



**IPG** **Politécnico**  
**da Guarda**  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Daniel Ângelo Tomás Fernandes

novembro | 2016





**Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto**

Instituto Politécnico da Guarda

---

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**Daniel Ângelo Tomás Fernandes**

RELATÓRIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM  
COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

NOVEMBRO/2016

## Ficha de identificação

---

<b>Instituição</b>	Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto Instituto Politécnico da Guarda
<b>Nome</b>	Daniel Ângelo Tomás Fernandes
<b>Curso</b>	Comunicação Multimédia
<b>Número</b>	5007923
<b>Orientadora</b>	Maria de Fátima Bartolomeu da Cruz Gonçalves
<b>Organização</b>	Vinoquel – Vinhos Óscar Quevedo, Lda
<b>Morada</b>	Quinta Senhora do Rosário, 5130-326 São João da Pesqueira
<b>Supervisor</b>	Óscar José Morais Quevedo
<b>Grau académico</b>	Licenciatura em economia
<b>Início</b>	4 de julho de 2016
<b>Conclusão</b>	30 de setembro de 2016

## Agradecimentos

---

O maior agradecimento é dirigido a todos aqueles que fizeram parte deste percurso, o Instituto Politécnico da Guarda, em especial à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, pelo acolhimento e também pelos três anos fantásticos que me proporcionaram, a todos os docentes que garantiram ao longo do meu percurso escolar, excelentes bases académicas para o meu crescimento profissional e pessoal, à Prof.<sup>a</sup> Fátima Gonçalves a quem agradeço por todo o empenho dedicado a este relatório.

Quero agradecer à VINOQUEL - Vinhos Óscar Quevedo, Lda pela forma como me receberam e me acolheram durante todo o estágio, em especial ao Dr. Óscar Quevedo, que foi meu supervisor e me ajudou em tudo o que foi necessário.

Agradeço também à minha namorada e aos meus amigos que estiveram sempre do meu lado em todos os momentos, quer bons quer maus, destes últimos três anos.

Por fim, mas não menos importante um enorme obrigado aos meus pais por me oferecerem a possibilidade de frequentar o Curso de Comunicação Multimédia e pelo apoio que me deram do início ao fim desta etapa da minha vida.

A todos, um enorme obrigado por todo este apoio!

O presente relatório de estágio descreve o período de aprendizagem da prática profissional vivida na VINOQUEL - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. onde foram desempenhadas diversas funções relacionadas com curso de Comunicação Multimédia.

No âmbito da comunicação foram desenvolvidas visitas guiadas com turistas às instalações da empresa, foram realizadas várias reuniões com outros empresários de forma a criar parcerias com outras entidades, dinamização da rede social *facebook* e ainda presenças em feiras como a Vindouro em São João da Pesqueira e *Port Wine Day* no Porto.

Desenvolveu-se ainda uma infografia que demonstra como se processa o Vinho do Porto e suas características, bem como um catálogo referente à história e produtos da VINOQUEL - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. e ainda a elaboração de um vídeo referente à empresa.

No fim de todo este percurso ao longo do estágio é feita uma reflexão pessoal desta experiência em que permaneceu sempre o profissionalismo e a satisfação da organização e do público.

**Palavras-chave:** VINOQUEL, Quevedo, vinho, eventos, design editorial.

Ficha de identificação.....	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Índice de Figuras.....	vi
Índice de Tabelas.....	vi
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I - QUEVEDO</b>	
1.1 Caracterização sumária da organização.....	3
1.2 Organização interna.....	5
1.3 Identidade corporativa.....	7
1.4 Visão, missão e objetivos.....	8
1.5 Público Alvo.....	9
1.6 Análise <i>SWOT</i> .....	10
<b>CAPÍTULO II - ATIVIDADES REALIZADAS</b>	
2.1 Objetivos.....	13
2.2 Metodologia projetual.....	14
2.3 Cronograma.....	15
2.4 Atividades desenvolvidas.....	15
2.4.1 Visitas guiadas.....	16
2.4.2 Infografia.....	18
2.4.3 Redes sociais.....	22
2.4.4 Catálogo.....	24
2.4.5 Feiras vitivinícolas.....	28

2.4.6	Planificação de armazém e cave.....	30
2.4.7	Manutenção dos <i>sites online</i> .....	31
2.4.8	Design gráfico .....	33
2.4.9	Vídeo institucional .....	35
2.4.10	Outras atividades .....	37
	<b>Reflexão Final</b> .....	39
	<b>Bibliografia</b> .....	41
	<b>Anexos</b>	

## Índice de Figuras

---

<b>Figura 1</b> - Localização da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda.....	4
<b>Figura 2</b> - Edifício da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda.....	4
<b>Figura 3</b> - Organograma da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda.....	6
<b>Figura 4</b> - Evolução da identidade visual da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo,Lda.....	7
<b>Figura 5</b> - Visita guiada.....	18
<b>Figura 6</b> - Infografia.....	21
<b>Figura 7</b> - Direto <i>Bottling the Quevedo Ruby Port</i> .....	23
<b>Figura 8</b> - Publicações <i>facebook</i> .....	24
<b>Figura 9</b> - <i>Layout</i> do catálogo da organização.....	26
<b>Figura 10</b> - Aspeto gráfico da capa e contracapa e das páginas 15, 16, 17 e 18 do catálogo.....	27
<b>Figura 11</b> – Vindouro (feira vitivinícola).....	29
<b>Figura 12</b> - <i>Port Wine Day</i> (feira vitivinícola).....	30
<b>Figura 13</b> - Alterações ao <i>website</i> (quevedoportwine.com).....	32
<b>Figura 14</b> - Alterações ao <i>website</i> (trovisca.com).....	33
<b>Figura 15</b> - Etiquetas (armazenamento e de preço).....	34
<b>Figura 16</b> - Polo para funcionários da organização.....	34
<b>Figura 17</b> - Porta-chaves.....	35
<b>Figura 18</b> - Vídeo institucional.....	36
<b>Figura 19</b> - Remodelação da sala (antes e depois).....	37

## Índice de Tabelas

---

<b>Tabela I</b> - Análise SWOT da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. ....	11
<b>Tabela II</b> - Cronograma das atividades. ....	15

## Introdução

---

Este relatório tem como objetivo expor as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular no âmbito da licenciatura em Comunicação Multimédia, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, que decorreu entre o dia 4 de julho de 2016 e o dia 30 de setembro de 2016.

O estágio curricular é uma forma de pôr em prática algum do conhecimento adquirido ao longo do curso e por isso um fator muito importante para a conclusão do mesmo.

