no qual, já possuem uma relação próxima com os consumidores. Estas parcerias permitirão à empresa ganhar visibilidade nestes canais de distribuição onde o público-alvo já se encontra presente, garantindo um acesso simples e rápido aos produtos oferecidos. As escolhas destas parcerias também

evitam custos elevados de distribuição e possibilitam à empresa concentrar os seus recursos em parcerias que acrescentem valor à marca no panorama nacional.

9.3.3.1 Parceria com o Grupo Petrovaz

Como parte da estratégia de expansão e fortalecimento da presença no mercado nacional, estamos em processo de firmar um pré-acordo com o grupo Petrovaz, que inclui várias empresas no setor de distribuição de combustíveis e gás. O Grupo Petrovaz é proprietário de 26 estabelecimentos de conveniência espalhados pelos distritos do Porto e Aveiro, esta será uma parceira ideal para a comercialização dos vinhos, permitindo à Casa Agrícola da Sobreira alcançar um público mais amplo e diversificado. A escolha deste Grupo como comercializadora dos vinhos é explicado pela relação profissional que já existia entre um elemento da família e os proprietários da Petrovaz. Essa relação de proximidade e sobretudo confiança, foi um ponto determinante para a escolha do grupo Petrovaz como principal fornecedora dos vinhos.

A empresa, dedicada à produção de vinhos de boa qualidade a partir das vinhas cuidadosamente cultivadas, acredita que esta parceria será mutuamente benéfica. A associação com o grupo Petrovaz não só aumentará a nossa visibilidade e alcance de mercado, mas também oferecerá aos seus clientes uma seleção exclusiva de vinhos DOC de uma prestigiada região vinícola que é o Douro.

Como disse anteriormente, estamos convencidos de que esta proposta é vantajosa para ambas as partes. A inclusão de vinhos de boa qualidade a preços acessíveis na linha de produtos do grupo Petrovaz proporcionará uma série de benefícios comerciais e de imagem para a empresa.

A Petrovaz irá diversificar a sua gama de produtos ao incluir vinhos que oferecem uma excelente relação custo-benefício. A oferta de vinhos a preços competitivos pode potencialmente incrementar as vendas totais dos estabelecimentos. As regiões do Porto e Aveiro têm uma forte cultura gastronómica, e a inclusão de vinhos DOC acessíveis pode ser muito bem recebida pelos consumidores. Associar-se a uma marca de vinhos Douro Doc conhecida por sua qualidade e preço justo pode fortalecer a imagem do grupo Petrovaz como uma empresa que valoriza produtos de inegável valor.

Para a empresa esta parceria oferece amplos benefícios. A colaboração com a Petrovaz permitirá que os vinhos estejam presentes em 26 pontos de venda estratégicos, ampliando significativamente a distribuição e acessibilidade aos consumidores. A visibilidade nos estabelecimentos da Petrovaz ajudará a consolidar a marca no mercado, aumentando o reconhecimento e a preferência pelos nossos produtos. Esta parceria abre oportunidades para futuras expansões, seja no número de estabelecimentos atendidos ou em novas regiões, contribuindo para o crescimento sustentável da marca.

9.3.3.2 Estratégia de parceira com restaurantes

Para esta estratégia, identificamos aproximadamente 25 restaurantes nos distritos do Porto e Aveiro que se alinham com os nossos valores e têm potencial para uma parceria frutífera. Estes restaurantes foram escolhidos com base na sua localização, clientela e reputação no mercado. A lista inclui:

TABELA 9.1 - LISTA DOS RESTAURANTES

Restaurante Bacalhau
Restaurante Casa Inês
Restaurante Vinum
Restaurante Camelo
Restaurante Cervejaria Brasão
Restaurante LSD Largo de São Domingos
Restaurante Terrella
Restaurante Grelhador da Boavista
Restaurante Taberna Cais das Pedras
Restaurante Real Indiana
Restaurante Muda
Restaurante O Gaveto
Restaurante Casa de Pasto da Palmeira
Restaurante Boa Nova
Restaurante A Cozinha do Manel
Restaurante O Paparico
Restaurante DOP
Restaurante ODE Porto Wine House
Restaurante Abadia do Porto
Restaurante Taberna dos Mercadores
Restaurante Muda
Restaurante Cantinho do Avillez

Os restaurantes mencionados foram escolhidos pela sua influência e presença no mercado local, bem como pela sua capacidade de atrair uma “clientela” que aprecia vinhos de boa qualidade a preços acessíveis. Além disso, estes estabelecimentos são restaurantes premium e de renome, reconhecidos pela qualidade do serviço e dos produtos oferecidos. Ao estabelecer parcerias com esses restaurantes de prestígio, a Casa Agrícola da Sobreira pretende aumentar a sua notoriedade e presença no mercado nacional, alcançando um público mais amplo e diversificado. Esta colaboração reforçará a imagem da empresa e permitirá uma maior visibilidade e valorização dos seus vinhos.

São inúmeras as vantagens em realizar parcerias com vários restaurantes não só para a empresa, mas também para os próprios restaurantes. Os restaurantes terão a oportunidade em oferecer um vinho de excelente qualidade a um preço acessível para os seus clientes e, como se trata de um vinho “novo” no mercado, permite-lhes ter um certo tipo de exclusividade face aos seus concorrentes.

Para a empresa, os vinhos terem uma presença em restaurantes de prestígio permite-nos obter uma maior visibilidade, o que é fundamental para conseguir atrair novos consumidores. Esta estratégia permite à empresa, obter um feedback direto dos consumidores, que posteriormente servirá para realizar ajustes tendo em conta as suas necessidades e preferências gustativas. De salientar que o envolvimento da marca com restaurantes renomados contribui significativamente para o fortalecimento da imagem dos vinhos no mercado nacional, que contribuirá subseqüentemente para o crescimento sustentável da marca. Por último, deve ser realçado que estas parcerias ajudarão a criar novas oportunidades para explorar outros segmentos e consolidar a Casa Agrícola da Sobreira no mercado.

9.3.4 Comunicação

A promoção é dos pilares mais importantes do marketing mix da Casa Agrícola da Sobreira, visto que, a estratégia de comunicação é que ditará uma parte significativa do sucesso da marca dentro do panorama nacional. A estratégia reflete a necessidade da empresa conseguir maximizar os seus recursos e contornar as limitações orçamentais inerentes a uma empresa que está a iniciar a integração no mercado. A estratégia de comunicação será principalmente focada em canais de comunicação de baixo custo, mas com um potencial de alcance significativo. A empresa irá apostar nas duas principais plataformas digitais, o Instagram e o Tik Tok e na elaboração de um website próprio, que permitirá a comunicação direta com os consumidores sem a necessidade de um elevado investimento inicial.