A licenciatura em Comunicação Multimédia é bastante completa, no sentido em que possui várias áreas diferenciadas em que se pode trabalhar, por isso no presente estágio curricular não foi possível pôr em prática tudo o que foi aprendido durante a frequência neste curso, apesar disso muitos dos conhecimentos foram aplicados com sucesso.

A escolha da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. para este estágio curricular deveu-se ao facto de os donos da empresa serem conhecidos da família e não terem ninguém desta área dentro da empresa, o que me possibilitou ser uma mais valia para a organização, e permitiu também uma rápida adaptação e fácil comunicação com todos os membros da empresa.

A organização tinha diversos projetos em mente, os quais vieram integrar o plano de estágio (Anexo I), que essencialmente se centrou no desenvolvimento de conteúdos na área da comunicação, do design editorial e da multimédia.

O relatório divide-se em dois capítulos. No capítulo I é apresentada a caracterização sumária da organização; organização interna; identidade corporativa; visão, missão e objetivos; público-alvo e análise *SWOT*.

O capítulo II contém uma introdução teórica com os objetivos e a metodologia projetual e ainda descreve as atividades desenvolvidas durante o estágio, começando com um cronograma das mesmas e em seguida a descrição de cada uma delas como visitas guiadas; infografia que demonstra como se processa o vinho do Porto e suas características,

dinamização de redes sociais como o *Facebook*, catálogo referente à história e produtos da Vinoquel – Vinhos Óscar Quevedo, Lda., presenças em feiras como a Vindouro em São João da Pesqueira e *Port Wine Day* no Porto, planificação de armazém e cave, manutenção de sites *online*, design gráfico, captação de imagens para a elaboração de um vídeo referente à empresa (vídeo institucional) e outras atividades.

Na conclusão, é feita uma reflexão pessoal desta experiência em que permaneceu sempre o profissionalismo e a satisfação da organização e do público.

Por fim, constam ainda os anexos, onde são apresentadas pormenorizadamente todas as atividades realizadas ao longo destes três meses de estágio.

# CAPÍTULO I



QUEVEDO

Neste capítulo é apresentada a caracterização da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda., nomeadamente uma caracterização sumária da organização; organização interna; identidade corporativa; visão, missão e objetivos; público alvo e análise *SWOT*.

## 1.1 Caracterização sumária da organização

A Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. é uma empresa familiar bastante organizada que surgiu do apreço que os patriarcas da família, Óscar e Beatriz Quevedo, possuem em relação à produção vinícola com que contactaram durante as suas vidas. O seu setor de atividade é a produção e a comercialização de vinhos licorosos e, residualmente a produção e a comercialização de azeite biológico. Esta mesma empresa conta com cerca de 19 colaboradores, que se encontram divididos entre a produção, ou seja, os trabalhos agrícolas, a venda dos produtos e tudo o que está associado (Vinoquel, 2009).

Foi no decorrer da década de 80, já com a filha Cláudia, que o casal Óscar e Beatriz decidiu utilizar os terrenos que pertenciam aos seus pais para criarem um negócio próprio. Inicialmente começaram por aumentar a produção exponencialmente, adquirindo, para isso, vários novos terrenos. No ano de 1990, resolveram deixar de ser uma empresa exclusivamente produtora, e construíram uma adega, onde investiram no engarrafamento e na comercialização dos vinhos que já produziam. No ano seguinte efetuaram o registo da marca. Assim que Cláudia terminou a sua formação em enologia na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, no ano de 1999, juntou-se ao negócio da família, passando a desempenhar funções de enóloga na empresa. Em 2007, foi a vez do membro mais novo da família Quevedo se juntar à equipa, Óscar Júnior, licenciado em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Tornou-se diretor comercial da empresa e, rapidamente, percebeu que o mercado nacional não era suficiente para atingir os objetivos estabelecidos (Quevedo, 2014).

Atualmente, a Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. exporta para cerca de 26 países, sendo que a maior parte dos vinhos exportados são para países como a Bélgica, República Checa, Eslováquia, Reino Unido, Noruega, Finlândia, França, México, China, Canadá, Holanda, Japão, Estados Unidos da América e Dinamarca. Já no mercado interno

os produtos, na sua maioria são vendidos em lojas *Gourmet* e numa das famosas caves de vinho no Porto, na Ribeira da cidade do Porto, intitulada de “Cave Quevedo” (Vinoquel, 2009).

A Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. situa-se na Quinta Senhora do Rosário em São João da Pesqueira, sede de concelho pertencente ao distrito de Viseu (Figura 1).



**Figura 1 - Localização da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda.**

Fonte: Adaptado do *Google Maps*, 2016.

O edifício da empresa (Figura 2) foi criado em 1990 e idealizado pelo casal Óscar e Beatriz Quevedo.

A Vinoquel – Vinhos Óscar Quevedo, Lda. atualmente possui cerca de 110 hectares de vinha divididas por seis quintas, Vale d’Agodinho, Valeira, Trovisca, Senhora do Rosário, Alegria e Mós. A quinta Senhora do Rosário, rodeia com as suas vinhas a adega da organização (Vinoquel, 2009).



**Figura 2 - Edifício da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda.**

Fonte: Vinoquel – Vinhos Óscar Quevedo, Lda.

O capital social de uma empresa refere-se aos montantes inicialmente fornecidos pelos sócios ou acionistas da empresa para o início da atividade. Visto que, na fase inicial a empresa ainda não tem lucros suficientes para se sustentar. Por norma os montantes inicialmente fornecidos podem ser, em dinheiro ou também em bens, se todas as leis forem cumpridas devidamente. O capital social da empresa Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. é de €550.000 (Vinoquel, 2009).

## 1.2 Organização interna

O organograma é “um gráfico que representa a estrutura formal de uma organização. Os organogramas mostram como estão dispostos os órgãos ou setores, a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre eles” (Daychoum, 2016: 306).

Os órgãos num organograma são dispostos em níveis que irão representar a hierarquia existente entre eles, no organograma vertical quanto mais alto estiver a posição do órgão maior será a sua autoridade dentro da organização, é elaborado com retângulos que representam os órgãos e linhas que fazem a ligação hierárquica e de comunicação entre eles, é o organograma mais comum e por isso também utilizado pela Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. Na Figura 3 é possível verificar o organograma da empresa.

O cargo de diretor geral é ocupado pelo Dr. Óscar Quevedo que se situa no topo do organograma. Em seguida todos no mesmo patamar de hierarquia, encontram-se o diretor comercial Óscar Quevedo, as enólogas Cláudia Quevedo e Teresa Batista e o chefe da equipa vinícola Valentim Macedo, ao qual pertencem 12 colaboradores para prestarem os serviços relativos à vinha.