Sabemos da relevância e da necessidade da marca estar presente nas plataformas digitais que o nosso público-alvo utiliza, e por isso, decidimos centrar a comunicação nas redes sociais, Instagram e Tik Tok. São duas plataformas que nos permitirão interagir diretamente com os clientes e partilhar conteúdo relevante como todo o processo na produção do vinho, a história da família e das vinhas, novidades da marca, e promoções que realizaremos para conseguir fidelizar e alegrar os nossos consumidores. De salientar ainda, que estas plataformas ajudarão a marca a aumentar a sua notoriedade e a formar uma comunidade em volta dos vinhos, permitindo reforçar a ligação entre os clientes e a Casa Agrícola da Sobreira. Para além disso, iremos investir no desenvolvimento de um website próprio da marca, no qual os consumidores conseguirão conhecer a nossa história e os nossos vinhos em detalhe, e poderão compra-los diretamente de uma forma rápida e simples.

A gestão do Marketing da empresa será responsável numa fase inicial por elementos da família, assegurando um acompanhamento pessoal e direto do desenvolvimento da marca Isto permitirá à empresa ter uma abordagem mais eficiente, uma vez que, os responsáveis estão diretamente envolvidos

com o negócio da família e existe obviamente um forte compromisso em apoiar o crescimento da Casa Agrícola da Sobreira.

Ainda na estratégia de comunicação da Casa Agrícola da Sobreira, a força de vendas desempenha um papel importante para garantir o sucesso da mesma. A equipa de vendas será composta por elementos da família, que serão responsáveis pela comunicação direta com as parcerias comerciais acordadas (business-to-business). Será aplicada sobretudo nas negociações com os restaurantes e com o grupo Petrovaz, no qual serão feitas reuniões individuais com cada um. Esta estratégia garante à empresa uma proximidade e permite personalizar as ofertas e a comunicação, reforçando as relações comerciais e otimizando o desempenho nas vendas.

Esta estratégia de comunicação terá como principal objetivo, fomentar a marca a ter uma presença sólida no mundo digital, permitindo-a de se posicionar no mercado nacional e mostrar um pouco da história da marca e o processo de produção dos seus vinhos.

9.3.4.1 Instagram

Dentro da estratégia de comunicação e promoção dos nossos vinhos, o Instagram desempenhará um papel fundamental. Estamos a falar de uma rede social altamente interativa, que permitirá à Casa Agrícola da Sobreira estabelecer uma relação envolvente com os seus consumidores, ao mesmo tempo que partilha a sua história e os seus produtos.

O conteúdo será publicado de forma consistente, com três a quatro publicações por semana. As nossas publicações incluirão fotos das garrafas/embalagens dos vinhos, algumas fotografias das vinhas e pequenos excertos que mostrem todo o processo de produção dos vinhos, desde a vindima até ao engarrafamento. De salientar, que objetivo não será apenas apresentar os produtos da marca, mas também, contar a história por detrás da Casa Agrícola da Sobreira, com o intuito de fortalecer a presença familiar dentro do negócio.

Para além das publicações, vamos utilizar os *stories* do Instagram para partilharmos momentos mais informais da empresa, como mostrar o dia a dia da vinha, atualizações sobre a produção, algumas perguntas para podermos interagir com o nosso público. Na época da vindima estamos a pensar elaborar uma *live* especial para os consumidores terem a experiência em conhecer a realidade da atividade e dar a conhecer todo o processo desde da uva até ao vinho.

Iremos investir na publicidade paga do Instagram, uma vez que, permitirá aumentar significativamente o alcance das publicações para o público-alvo desejado. Coordenaremos os anúncios com base em

interesses como vinhos, gastronomia, entre outros. Daremos prioridade a um público que já é seguidor de páginas relacionadas com o setor vitivinícola.

O orçamento destinado a esta estratégia será ponderado, valores compreendidos entre os 150 e os 200 euros mensais, com a possibilidade de posteriormente aumentar ou diminuir conforme o retorno e os resultados obtidos.

A Casa Agrícola da Sobreira também terá a intenção de alavancar a influência de alguns criadores de conteúdo para a promoção dos vinhos. Estabelecer parcerias com influenciadores digitais desta plataforma que tenham sobretudo um público interessado na área da gastronomia, ou seja, que coincidam com o nosso público-alvo. Os influenciadores escolhidos criarão publicações e *stories* a degustar os nossos vinhos, destacando a qualidade dos mesmos. Para um conteúdo mais envolvente, os influenciadores poderão elaborar *stories* a visitar as vinhas e a mostrar um pouco do processo de produção para reforçar a autenticidade e transparência com os consumidores. Em termos monetários, estamos a falar de um investimento entre 1000 a 1500 euros por campanha, com o valor a ser distribuído por cada um em termos de alcance e número de publicações acordadas com a empresa. Este investimento permitirá à Casa Agrícola da Sobreira aumentar significativamente a sua visibilidade no mercado nacional e aumentar a confiança entre ela e os seus consumidores.

9.3.4.2 Tik Tok

Nesta plataforma, a estratégia da Casa Agrícola da Sobreira será idêntica à do Instagram, mas num formato mais descontraído e envolvente. Teremos como objetivo atrair a atenção de um público mais jovem, mas também daqueles que tenham a o gosto de visualizar conteúdo relacionado com a cultura vinícola.

Tal como no Instagram, planeamos criar vídeos curtos mas criativos que mostrem todo o processo de produção dos vinhos, reforçando a autenticidade dos produtos. Outros vídeos mostrarão o lado família do negócio com o objetivo de conseguir criar uma relação emocional com os nossos seguidores.

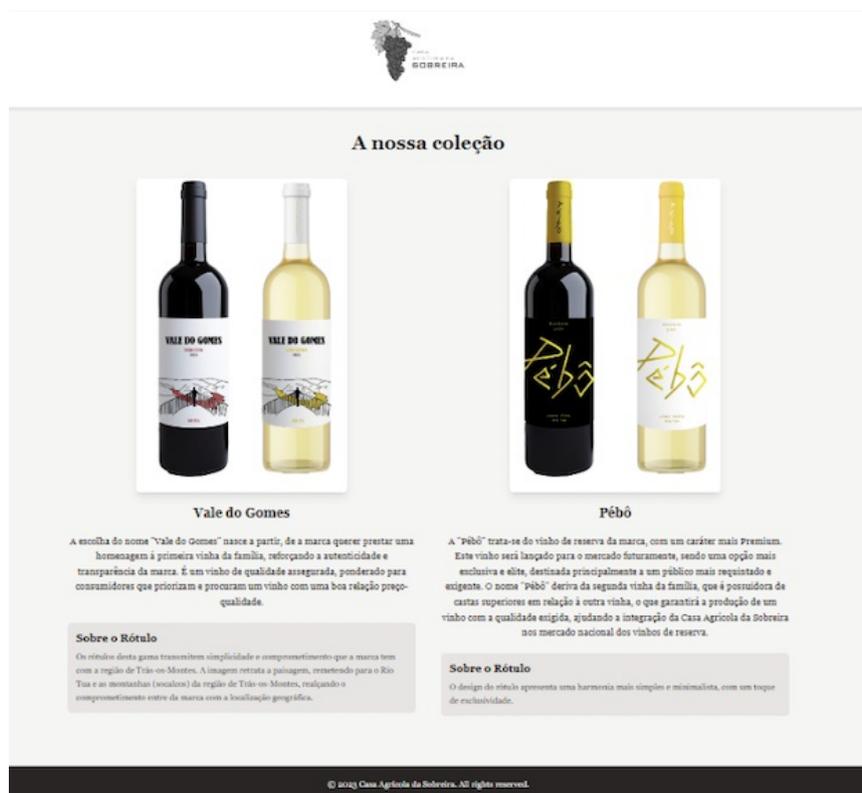
O calendário de conteúdos nesta plataforma será em média de 3 a 4 vídeos por semana, para assegurar que a nossa página estará no *feed* dos seguidores de forma consistente. Tal como no Instagram, vamos investir em publicidade paga, utilizando os “Tik Tok Ads” para aumentar o alcance e conseguir

promover de uma maneira mais eficiente os produtos através do conteúdo publicado na plataforma. O investimento nestes anúncios, serão entre os 200 e os 400 euros mensais.

Para ajudar no reconhecimento e credibilidade da Casa Agrícola da Sobreira no panorama nacional, a contratação de influenciadores da plataforma será uma estratégia a seguir. A ideia é contratar influenciadores que tenham um número de seguidores sólido e alinhado com o perfil da marca. Queremos que os influenciadores transmitam de forma eficaz a essência dos vinhos, reforçando a ideia de que os produtos são uma escolha de qualidade e tradição. Para além de fazerem vídeos a degustar os vinhos, irão realizar vídeos a visitar as vinhas de maneira a gerar confiança e autenticidade com os consumidores.

Em termos de investimento, será um investimento moderado e estrategicamente posicionado. Planeamos disponibilizar um orçamento de 1500 a 2000 euros, que permitirá contratar entre 4 a 6 influenciadores entre os 10 mil e 50 mil seguidores. Este tipo de criadores de conteúdo normalmente tem um público mais específico, o que acaba por ser uma excelente oportunidade para tornar esses seguidores clientes da marca. A remuneração de cada influenciador será baseada no seu alcance dentro do mercado-alvo e no retorno que trará para a marca.

9.3.4.3 Website da Casa Agrícola da Sobreira



The image shows a screenshot of the website for Casa Agrícola da Sobreira. At the top, there is a logo featuring a map of Portugal and the text 'CASA AGRÍCOLA DA SOBREIRA'. Below the logo, the heading 'A nossa coleção' is centered. The main content area is divided into two columns. The left column features two bottles of wine under the heading 'Vale do Gomes'. The right column features two bottles of wine under the heading 'Pêbô'. Each column has a descriptive paragraph and a 'Sobre o Rótulo' (About the Label) section. The footer contains the copyright notice: '© 2023 Casa Agrícola da Sobreira. All rights reserved.'

A nossa coleção

Vale do Gomes

A escolha do nome "Vale do Gomes" nasce a partir, de a marca querer prestar uma homenagem à primeira vinha da família, reforçando a autenticidade e transparência da marca. É um vinho de qualidade assegurada, ponderado para consumidores que priorizam e procuram um vinho com uma boa relação preço-qualidade.

Sobre o Rótulo

O rótulo desta gama transmite simplicidade e comprometimento que a marca tem com a região de Trás-os-Montes. A imagem retrata a paisagem, orientado para o Rio Tua e as montanhas (socalos) da região de Trás-os-Montes, realçando o comprometimento entre da marca com a localização geográfica.

Pêbô

A "Pêbô" trata-se do vinho de reserva da marca, com um caráter mais Premium. Este vinho será lançado para o mercado futuramente, sendo uma opção mais exclusiva e elite, destinada principalmente a um público mais requintado e exigente. O nome "Pêbô" deriva da segunda vinha da família, que é possuidora de castas superiores em relação à outra vinha, o que garantirá a produção de um vinho com a qualidade exigida, ajudando a integração da Casa Agrícola da Sobreira nos mercados nacionais dos vinhos de reserva.

Sobre o Rótulo

O design do rótulo apresenta uma harmonia mais simples e minimalista, com um toque de exclusividade.

© 2023 Casa Agrícola da Sobreira. All rights reserved.

FIGURA 9.3 – WEBSITE DA CASA AGRÍCOLA DA SOBREIRA

O desenvolvimento de um website para a Casa Agrícola da Sobreira será uma peça fundamental dentro da estratégia de marketing, uma vez que, será o principal canal para a comercialização dos vinhos. A criação do site servirá como uma plataforma de comunicação direta e simples com os consumidores, no qual, estarão disponíveis para venda todos os produtos da marca. Dentro do Website, os utilizadores poderão visualizar um pouco da história da Casa Agrícola da Sobreira, incluindo a forte tradição existente na região e sobretudo, a dedicação que a nossa família pôs na empresa.

Relativamente ao *layout* do site, este será simples, mas visualmente apelativo, no qual estarão em destaque as duas gamas de produto, o vinho “Vale do Gomes” e o vinho de reserva “Pébô”. Haverá uma página dedicada à descrição de cada um dos produtos, com descrições detalhadas sobre as características de cada vinho e algumas fotos que mostram como foi todo o processo de produção do vinho.