Relativamente ao diretor comercial, obedecem-lhe o consultor de marketing Catavino, a assistente do diretor comercial Marie Chataignat, o estagiário Daniel Fernandes e ainda o assistente de escritório Bruno Gomes. A assistente de loja Simona Bican ajuda o assistente de escritório.

As enólogas têm ao seu encargo, uma assistente Marian Stanica e ainda cinco colaboradores que prestam serviços relativos à produção do vinho.

# Diretor Geral (Óscar Quevedo)



Diretor Comercial  
(Óscar Quevedo JR.)

Chefe da Equipa  
Vínicola  
(Valentim Macedo)

Enólogas  
(Cláudia Quevedo)  
(Teresa Batista)

Consultor de  
Marketing  
(Catavino)

Assistente do  
Diretor  
Comercial  
(Marie  
Chataignat)

Estagiário  
(Daniel  
Fernandes)

Assistente de  
Escritório  
(Bruno  
Gomes)

Colaborador  
1

...

Colaborador  
12

Assistente das Enólogas  
(Marian Stanica)

Assistente de  
Loja  
(Simona  
Bican)

Colaborador  
1

...

Colaborador  
5

**Figura 3 - Organograma da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda.**

Fonte: Adaptado da Vinoquel – Vinhos Óscar Quevedo, Lda.

### 1.3 Identidade corporativa

Considera-se que “toda a empresa é única, e a sua identidade deriva da sua cultura, da organização das suas raízes, da sua personalidade, da sua força e das suas fragilidades. Uma empresa é como uma pessoa: veste-se, comunica, tem estilo próprio. Em suma, possui uma identidade” (Caetano & Rasquilha, 2007: 52).

A identidade corporativa é um dos principais instrumentos da estratégia da empresa e da sua competitividade, ou seja, se esta for divulgada positivamente poderá servir para criar valor e facilitar a aproximação da empresa ao seu público alvo.

Considera-se que uma identidade visual “fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca” (Wheeler, 2006: 16).

A construção da marca passa por um projeto de necessidades pré-estabelecidas, que irá determinar uma clara visão da empresa e da identidade corporativa que se deseja. Depois de tudo isto inicia-se o processo de desenvolvimento dos elementos visuais, onde se estabelece o sistema de desenho e onde se formula as normas de aplicação e organização. Por fim, inicia-se a introdução do programa de identidade corporativa dentro da empresa.

A Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda., ao longo da sua história contou com uma pequena evolução na sua identidade (Figura 4). Em 2016, surgiu a primeira alteração ao logótipo, foi modificada a fonte tipográfica e foi acrescentado um símbolo representativo da organização.



**Figura 4 - Evolução da identidade visual da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda.**

Fonte: Vinoquel – Vinhos Óscar Quevedo, Lda.

Considera-se que o “*slogan* tem a função de reforçar uma imagem de marca, por meio da associação de um valor a um nome. Embora algumas vezes seja basicamente empregado para fixação da marca ..., o *slogan* tem o propósito de satisfazer ..., de seduzir ..., de mostrar ..., de demonstrar ... e de agradar ...” (Pinho, 1996: 77).

Lendrivie, Lévy, Dionísio & Rodrigues (2015), referem que o *slogan* é um método de comunicação que é considerado grosseiro, mas que pode fazer com que os produtos de baixa adesão possam adquirir uma notoriedade de uma marca pela sua repetição.

Um *slogan* deve ser muito positivo e de fácil memorização, como tal a Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. optou pelo seguinte: “*Surprising, Always!*”, na verdade é muito difícil de cumprir com este *slogan*, porém a empresa gosta de surpreender sempre os seus colaboradores e o seu público alvo através da criação de novos produtos e também da sua imagem que vem sendo melhorada ano após ano (Vinoquel, 2009).

## 1.4 Visão, missão e objetivos

A visão, missão e objetivos de uma organização permitem estabelecer uma direção a seguir, traçando vários objetivos e orientações estratégicas. A atuação da empresa é influenciada, permitindo atingir os objetivos que se pretendem alcançar (Martins, 1998).

A Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. “é uma empresa familiar, da qual nos orgulhamos muito, pode dizer-se que foi criada pelos nossos pais, eles decidiram apostar naquilo que já tinham dos nossos avós e investiram de maneira a expandir o negócio e torná-lo mais rentável” (Vinoquel, 2009).

### Visão

A visão da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. prende-se com a vontade que tem em permanecer e expandir-se para o mercado internacional, fazendo chegar a qualidade dos seus produtos a todos os pontos do Mundo. Para tal, a empresa faz uso de técnicas que promovem a sustentabilidade e a qualidade de todos os produtos.

## Missão

A missão da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. é a produção e comercialização de vinhos de qualidade que prezem as características específicas associadas à longa tradição de produção vinícola do coração do Douro. A empresa orgulha-se da sua gama de vinhos, da sua dimensão no mercado e da relação que possui com os clientes apostando sempre numa inovação tecnológica. Na organização trabalha-se com determinação e dedicação para satisfazer os seus consumidores a nível nacional e internacional, levando desta forma, o Douro e Portugal ao Mundo.

## Objetivos

Segundo o diretor geral Óscar Quevedo, os principais objetivos da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. são (Vinoquel, 2009):

- ✓ boa interação e comunicação entre todos os colaboradores da empresa;
- ✓ estimular relações de proximidade com os seus clientes e oferecer o melhor serviço para satisfação dos mesmos;
- ✓ utilização de práticas e de técnicas que promovam a sustentabilidade;
- ✓ assegurar uma grande variedade de vinhos, consequente da vasta área de quintas nas quais produzem diferentes tipos de uvas;
- ✓ conseguir ter o máximo de reconhecimento no mercado nacional e internacional.

## 1.5 Público Alvo

Os objetivos da comunicação devem ser definidos em função do público alvo, rigorosamente identificado. Especificamente, as alterações de perceções ou comportamentos que queremos induzir devem referir-se sempre a um grupo de pessoas bem determinado. Um determinado objetivo é sempre relativo a um dado público alvo (Martins, 1998). É melhor falar com menos pessoas e garantir que, para essas a mensagem é relevante e motivadora, do que desperdiçar o tempo e dinheiro comunicando com quem, definitivamente, não está interessado na nossa proposta (Martins, 1998).

Como foi referido anteriormente, deve ser definido um público alvo específico, para tal a Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. definiu como seu público, o público estrangeiro, nomeadamente de países desenvolvidos, com uma cultura de vinho e de idade compreendida entre os 20 e os 45 anos de ambos os sexos (Vinoquel, 2009).

## 1.6 Análise *SWOT*

Uma das formas de estudar a concorrência é utilizar uma metodologia intitulada por análise *SWOT*. A palavra *SWOT* (*Strenghts, weaknesses, opportunities, threats*) é um acrónimo com origem na língua inglesa, adquirida pela língua portuguesa, que designa os pontos ou aspetos fracos e fortes que caracterizam uma empresa ou determinado produto estudado, até mesmo as oportunidades de negócio que essa empresa ou produto dispõem no mercado e por fim as próprias ameaças da concorrência. A análise *SWOT* é constituída por pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades. Os pontos fortes e os pontos fracos estão relacionados com fatores internos, alguns desses podem ser influenciados ou até mesmo alterados. As oportunidades e as ameaças não podem ser alteradas, por isso são fatores externos.

Através da intersecção das ameaças e oportunidades mais pertinentes com os pontos fortes e fracos de maior valor. A “análise *SWOT* cruzada é possível estabelecer as principais diretrizes estratégicas que devem orientar o plano estratégico e operacional de uma organização” (Lendrivie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015: 451).

A análise *SWOT* detém como objetivo analisar a exequibilidade empresarial e a sua capacidade de permanência no mercado, bem como a sua competitividade face à concorrência.

Procura-se demarcar, as falhas ou carências inerentes à empresa (fraquezas) e, os aspetos positivos que a qualificam (forças), procurando-se, também, estudar as ameaças externas concorrenciais e as hipóteses de negócio (oportunidades) (Lendrivie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015).

A tabela (Tabela I) que se segue corresponde à análise *SWOT* da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda.

S forças	W fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualidade das matérias primas utilizadas</li> <li>▪ Boa localização (Douro)</li> <li>▪ Instalações próprias</li> <li>▪ Técnicos especializados</li> <li>▪ Boa acessibilidade e boas vias de comunicação</li> <li>▪ Capacidade de inovar, criar e produzir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inexistência de gabinete de comunicação</li> <li>▪ Instalações antigas</li> <li>▪ Falta de campanhas de marketing a nível nacional e internacional</li> <li>▪ Inexistência de manual de acolhimento</li> </ul>
<b>SWOT</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modernização da empresa</li> <li>▪ Crescimento do interesse pelos vinhos</li> <li>▪ Evolução do turismo no Douro</li> <li>▪ Carteira de clientes</li> <li>▪ Crescimento no mercado internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crise económica nacional</li> <li>▪ Existência de bastante concorrência no Douro</li> <li>▪ Condições climatéricas instáveis</li> <li>▪ Forte concorrência entre regiões demarcadas</li> </ul>
O oportunidades	T ameaças

**Tabela I - Análise SWOT da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda.**

Fonte: Adaptado da Vinoquel – Vinhos Óscar Quevedo, Lda.

As forças da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. estão relacionadas com vantagens internas em relação a outras empresas da área. A sua localização é no Douro, uma das maiores regiões demarcadas de Portugal, o facto de ter instalações próprias faz

com que os técnicos especializados produzam o melhor vinho possível. A organização tem boas vias de comunicação e encontra-se com fácil acesso, o que é muito bom para angariar seguidores da empresa.

Ao contrário das forças, as fraquezas relacionam-se com as desvantagens internas da organização, o facto de apresentar instalações um pouco antigas pode dificultar um pouco o trabalho dos técnicos, tal como o caso de não existir um manual de acolhimento do colaborador. Para além disso, a falta de campanhas de marketing a nível nacional, faz com que a empresa não evolua no mercado do seu país.

As oportunidades relacionam-se com os aspetos positivos do meio externo, o crescimento do interesse pelos vinhos acompanhado pela evolução do turismo no Douro e a construção de instalações mais modernas na empresa são uma oportunidade de evolução no mercado nacional, por outro lado, também o crescimento do mercado internacional é uma mais valia para a organização.

As ameaças são precisamente o contrário das oportunidades, elas afetam negativamente o meio externo, a crise económica do país afeta todos os setores e como tal é também um problema para esta empresa. A elevada concorrência de regiões demarcadas tal como a própria concorrência existente na região do Douro faz com que a organização tenha que estar sempre um passo à frente de todos os outros, o que por vezes não é fácil devido às condições climatéricas instáveis desta região.

# CAPÍTULO II



QUEVEDO



Neste capítulo é apresentada uma descrição das atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, bem como alguma contextualização teórica acerca das mesmas e os objetivos inicialmente propostos. Além disso, apresenta uma definição de metodologia projetual que foi utilizada nas atividades.

## 2.1 Objetivos

O objetivo principal passou pela aplicação da maior parte do conhecimento adquirido durante a licenciatura em contexto laboral. O estágio curricular permite que o aluno tenha o primeiro contacto com o mundo do trabalho, aí permite ao aluno aplicar o seu conhecimento face aos problemas/dificuldades em contexto real.

As tarefas propostas para o estágio curricular foram as seguintes (Anexo I):

- ✓ desempenhar funções na área do design interno da empresa;
- ✓ manutenção, atualização e dinamização dos sites *online* da empresa;
- ✓ manutenção de redes sociais;
- ✓ desenvolvimento da loja *online*;
- ✓ desenvolvimento de um catálogo físico;
- ✓ acompanhamento de visitas de âmbito turístico.

O desenvolvimento da loja *online* acabou por ser posto de parte pois o responsável pela organização decidiu não optar pela mesma. Às tarefas anteriores foram adicionadas outras tarefas, tais como, uma infografia que demonstra todo o processo do vinho, pela presença em duas feiras vitivinícolas e ainda uma conversação sobre um eventual roteiro pelo Douro.

Todas as tarefas acima descritas serão apresentadas no decorrer do relatório.

## 2.2 Metodologia projetual

A metodologia consiste num aglomerado de regras com o intuito final de realizar um determinado objetivo pré-estabelecido. Esta metodologia é muito importante na elaboração de trabalhos, permite concretizá-los dentro de prazos com muita precisão e segurança, ou seja, a metodologia indica “ter importância na concepção e desenvolvimento de projetos e, quando bem utilizada, em vez de obstáculo passa a ser uma poderosa ferramenta de criação” (Panizza, 2004: 81).