Um dos principais objetivos para o desenvolvimento de um website, foi sobretudo, a Casa Agrícola da Sobreira ter outro local que servisse como uma montra exclusiva para os vinhos e permitisse aos consumidores comprarem de forma simples e direta os vinhos e não por meio de outro intermediário. Também estarão disponíveis promoções exclusivas para os clientes que efetuarem compras a partir do nosso website, como incentivo de retornarem para outra eventual compra.

Para além de poderem aceder ao site pela internet, ele estará disponível nas nossas redes sociais, como o Instagram e o Tik Tok, permitindo à empresa conseguir partilhar campanhas promocionais ou outro tipo de conteúdo específico dos vinhos. A parceria com os influenciadores nas duas plataformas potenciará a visibilidade dos vinhos, esses influenciadores ficarão encarregues de direcionar o seu público para o site, onde poderão conhecer um pouco mais da marca e talvez comprar algum dos produtos.

Dentro do website, teremos uma secção destinada a *blogs* da Casa Agrícola da Sobreira com o intuito de aumentar o envolvimento da marca com os seus consumidores, onde será partilhado conteúdo sobre o processo de produção dos vinhos, e no qual os consumidores poderão interagir diretamente conosco, escrevendo sugestões ou dicas que possam ajudar a empresa.

Para a empresa garantir uma boa visibilidade do website nos motores de busca da internet, vamos implementar uma estratégia de SEO (Search Engine Optimization), no qual teremos palavras-chaves relacionadas como “vinhos”, “qualidade”, “Douro”, “tradição” que permitirá atrair novos visualizadores que procuram vinhos nacionais de qualidade. Para além disso, será utilizada a ferramenta SEM (Search Engine Marketing), como o Google Ads, para campanhas pagas, que poderá proporcionar um

aumento das vendas online, uma vez que, direcionará para o site, pessoas relevantes que estarão verdadeiramente interessados nos nossos vinhos.

Deste modo, o site será mais que uma simples plataforma para a comercialização dos vinhos, servirá como uma ferramenta estratégica para a consolidação da marca e acima de tudo, permitir estabelecer um contacto direto com os consumidores.

9.3.5 Tabela Orçamental e Cronograma da estratégia de marketing

9.3.5.1 Tabela Orçamental da estratégia de marketing

TABELA 9. 2 - TABELA ORÇAMENTAL DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Atividades	Custo Estimado (€/ano)	Descrição
Redes Sociais (Instagram e TikTok)		
- Publicidade paga	4800€ (400€/mês)	Anúncios patrocinados para aumentar o alcance e gerar visibilidade
- Criação e Gestão de Conteúdo	0 €	Gerido por elementos da família (sem custo inicial de mão de obra externa).
Website		
- Desenvolvimento do Website	1.500€	Design e programação de uma plataforma de e-commerce e branding.
- Manutenção e Alojamento Web	300€ (25€/mês)	Custos anuais para manter o site online operacional.
Influenciadores		
- Colaboração com influenciadores digitais	3 500 €	Contratação de influenciadores para campanhas no Instagram e TikTok.
Material Gráfico	500 €	Produção de conteúdos visuais e gráficos (fotografias e vídeos profissionais).
Email Marketing e SEO	600 €	Ferramentas de automação de email marketing e SEO para melhorar a visibilidade da empresa
SEM (Search Engine Marketing)	1 000 €	Publicidade paga em motores de busca (Google Ads) para aumentar o tráfego e a visibilidade online.
Força de Vendas (Business-to-Business)	0 €	Gerido por membros da família, focado em reuniões com parceiros estratégicos (restaurantes e Grupo Petrovaz)
Total Estimado	9900 €	

Redes sociais (Instagram e Tik Tok)

A Casa Agrícola da Sobreira vai investir nas redes sociais como parte central da sua estratégia de marketing. Para a empresa conseguir aumentar o seu alcance e a visibilidade dos seus produtos, serão investidos 3000€ anuais em publicidade paga, que se traduz em 250€ mensais. Este investimento permitirá alcançar um público mais amplo e segmentado, promovendo os vinhos da Casa Agrícola da Sobreira de uma maneira mais eficaz. De salientar, que a gestão do conteúdo vai ser realizada por elementos da família, o que elimina outro tipo de custos nesta área.

Influenciadores

A Casa agrícola da Sobreira para aumentar mais a sua visibilidade no mercado nacional e alcançar novos públicos, decidiu investir 3000€ na colaboração com influenciadores digitais nas duas plataformas digitais, o Instagram e o Tik Tok. Estes influenciadores ajudarão a promover os vinhos da empresa através de publicações patrocinadas e campanhas. É uma estratégia com o objetivo de aumentar o reconhecimento da marca e a confiança/credibilidade junto dos consumidores.

Website

O desenvolvimento do website é um investimento crucial para a empresa ter uma plataforma de e-commerce, onde os clientes poderão adquirir diretamente os produtos da empresa. Este custo é estimado em 1500€, cobrindo o design e toda a programação de uma plataforma simples e moderna. Para a Casa Agrícola da Sobreira garantir um funcionamento contínuo do site, é necessário um custo de manutenção de 300€ anuais, cerca de 25€ por mês.

Material gráfico

Para assegurar a produção de conteúdos visuais de alta qualidade, como fotografias e vídeos profissionais publicadas nas plataformas digitais da empresa, é necessário a aquisição de material gráfico, e para isso, a empresa despenderá de 500€ para aquisição desse material, garantindo que as campanhas de marketing e as publicações tenham um impacto visual forte e atrativo.

Email Marketing e SEO

A utilização de ferramentas de automação de email marketing e otimização de motores de busca (SEO) é essencial para a Casa Agrícola da Sobreira aumentar a sua visibilidade online e manter os clientes sempre informados de novos lançamentos de produtos e promoções. Será um investimento anual de 600€, que permitirá à empresa desenvolver uma comunicação sólida com os seus clientes e melhorar o seu posicionamento nos motores de busca.

SEM (Search Engine Marketing)

esta ferramenta receberá um investimento de 1000€ anuais, aproximadamente 83€ mensais. Este investimento é dedicado a campanhas pagas em motores de busca, como o Google Ads, tendo como principal objetivo, garantir que a marca apareça de forma destacada nos resultados de pesquisa da Google relacionados a vinhos, viniculturas e Douro. Esta estratégia visa capturar o interesse de certos consumidores que estão ativamente à procura de novos produtos como os da Casa Agrícola da Sobreira, aumentando visualizadores qualificados para o website.