Durante os três meses de estágio, foi utilizado um modelo capaz de ajudar na realização dos trabalhos pedidos pela organização. O modelo utilizado intitula-se por cascata (Ribeiro, 2012) e é constituído por cinco fases que se sobrepõem e são interativas, estas podem desenvolver-se de forma não sequencial. As fases do modelo em cascata são:

1. **análise e planeamento** – esta fase é a inicial, envolve muita pesquisa para angariar ideias, envolve a classificação de ideias e tópicos, a calendarização de tarefas relacionadas com o projeto, o planeamento de competências e recursos, e a estimação de custos. Nesta fase elaboração o plano do projeto.
2. **design** – a segunda fase do modelo consiste na conceção da aplicação multimédia, compreende esquemas de navegação detalhados, conteúdos e composições. Na segunda fase produz-se então o guião da aplicação multimédia interativa e o devido protótipo.
3. **produção** – a terceira fase consiste na criação de conteúdos e na autoria de aplicação (combinação dos conteúdos, por intermédio de um sistema de autoria ou de uma linguagem de programação, uma aplicação multimédia interativa). Na produção desenvolve-se uma versão completa da aplicação multimédia interativa.
4. **teste e validação** – nesta fase utilizam-se processos de teste da interface e da funcionalidade da aplicação aos objetivos iniciais propostos. Nesta quarta fase a versão final da aplicação multimédia interativa é desenvolvida.

- distribuição e manutenção** – por fim a quinta fase, a realização da aplicação como produto final, no suporte ou suportes escolhidos para a sua distribuição.

## 2.3 Cronograma

O cronograma (Tabela II) é utilizado para facilitar e controlar as tarefas num determinado tempo. Para auxiliar as atividades desenvolvidas, decidi distribuir o tempo de estágio por semanas. Algumas das atividades desenvolvidas decorriam ao mesmo tempo, e as duas feiras desenvolvidas foram realizadas ao fim de semana.

### Atividades

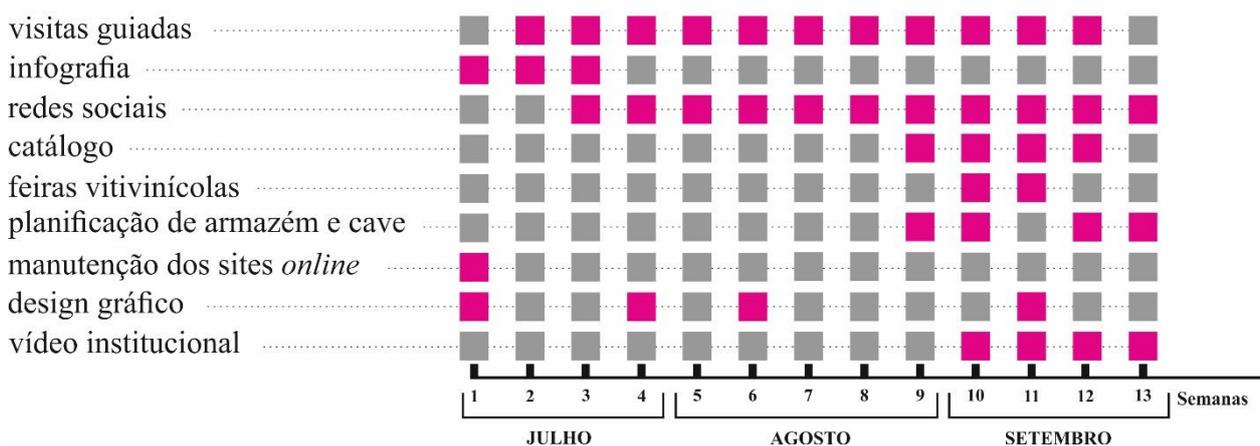


Tabela II - Cronograma das atividades.

Fonte: Edição própria.

## 2.4 Atividades desenvolvidas

Durante os três meses de estágio na Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. foram realizadas várias atividades e todas elas contribuíram bastante para a evolução do estagiário como profissional, desde o início tentou-se trabalhar com a maior motivação e maior interesse pois essa é a melhor forma para que todas as tarefas sejam realizadas com profissionalismo e perfeição. Desta forma considera-se que a experiência adquirida nesta excelente empresa irá ajudar o aluno a ser um profissional de sucesso.

## 2.4.1 Visitas guiadas

Comunicar implica uma relação de partilha, ou seja, de reciprocidade, de passagem do individual ao coletivo, isso implica uma troca de mensagens com significados. Pode-se dizer que os meios de comunicação transmitem uma mensagem, uma informação e conteúdo. De uma forma mais generalizada “...comunicação implica um emissor, um canal, uma mensagem, um destinatário, uma relação entre emissor e recetor, um efeito, um contexto no qual a comunicação ocorre e uma série de coisas a que as «mensagens» se referem” (McQuail & Windahl, 1993: 12).

O aparecimento das relações públicas, encontra-se ligado desde o seu início ao conceito de opinião pública, surgiram devido à necessidade que o homem teve de informar um determinado grupo e de o persuadir. As principais funções que um departamento de relações públicas tem são: recolher e centralizar toda a informação, ser conselheiro nas tomadas de decisões, informar todo o público que vai ser afetado pelas decisões tomadas, estabelecer sempre a comunicação, motivar todas as pessoas /organizações ligadas a organização em causa e colaboração com outros departamentos da empresa (Caetano & Rasquilha, 2007).

Na comunicação o *feedback* é muito importante, pois permite reter sinais de reação do público em questão. Considera-se que existem três tipos de sinais de reação, sinais de atenção, que indicam que o recetor se encontra unido ao emissor que neste caso é a fonte, sinais de compreensão, indica que o recetor está a compreender a mensagem recebida pela fonte, sinais de avaliação, que mostra a reação em termos de gosto e de aceitação. O *feedback* é algo que a Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. se preocupa imenso (Caetano & Rasquilha, 2007).

As visitas às instalações é um dos meios que a organização dispõe para propagar a sua imagem e através disso conseguir influenciar os seus públicos, para a organização o facto de conseguir influenciar o seu público ao longo do tempo tornou-se cada vez mais importante. O turista que visita a organização vai-se lembrar sempre de tudo o que viu e com isso divulga um pouco a imagem da organização para outros turistas. Estas visitas guiadas encontram-se enquadradas na política de promoção onde são aplicadas técnicas que estimulam as vendas, o facto de se oferecer uma degustação já estamos a desenvolver uma atividade promocional (Lendrivie, Lévy, Dionísiann & Rodrigues, 2015).

Uma das atividades que foi realizada no âmbito da comunicação com mais frequência foram as visitas guiadas que desde logo foram praticadas desde a segunda semana até à décima segunda semana.

Estas visitas (Figura 5) duravam mais ou menos uma a duas horas dependendo do interesse do visitante, estas eram transmitidas em português, espanhol ou inglês.