Força de Vendas (Business-to-Business)

A força de vendas da empresa será gerida por elementos da família, que realizarão reuniões individuais com os parceiros estratégicos, como os restaurantes e o Grupo Petrovaz. Esta abordagem focada no business-to-business será crucial para estabelecer parcerias e garantir a presença dos vinhos da Casa Agrícola da Sobreira em zonas e locais de destaque no mercado.

9.3.5.1 Calendário das Atividades de Marketing

TABELA 9. 3 - CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES DE MARKETING

Atividade	Descrição	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Planeamento de Marketing e Estratégia	Definição dos objetivos de marketing, escolha de influenciadores e criação dos conteúdos iniciais para redes sociais.														
Desenvolvimento do Website	Lançamento do site, criação da plataforma de e-commerce e branding online.														
Sessão Fotográfica e Produção de Material Gráfico	Criação de conteúdos visuais (fotografias e vídeos) para o website e redes sociais.														
Definição de Campanhas de SEM e SEO	Planeamento das palavras-chave para Search Engine Marketing (SEM) e otimização para motores de busca (SEO) no website.														
Lançamento Oficial da Empresa	Publicação das primeiras campanhas de publicidade paga no Instagram e TikTok, com anúncios focados no lançamento.														
Início da Publicidade Paga nas Redes Sociais	Investimento de 250€/mês em publicidade paga nas redes sociais (Instagram e TikTok) para aumentar a visibilidade da marca.														
Colaboração com Influenciadores	Início das campanhas com influenciadores digitais, promovendo os vinhos através dos perfis dos influenciadores no Instagram e TikTok.														
Otimização do SEO e SEM	Implementação de campanhas pagas (SEM) e otimização de SEO para garantir visibilidade nos motores de busca e aumentar o tráfego para o website.														
Reuniões Individuais com Parceiros (B2B)	Força de vendas inicia reuniões com restaurantes e o grupo Petrovaz, estabelecendo parcerias estratégicas.														
Gestão de Redes Sociais e Criação de Conteúdos	Criação e publicação de conteúdos regulares no Instagram e TikTok, focando em 3-4 posts semanais.														
Revisão de Performance de Marketing	Análise do desempenho das campanhas de marketing digital, ajustando estratégias de publicidade paga, influenciadores e otimização do SEO e SEM.														
Avaliação Anual do Plano de Marketing	Revisão completa das atividades de marketing ao longo do ano, avaliação do ROI e planeamento para o ano seguinte.														

9.3.6. Monitorização e Controlo da Estratégia de Marketing

Para assegurar a eficácia da estratégia de marketing da Casa Agrícola da Sobreira, será implementado um plano de monitorização e controlo. Será um processo contínuo com o objetivo de reajustar e melhorar as campanhas à medida que os dados são recolhidos.

1. Indicadores Chave de Performance (KPIs)

Na monitorização do alcance e o empenho nas redes sociais, a empresa acompanhará o crescimento de seguidores, as taxas de interação (gostos, partilhas e comentários), e também as taxas de cliques (CTR) nos links de compra dos produtos. Para medição, serão utilizadas ferramentas como o Instagram Insights, o Google Analytics e Tik Tok Analytics, garantindo à empresa um acompanhamento contínuo e detalhado. A Casa Agrícola da Sobreira utilizará a métrica ROI (retorno sobre o investimento) de forma a medir as conversões das campanhas em vendas reais, com principal foco nas promoções no Instagram e Tik Tok. O retorno sobre o investimento será analisado com base no aumento das vendas dos produtos no decorrer das campanhas publicitárias pagas e os custos envolvidos.

2. Feedback do Cliente

A Casa Agrícola da Sobreira de modo a garantir uma visão completa sobre a perceção dos consumidores face à marca e aos seus produtos, será dada importância a análise de comentários e avaliações realizadas pelos os consumidores, tanto online (Redes sociais e Website) , quanto offline (restaurantes parceiros e lojas de conveniência). Serão enviadas regularmente pesquisas de satisfação aos clientes, de modo, a empresa conseguir obter insights sobre as preferências e os níveis de satisfação dos clientes, relativamente à qualidade dos produtos e experiência de compra.

3. Relatórios de Monitorização e Análise Preditiva

A cada trimestre, serão feitos relatórios detalhados com base nas métricas recolhidas. A análise preditiva será utilizada para a empresa antecipar possíveis mudanças nos comportamentos do consumidor, de modo a conseguir reajustar a sua estratégia para os meses seguintes. Para isso, serão utilizados softwares como o Microsoft Power ou Tableau para facilitar a interpretação dos dados, permitindo à empresa conseguir tomar decisões rápidas e objetivas.

4. Controlo do Orçamento de Marketing

O orçamento de marketing da empresa será monitorizado, de maneira a garantir que cada campanha realizada esteja a operar dentro dos limites financeiros estabelecidos. O custo por aquisição de cliente (CPA) será uma das principais métricas para medir a eficiência do investimento em marketing. Haverá revisões mensais de modo a garantir que todos os recursos da empresa sejam alocados de forma eficiente, maximizando os resultados obtidos das campanhas publicitárias pagas.

CAPÍTULO 10 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

10.1 Conclusão

O desenvolvimento de uma marca de vinhos, como é o caso da Casa Agrícola da Sobreira, comprometida com a qualidade dos seus produtos a preços acessíveis, reforçada por uma estratégia de marketing bem estruturada, revela-se promissora para alcançar o seu público desejado. Uma comunicação eficaz através das plataformas digitais (Tik Tok e Instagram e website), onde a empresa partilha publicações relacionadas com a história da empresa e da região, expõem todo o processo produtivo dos seus vinhos, as parcerias com os influenciadores e a enóloga Gabriela Canossa, tudo isto, são elementos que permitem à Empresa conquistar quota no mercado nacional. As vantagens competitivas da empresa são uma combinação de um produto autêntico com uma boa relação de preço-qualidade e uma abordagem digital forte para facilitar o contacto direto com os consumidores. Além disso a empresa estará atenta às mudanças nas preferências do consumidor, que cada vez mais, valorizam mais a sustentabilidade ambiental e a transparência no processo produtivo.

Apesar disso, a empresa poderá enfrentar alguns desafios, como a necessidade de conseguir estabelecer um equilíbrio entre a oferta de produtos a um preço acessível e a garantia de uma produção sustentável e de boa qualidade. A Casa Agrícola da Sobreira tem plena noção da elevada concorrência dentro do setor vitivinícola, onde cada vez mais, é exigido inovação constante e adaptações contínuas às tendências do mercado nacional. Para além disso, fatores externos, como o aumento dos custos de produção e as alterações climáticas, podem afetar diretamente a qualidade da produção e consequentemente o preço final dos produtos.

De salientar, que a Casa Agrícola da Sobreira necessita de estabelecer estratégias de médio-longo prazo para a fidelização dos seus clientes, como a criação de programas de fidelidade para consumidores recorrentes, com o intuito de reforçar a ligação emocional dos mesmos com a marca.

10.2 Limitações

As limitações do plano de marketing estão ligadas principalmente à forte concorrência de marcas já estabelecidas e confortáveis no panorama nacional, onde muitas possuem uma base de consumidores fiel. A dependência do uso das redes sociais pode limitar o alcance a determinados clientes que preferem ter uma experiência de compra mais tradicional ou apenas não tem presença nas plataformas digitais. A necessidade da empresa ter de adaptar a comunicação e as campanhas promocionais para diferentes segmentos-alvo, desde de consumidores mais jovens, habituados a consumo digital, até aos

mais tradicionais, que preferem interações mais diretas em eventos ou lojas físicas. A empresa conseguir gerir eficientemente esses diferentes canais de maneira a manter a coesão da marca, é um desafio operacional significativo.

Para além disso, o eventual aumento dos custos gerais de produção, pode afetar diretamente a capacidade da empresa conseguir manter preços competitivos a médio/longo prazo. De salientar que o mercado vitivinícola enfrenta diversos desafios, tais como, problemas macroeconómicos e possíveis alterações climáticas que influenciam diretamente a produção e o consumo.

10.2 Futuras Pesquisas

A Casa Agrícola da Sobreira pretende planejar estratégias de crescimento através de futuras pesquisas em várias áreas que contribuirão para consolidar e fortalecer a sua presença no mercado nacional. Primeiramente a empresa pretende realizar anualmente, um estudo detalhado sobre o perfil do consumidor, de maneira a conseguir preparar-se e manter-se atualizada para eventuais mudanças nas características e preferências dos seus clientes no qual, permitirá que as suas campanhas de marketing estejam alinhadas às necessidades específicas do seu público alvo. Atualmente, verifica-se uma maior preocupação por parte dos consumidores com a sustentabilidade ambiental, no qual, a Casa Agrícola da Sobreira tenciona desenvolver estudos sobre práticas agrícolas sustentáveis, procurando tecnologias e métodos que permitam minimizar o impacto ambiental de forma a preservar a biodiversidade da região. Estes esforços podem reforçar significativamente a imagem da empresa no panorama nacional, sendo vista como uma empresa consciente e comprometida com a região do Douro.

A Casa Agrícola da Sobreira tenciona futuramente desenvolver novos produtos, que permitam à empresa atender a nichos mais específicos, como amantes de vinhos orgânicos e biodinâmicos. Para isso, a empresa necessita de realizar pesquisas detalhadas sobre o perfil dos consumidores dentro desses nichos de mercado e obrigatoriamente aumentar significativamente a sua capacidade produtiva de modo, a conseguir atender de forma eficiente todos os seus segmentos de mercado, sem afetar diretamente a qualidade desejada dos seus produtos.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49603782/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across-libre.pdf
- Aaker, D. A. (2007). *Building strong brands*. [Livro físico].
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=RYwiQMnacw&sig=eqYMmdO6lLZCLan-VkZmDilpeXz0>
- Bourassa, M. A., Cunningham, P. H., & Handelman, J. M. (2007). How Philip Kotler has helped to shape the field of marketing. *European Business Review*, 19(2), 174-192. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09555340710730128/full/html>
- Carvalho, A. D. S. (2017). *Plano de marketing da MP Street* (Dissertação). https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19662/1/alex_carvalho.pdf
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education. Recuperado de <https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf>
- Chiusoli, C., & Bonfim, R. (2020). E-commerce: O comportamento de compra online na percepção dos consumidores. https://www.researchgate.net/publication/343566760_E-commerce_o_comportamento_de_compras_on-line_na_percepcao_dos_consumidores
- Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. *Creating powerful brands*. <https://books.google.com.br/books?id=6BmbGYrvQBSc&oi=fnd&pg=PR2&dq=DE+CHERNA-TONY,+L.+MCDONALD,+M.+WALLACE,+E.+Creating+powerful+brands>
- Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management* https://www.researchgate.net/publication/223843297_Experts'_Views_About_Defining_Services_Brands_and_the_Principles_of_Services_Branding
- Francisca, C. A., & Violeta, R. (2012). Competition analysis and its role in the adoption of marketing strategies. *Ovidius University Annals Economic Sciences Series*. <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/cuprins%20rezumate/volum2012p2v2.pdf>
- Fernandes, E. M. L. (2011). *E-commerce e internacionalização empresarial: o caso prático da Salsa* (Tese de Doutorado). <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/17396/1/Eliana%20Manuela%20Lopes%20Fernandes.pdf>
- Garrafeira Nacional. (n.d.). *Vinhos Portugueses*. Garrafeira Nacional. <https://www.garrafeira-nacional.com/vinho/vinhos-portugueses.html>
- Instituto Nacional de Estatística. (n.d.). *Base de Dados do Instituto Nacional de Estatística*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados
- Instituto da Vinha e do Vinho. (n.d.). *Instituto da Vinha e do Vinho*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/home.html>
- Junior, O. R. (2020). Identidade, imagem e reputação. *Revista Silva*. Recuperado de <http://www.ebrevistas.eb.mil.br/silva/article/view/6710/5810>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. <https://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/buildingbrands.pdf>