A visita (Anexo 10) consistia numa breve apresentação da organização, a seguir, a visita prosseguia pela receção das uvas, onde era explicado todo o processo desde a chegada da uva até ao processo de fermentação. Depois passava-se para a parte exterior (armazém 2), onde era explicado o porquê de se chamar exterior e ainda se falava um pouco nos processos que decorriam nesta parte da visita. Em seguida passava-se ao armazém 3, onde se explicava o porquê de existirem 17 cubas dentro de uma pequena sala no armazém. Ainda dentro do mesmo armazém encontrava-se uma parte onde se armazenava todo o vinho disponível para venda nacional e internacional. No armazém 4 encontrava-se uma sala de arrumos onde se guardava todo o material relacionado com embalagens, rótulos, rolhas entre outros e ainda a linha de engarrafamento. Quando chegava à linha de engarrafamento explicava-se todo o processo da linha, desde a quantidade produzida em média anualmente, às funcionalidades de cada sector pormenorizadamente. Passando para a parte melhor da visita sendo esta aquela em que o turista ficava mais impressionado, a cave, é o sítio onde o vinho do Porto envelhece, aí encontravam-se cerca de 10 balseiros com cerca de 14 mil litros, 21 toneis com diversas capacidades contando em média com 10 mil litros e cerca de 100 cascos de 400 litros. Aqui explicava-se o tempo que o vinho permanecia ali aproximadamente, o tipo de vinho existente, o tipo de madeira utilizado e o porquê de se encontrar no subterrâneo, por vezes e dependendo do tempo disponível o turista fazia a prova diretamente do tonel. Por fim, mas não menos importante passava-se à sala de provas, onde aí estavam disponíveis todos os vinhos que a organização tinha, podiam também desfrutar da prova de qualquer vinho exposto e se o turista pretendesse podia fazer a compra do vinho ou azeite que desejasse.

Ao longo dos três meses de estágio contactou-se com grupos de 50 pessoas da Liberty Seguros. Houve também muitos grupos pequenos e até mesmo pessoas individuais. Que quase todos os dias requisitavam as visitas guiadas. Com esta

experiência chegou-se até a fazer amizades e tal como eles aprenderam bastante, também o estagiário acabou por aprender muito com eles (Anexo II).



**Figura 5 - Visita Guiada.**

Fonte: Captação própria .

## 2.4.2 Infografia

Tudo o que se relaciona com mensagens, possui algum sentido ou até mesmo um significado e por isso são intituladas por mensagens, isto num processo semiótico não é suficiente para ser considerado um ato de comunicação, para ser considerado um ato de comunicação é necessário que seja transmitida a deliberação de comunicação entre emissores e recetores. Para que o design seja visto como uma forma de comunicação visual, deve conter um plano, uma estratégia e um projeto por detrás desta mensagem visual (Panizza, 2004).

Não existe uma definição única e universal aceite de design. Best (2009) descreve que o design é composto por sete etapas, nomeadamente, idealização, criação, desenvolvimento, configuração, conceção, elaboração e especificação dos objetos criados. “O resultado final de um projeto de design pode ser visto nos processos de produtos, serviços, interiores, edifícios e software com os quais contactamos diariamente” (Best, 2009: 12).

A área de design apresenta bastantes subdivisões, tais como: design de produto, de moda, gráfico, ambiental, editorial, de embalagens, de jogos de interiores, *webdesign*, entre outros (Nicolau, 2013).

Neste relatório as áreas que se destacaram mais são a de design gráfico, editorial, *webdesign* e um pouco de design de interiores.

Comunicação visual define-se como sendo “Praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual” (Munari, 2006: 65). Como exemplo de comunicação visual, no nosso dia a dia observamos muitos exemplos, tais como: nuvens, desenhos, flores, relógios e muitas outras.

Munari (2006) refere que podemos fazer duas distinções da comunicação, comunicação casual ou intencional. A casual pode ser interpretada livremente por cada um que a recebe. Pelo contrário a comunicação intencional deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor, esta comunicação pode ser pesquisada sobre dois aspetos, informação estética e o da informação prática.

A informação prática é algo que conseguimos observar em primeiro plano como um noticiário ou uma fotografia de reportagem. A informação estética, consiste numa mensagem que nos informa sobre algo, por exemplo, informações sobre a transformação de uma forma em outra.

Considera-se que o design gráfico é um tipo de linguagem usada para comunicar, por norma é utilizada para comunicar às pessoas sobre determinado tipo de coisas que elas desejam ou então pensam que querem ou que outra pessoa pensa que querem (Twemlow, 2007). O design gráfico tem como objetivo comunicar com as pessoas, essas pessoas podem aparecer em diversos formatos, como em audiências, espetadores, utilizadores, recetores, leitores, visitantes, participantes, atores, experimentadores,

elementos do público, comunidades, consumidores, habitantes e clientes (Twemlow, 2007).

Sendo o design gráfico um tipo de linguagem para comunicar, torna-se responsável pelo desenvolvimento de suportes de comunicação. Entre esses suportes podem-se salientar o estudo de imagem e criação de linha gráfica, logótipos, estacionários, ou seja, manual de identidade gráfica, identidade de produtos na qual se enquadram os rótulos e embalagem, enquadra-se também os suportes e aplicações gráficas que englobam, cartazes, convites, decorações de fachadas, desdobráveis, *outdoors* e *packaging* e também design editorial, onde se enquadram os panfletos, catálogos, revistas, jornais e livros. O design gráfico é uma área que neste momento se encontra deveras abrangente (Panizza, 2004).

Com o avanço da tecnologia e das inovações na impressão, e com o uso de computadores em larga escala, surge uma outra linguagem jornalística, a infografia, que bem rápido começou a ocupar espaços nos veículos de comunicação impressa, ao qual se juntavam as fotografias e as ilustrações (Módolo, 2007).

Considera-se que a infografia é uma representação visual “que busca facilitar a transmissão de informação através da utilização integrada de diferentes linguagens gráficas” (Poloni, 2011: 74).

Nos dias de hoje o leitor lê cada vez menos, apenas passa os olhos pelo texto. A infografia passa pela junção de palavras e elementos visuais com o intuito de explicar os acontecimentos descritos. Tem como objetivo principal explicar algo de forma fácil e clara. A infografia para ser completa necessita de vários elementos, estes têm o intuito de verificar a veracidade da infografia. Como tal, as infografias devem conter quatro elementos: título, este deve ser direto e exprimir o conteúdo referente na infografia, em seguida o texto que deve ser breve, mas que relate muita informação, o corpo é a parte fundamental da infografia, aí encontram-se os elementos visuais da infografia, a fonte serve para indicar de onde vem toda a informação contida no infográfico é deveras importante, pois autentifica a veracidade do conteúdo exposto, por fim mas não menos importante, os créditos que indicam o autor do infográfico (Leturia, 1998).

O intuito da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda., com a elaboração da infografia (Figura 6) foi explicar aos seus atuais e futuros clientes de que forma é feito o Vinho do Porto e os diferentes tipos de Vinho do Porto. De uma forma muito simples todos conseguem aumentar um pouco a sua cultura vitivinícola.