- Kapferer, J. N. (2002). Corporate brand and organizational identity. In *Corporate and organizational identities* (pp. 195-214).
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Millennium edition**. https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=Phill+Kotler+\(2006\)+Marketing+Management+pdf&ots=l7uERrDJTp&sig=ic_0Nhe9UdguFyALEElk_lzOB2o#v=one-page&q=Phill%20Kotler%20\(2006\)%20Marketing%20Management%20pdf&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=Phill+Kotler+(2006)+Marketing+Management+pdf&ots=l7uERrDJTp&sig=ic_0Nhe9UdguFyALEElk_lzOB2o#v=one-page&q=Phill%20Kotler%20(2006)%20Marketing%20Management%20pdf&f=false)
- Kubicki, M. (2023). **Marketing Mix: Dominar os 4 P's de marketing**. <https://books.google.pt/books?id=DnOoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Neil+Borden+e+Jerome+McCarthy+marketing+mix>
- Lopes, A. (2014). **Business Model Canvas: O caso da ARTSOF - Empresa de perfumes e cosméticos, SA** (Dissertação de Mestrado). Recuperado de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7676/1/Relat%C3%B3rio_Final_ALopes.pdf
- Nogueira, E. (2018). **Estratégia para Implementação de uma Plataforma de E-commerce no Mercado Francês** (Dissertação de Mestrado). Recuperado de https://repositorio.ipp.pt/bitstream/10400.22/11806/1/evadne_nogueira_MEI_2018.pdf
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>
- Osterwalder, A. (2004). **The business model ontology: A proposition in a design science approach** (Dissertação). <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30373644/thebusiness-model-ontology-libre.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers**. Wiley. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4453284/mod_resource/content/1/Business-Model-Generation.pdf
- Pereira, P. F. P. (2017). Prisma de Identidade de Marca: perspectiva para evolução do modelo. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20099>
- Plataforma Media. *Setor do vinho em Portugal quer chegar aos 1,2 mil milhões de euros de exportações em 2030*. Plataforma Media. <https://www.plataformamedia.com/2024/02/12/setor-do-vinho-em-portugal-quer-chegar-aos-12-mil-milhoes-de-euros-de-exportacoes-em-2030/>
- Porter, M. E. (1980). **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. Free Press. <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/storage.thanksforthehelp.com/qfile/porter-michael-e-1980-extract-competitive-strategy-vyr2a2bw.pdf>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing intelligence & planning*, 13(9), 4-15.
- Ries, A., & Trout, J. (2019). **Posicionamento: A batalha por sua mente: Como ser visto e ouvido em um mercado super competitivo**. M. Books. [https://books.google.pt/books?id=o4arDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=ries,+al+e+trout,+j.++\(2002\),+posicionamento:+a+batalha+por+sua+mente+pdf](https://books.google.pt/books?id=o4arDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=ries,+al+e+trout,+j.++(2002),+posicionamento:+a+batalha+por+sua+mente+pdf)

- Sarkar, S. (2010). *Empreendedorismo e inovação*. Escolar Editora. Recuperado de <https://books.google.pt/books?id=m57bwYRLlxgC&oi=fnd&pg=PA82&dq=empreendedorismo+sarkar+2010>
- Sarkar, J. G. (2019). Managing brand strength in a brand portfolio: A conceptual analysis. *Journal of Administrative and Business Studies*. https://www.tafpublications.com/gip_content/paper/Jabs-5.4.3.pdf
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89066757/01_Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process-libre.pdf
- Stevenson, H. H. (2000). Why entrepreneurship has won. *Coleman White Paper*, 2(4), 483. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=bf6abfb77e995093b5bf09b01394ad6461b38a6e>
- Subrahmaniyan, N., Beckwith, L., Grigoreanu, V., Burnett, M., Wiedenbeck, S., Narayanan, V., ... & Fern, X. (2008, April). Testing vs. code inspection vs. what else? Male and female end users' debugging strategies. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on human factors in computing systems* (pp. 617-626).
- Vargas, K. T. (1985). Marketing politico <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1576>
- ViniPortugal. (n.d.). *O setor - Estatísticas*. <https://www.viniportugal.pt/pt/o-sector/estatisticas/>
- Wines of Portugal. (n.d.). *Wines of Portugal*. <https://www.winesofportugal.com/pt/>
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2010). The business model: Theoretical roots, recent developments, and future research. *IESE Research Papers*. http://www.businessmodels.eu/images/banners/Articles/Zott_Amit_Massa_1.pdf

ANEXOS

ANEXO A - Características da vinha e a sua dimensão

Caraterísticas da vinha e a sua dimensão

Pébô

O terreno de 12 hectares, banhado pelo Rio Tua numa frente a sul de 800 metros que lhe confere condições excecionais para que no futuro a empresa possa avançar com um projeto de Turismo Rural.

Em termos de vinha geral:

É uma área que possui cerca de 8 hectares de vinho Branco, no qual as castas utilizadas são o Rabigato, a Códega do Larinho, a Gouveio e o Viosinho. Os restantes 4 hectares são de uvas tinta, e as castas tintas utilizadas são a Touriga Nacional, a Touriga Franca e a Tinta Roriz.

Em termos de Produção de Vinho:

- Relativamente ao Vinho Branco existe capacidade para produzir cerca de 80 pipas. Cada pipa contém 550 litros:
 $550L \times 80 = 44\ 000$ litros de vinho branco
 $44\ 000L / 0,75$ (garrafa) = 58 666 garrafas
- Relativamente à produção de Vinho Tinto, tem a capacidade para produzir anualmente 40 pipas. Cada pipa contém 550 litros:
- $550L \times 40 = 22\ 000$ litros de vinho tinto
 $22\ 000L / 0,75 = 29\ 333$ garrafas

Vale do Gomes

A localização desta quinta é na mesma, na Região Demarcada do Douro. Como mencionei anteriormente, é um terreno com uma dimensão pequena, mas, com uma tradição forte para a minha família, uma vez que já existe desde do tempo dos meus bisavós. Tradicionalmente esta vinha era vindimada em duas etapas, uma parte era realizada todos os anos pela a minha família de modo a manter a tradição e as uvas apanhadas destinavam-se apenas para a produção de vinho “lá para casa” e, a outra parte era vindimada por trabalhadores que o meu pai e o meu tio contratavam e toda a produção era canalizada para a Adega Cooperativa de Murça, Vila real.

Em termos de vinha geral:

É uma área que possui cerca de 2 hectares de vinho Branco e as castas plantadas são **Rabigato, Códega do Larinho**. O restante hectare é de uvas tinta e as castas plantadas são a **Touriga Nacional, e a Tinta Roriz**.

Em termos de Produção de Vinho:

- Relativamente ao de Vinho Branco a produção média é de para 20 pipas. Cada pipa contém 550 litros:
 $550L \times 20 = 11\ 000$ litros de vinho branco
 $11\ 000L / 0,75$ (garrafa) = 14 666 garrafas
- Relativamente à capacidade de vinho Tinto, a produção média é de 10 pipas. Cada pipa contém 550 litros:
- $550L \times 10 = 5500$ litros de vinho tinto
 $5500L / 0,75 = 7333$ garrafas

ANEXO B - Processo de Vinificação

Processo de Vinificação

O processo de vinificação é conduzido com precisão e atenção a todos os detalhes, para garantir que cada lote de vinho atinja o padrão de qualidade desejado. Com 15 hectares de vinha, produzimos cerca de 44.000 litros de vinho branco e 27.000 litros de vinho tinto anualmente. No entanto, durante o processo, existem alguns fatores que afeta diretamente a quantidade final de vinho disponível para engarrafamento e comercialização.

Produção e Trásfega do Vinho

A produção de vinhos envolve várias etapas que podem levar a perdas inevitáveis. Um desses processos é a trásfega, que consiste basicamente na transferência do vinho de um recipiente para outro, geralmente para remover sedimentos e oxigenar o vinho. Realiza-se a trásfega em três momentos do ano: janeiro, março e agosto. Durante estas transferências, estimamos uma perda de aproximadamente 5% do volume total de vinho devido a diversos motivos:

1. Sedimentação (Borra): A remoção de sedimentos acumulados no fundo das cubas.
2. Oxidação: Exposição ao ar durante a transferência, que pode causar pequenas perdas.
3. Resíduos nas Paredes dos Recipientes (Ácido tartárico): Quantidades residuais de vinho que ficam aderidas às paredes dos tanques e barris.

Assim, das nossas produções iniciais, consideramos uma redução de 5%, resultando nos seguintes volumes após a trásfega:

- Vinho Branco: 44.000 litros - 5% (2.250 litros) = 42.750 litros
- Vinho Tinto: 27.500 litros - 5% (1.375 litros) = 26.125 litros

ANEXO C - Custos Gerais de Produção

Custos Gerais de Produção

Em seguida, serão apresentados os custos anuais associados à manutenção e produção da nossa vinha. Esta análise detalhada inclui os custos dos produtos químicos, mão de obra, adubo e fertilizantes, equipamentos e ferramentas, e outras despesas gerais. Cada item é explicado com base nas atividades realizadas ao longo do ano, incluindo os valores específicos da tabela fornecida.

Item	Custo (€)	Descrição
Herbicidas	750	Aplicados para controlar ervas daninhas que competem com as videiras por nutrientes e água.
Poda	2205	Realizada uma vez por ano, entre novembro e março, por 7 trabalhadores durante uma semana. Cada trabalhador recebe 45 euros por dia.
Manutenção Anual	5670	Inclui corte de vegetação, amarração das videiras, desbaste de folhas e frutos, realizado ao longo do ano por 7 trabalhadores durante 18 dias.
Tratamentos Fito-Sanitários	4000	Realizados 8 vezes entre março e julho, incluindo sulfato, fungicidas e inseticidas. O custo por tratamento é de 500 euros.
Adubo	2700	Aplicação de adubo entre janeiro e fevereiro. 12 sacos por hectare, a 15 euros por saco, para 15 hectares.
Adubação Foliar	500	Aplicação de adubo nas folhas das videiras em junho para suplementar a nutrição das plantas.
Equipamentos e Ferramentas	500	Ferramentas necessárias para poda, amarração, corte e aplicação de produtos químicos e fertilizantes.
Seguro da Vinha	1200	Proteção contra danos climáticos, pragas, doenças e outros riscos que podem afetar a produção anual.
Gasóleo Agrícola	3000	Utilizado para o funcionamento de tratores e outros equipamentos agrícolas necessários para a manutenção da vinha.

Calendário das Atividades

Atividade	Período
Poda	Novembro a Março
Colocação de Adubo	Janeiro a Fevereiro
Colocação de Herbicida	Final de Fevereiro
Tratamentos Fito-sanitários	Final de Março até Julho (8 vezes)
Despampa	Abril a Maio
Manutenção Anual	Ao longo do ano
Adubação Foliar	Junho

Custos de Engarrafamento

Para o processo de engarrafamento dos seus vinhos, a empresa nacional "Aprocavip - Associação de Produtores e Comerciantes de Vinhos e Azeite de Portugal" será responsável pelo serviço completo "chave na mão". Isso inclui o engarrafamento, a colocação dos rótulos e das cápsulas.

Os valores de produção já levam em conta possíveis perdas de 5% durante o processo de trasfega. A Aprocavip será responsável por todas as etapas de engarrafamento, assegurando que cada garrafa está pronta para a comercialização.

A empresa Aprocavip, localizada em Portugal, oferece uma gama completa de serviços de engarrafamento. A escolha dessa empresa baseia-se sobretudo na reputação e experiência no setor vinícola nacional, garantindo que os vinhos mantêm a sua qualidade desde a produção até o consumidor final.

A Aprocavip oferece um serviço "chave na mão", cuidando de todo o processo de engarrafamento, o que inclui a colocação de rótulos e cápsulas, garantindo que cada garrafa está pronta para a venda. Além disso, a empresa é reconhecida no mercado nacional pela sua excelência e pela alta qualidade dos serviços prestados. A Aprocavip facilita a logística e a comunicação, pois desloca-se até às nossas instalações, reduzindo custos de transporte e otimizando o processo.

Benefícios para a Casa Agrícola da Sobreira

- Qualidade assegurada: Ao terceirizar o engarrafamento para a Aprocavip, garantimos que todas as garrafas tenham um padrão de qualidade consistente.
- Eficiência Operacional: A delegação do processo de engarrafamento permite-nos focar em outras áreas essenciais do nosso negócio, como a produção e o marketing.
- Parceria Estratégica: Colaborar com uma empresa reconhecida no setor vinícola fortalece a nossa marca e pode abrir portas para novas oportunidades de mercado.

Custo do Serviço

O custo estimado para o engarrafamento, incluindo a colocação de rótulos e cápsulas é 0,70 euro por garrafa. Este é um preço bastante competitivo, considerando os serviços abrangentes e a qualidade assegurada pela Aprocavip.

Engarrafamento dos Vinhos:

- Quantidade de Garrafas:
 - Vinho Branco: 61 071 garrafas
 - Vinho Tinto: 37 321 garrafas

Cálculo dos Custos de Engarrafamento

- **Vinho Branco:**
 - Quantidade: 61 071 garrafas
 - Custo (0,70 por garrafa): 42 749€
 -
- **Vinho Tinto:**
 - Quantidade: 37 321 garrafas
 - Custo (0,70 por garrafa): 26 124€

A parceria com a Aprocavip para o engarrafamento dos nossos vinhos é uma decisão estratégica que assegura a qualidade do produto final e a eficiência operacional. Esta colaboração será fundamental para o sucesso e crescimento da nossa marca no mercado vinícola nacional.