A organização cedeu toda a informação necessária para realização da infografia, desde os tipos de vinhos e suas características. Tudo o que se relaciona com as cores, foi da responsabilidade do estagiário. Para se chegar às cores apresentadas o estagiário teve de marcar uma reunião com a enóloga responsável pela criação dos respetivos vinhos. Assim, com esse contributo, foi possível adquirir as cores mais semelhantes aos respetivos vinhos. O restante trabalho na infografia foi da responsabilidade do estagiário.

A infografia apresenta o tamanho de A0, com uma orientação de retrato. A infografia como foi solicitada está redigida nas línguas inglesa e portuguesa (Anexo III).

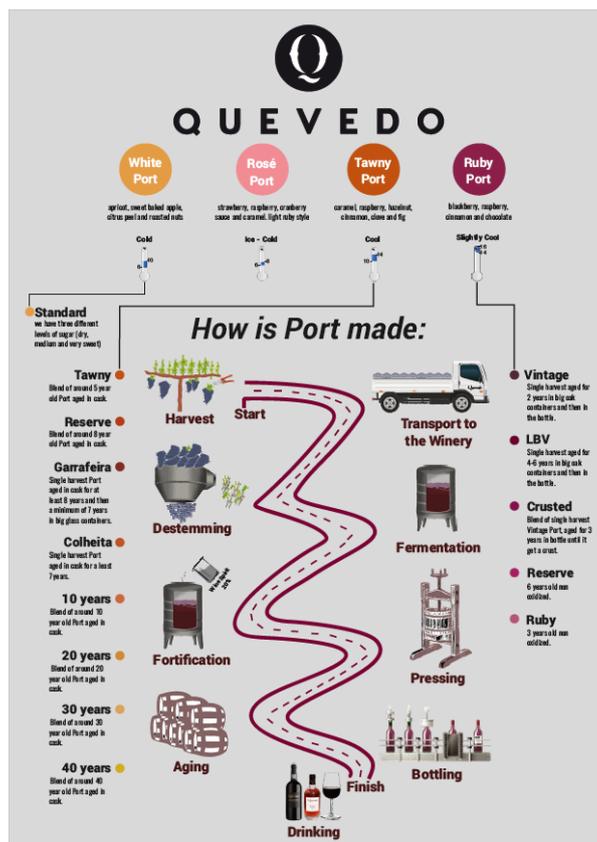


Figura 6 – Infografia.

Fonte: Edição própria.

A infografia da figura 6, não apresenta fonte nem créditos, porque a organização não achou necessário, devido a esta ser entregue em mão aos seus atuais e futuros clientes por parte da mesma.

### 2.4.3 Redes sociais

A internet tem um enorme impacto na vida dos consumidores e visa continuar a ter. Em Portugal, o número de utilizadores da internet tem vindo a crescer como fonte de informação e como forma de transação, devido a isto as empresas têm de se adaptar a este feito, visto que, a internet embute diversas possibilidades da exploração das ferramentas de marketing, as empresas não devem menosprezar a internet. O conteúdo de comunicação apresentado aos utilizadores da internet deve conter características inovadoras, tornando a mensagem individualizada e bidirecional. As funcionalidades que a internet disponibiliza, possibilitam o desenvolvimento de conteúdos interativos e específicos que permitem aumentar a satisfação dos clientes e por sua vez levar à sua fidelização (Lendrivie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015).

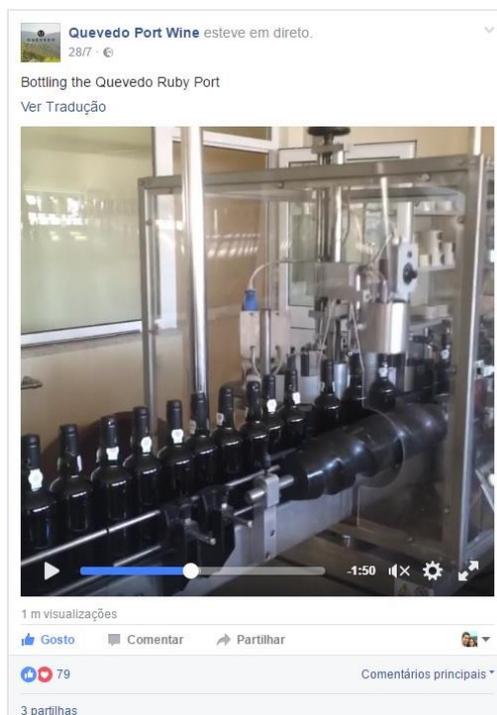
As redes sociais são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por diversos tipos de relações, que podem partilhar diversas informações. A maior rede social é “o *Facebook*. Com mais de 1,3 mil milhões de utilizadores, não deixa margem para dúvidas” (Marques, 2015: 104).

A única rede social atualizada no estágio foi o *Facebook*, pois esta já não era atualizada há algum tempo, por isso o estagiário ficou responsável de atualizar o *Facebook* a partir da terceira semana de estágio.

Numa página de *Facebook* não se deve fazer várias publicações diariamente, pois esta tornar-se-ia muito cansativa, para evitar esse cansaço, as publicações devem ser bem estruturadas com o intuito de não incomodar o leitor.

O diretor comercial Óscar Quevedo Jr, exigia que qualquer publicação antes de ser publicada tinha de ser enviada por o seu email, para aprovar ou não a publicação. As publicações não podiam ter qualquer carácter comercial, ou seja, as publicações tinham de ter um carácter institucional. A foto de perfil e a foto de capa era algo que não competia ao estagiário, competia apenas ao diretor comercial.

O estagiário optou por fazer alguns diretos na página Quevedo *Port Wine*, sendo que um deles teve mais de mil visualizações, *Bottling the Quevedo Ruby Port* é o nome da publicação, que se encontra na figura 7.



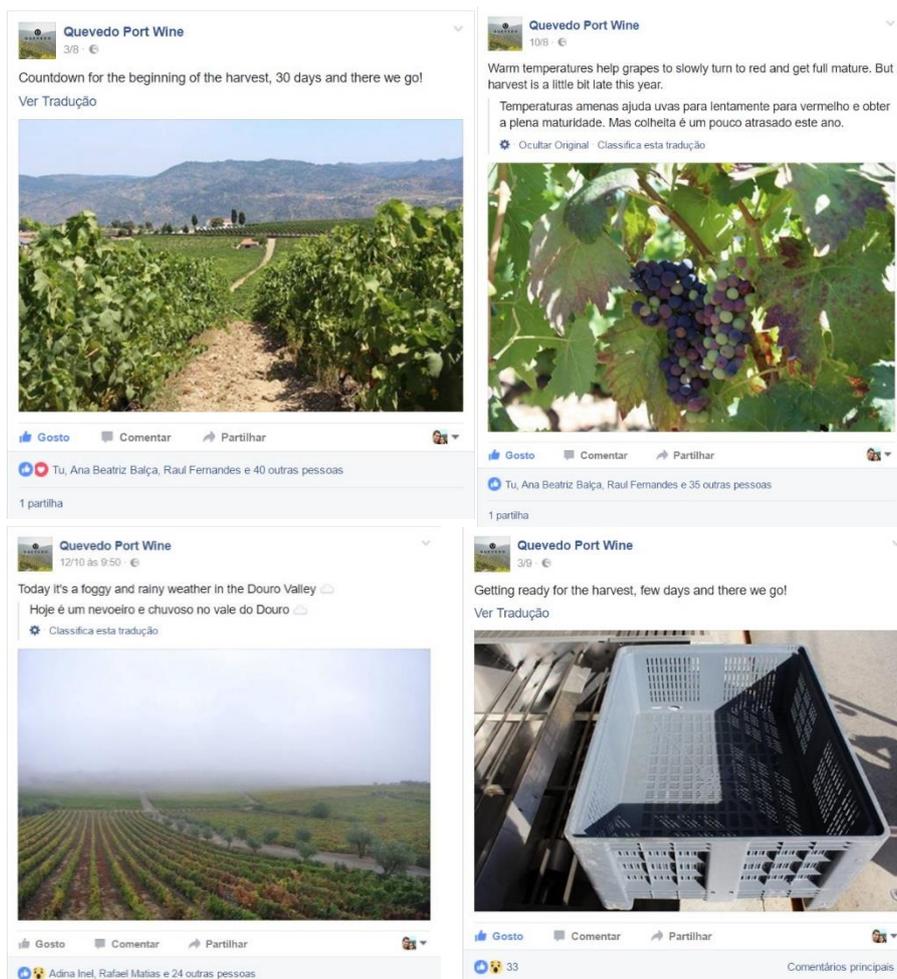
**Figura 7 - Direto *Bottling the Quevedo Ruby Port*.**

Fonte: Captação própria.

Fizeram-se também publicações relativas a eventos em que a *Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda.* participou, nomeadamente o *Port wine day*, *Dj set David Wesley e Vindouro*. A promoção destes eventos foi muito importante para organização pois convidava os seus amantes a comparecerem nos eventos para provarem as novidades ou então relembrar sabores.

Foram feitas algumas publicações em formato de fotografia ou pequenos vídeos que demonstravam um pouco as atividades que se iam realizando na organização, o que fazia com que todas as pessoas estivessem em contacto com tudo o que se ia fazendo.

Na figura 8, encontra-se uma coletânea de publicações que mostram um pouco o carácter das publicações elaboradas pelo estagiário. Essas publicações encontram-se relacionadas com a colheita de 2016. As restantes publicações encontram-se no anexo 4.



**Figura 8 - Publicações facebook.**

Fonte: Captação própria.

## 2.4.4 Catálogo

O design editorial é considerado uma das especialidades do design gráfico e no fundo acaba por corresponder ao projeto visual de uma edição. Pode-se considerar que a edição envolve o planeamento contendo textos, imagens que no fim vão compor um livro, uma revista ou até mesmo um jornal. O design editorial responsável por “livros, jornais, revistas, e-books, são produtos de design editorial, onde mensagens visuais e textuais são ordenadas visando cumprir os objetivos de comunicação” (Nicolau, 2013: 23).

Dentro do design editorial, há três tipos de design, livros, revista e jornal. O de livros é uma das formas mais antigas de design editorial (Nicolau, 2013). Design de revista atualmente é das áreas mais influentes do design gráfico contemporâneo. Por fim,

mas não menos importante, o de jornal, lida com os problemas de design relacionados com o mesmo (Nicolau, 2013).

O design editorial é a área do design gráfico responsável pela elaboração de catálogos e como tal deve utilizar diversas estratégias com o intuito de organizar o material em partes gerenciáveis relacionadas umas com as outras. Esse material se for um “relatório anual ou revista, as informações devem ser transmitidas em uma ordem que permita ao espectador navegar por elas. Essa ordem, chamada de hierarquia da informação, baseia-se no nível de importância que o designer atribui a cada parte do texto” (Tabak, 2014: 7).

O catálogo é considerado um meio de divulgação publicitária, que apresenta uma síntese explicativa sobre o produto, pontos de venda, organização, respectivo preço e épocas de promoção (Lendrivie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015).

O catálogo realizado no âmbito do estágio encontra-se dirigido na língua inglesa, um pouco devido ao seu público-alvo ser o público estrangeiro. Por isso, este catálogo foi feito um pouco a pensar nesse público. Com a elaboração do catálogo a organização pretendia divulgar a sua história, os seus produtos e características, facilitar o trabalho dos seus vendedores e também facilitar um pouco a explicação dos seus produtos e história aos turistas que visitam a organização.

Depois de uma reunião com o diretor comercial, começou-se por obedecer à metodologia projetual inicialmente prevista para o estágio. Posto isso, iniciou-se uma intensa pesquisa para organizar o material necessário para elaboração do catálogo e planejar o mesmo, em seguida recolheu-se toda a informação necessária, tiraram-se fotografias aos produtos e paisagens e ainda houve a necessidade de marcar outras reuniões com as enólogas responsáveis para conseguir obter ainda mais informações acerca dos produtos.

Como em todos os projetos idealizou-se o *layout*, que não é nada mais que um esboço ou um rascunho que mostra a estrutura física, posição do texto e imagens do catálogo da organização, em seguida escolheram-se as cores utilizadas ao longo do catálogo (Ambrose & Harris, 2011).

Utilizaram-se duas fontes diferentes ao longo do catálogo, nos títulos a fonte utilizada foi a *lobster two* com um tamanho de 30 pt e no corpo de texto a fonte utilizada foi a *bariol* com um tamanho de 12pt.

Na Figura 9, encontra-se o *layout* escolhido para o catálogo da Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda., o *layout* apresentado tem o intuito de facilitar a leitura e de tentar chamar a atenção, devido à disposição das fotografias.



**Figura 9 - Layout do catálogo da organização.**

Fonte: Edição própria.

Inicialmente ficou definido que o catálogo ia ser apresentado num formato A5. As informações que este apresentava no seu interior relacionavam-se totalmente com a organização, por isso, falava-se de temas como, a família Quevedo, as vinhas, quinta Vale D'agodinho, quinta da Trovisca, quinta da Valeira, quinta Senhora do Rosário, quinta da Alegria, os vinhos, *vintage 2013*, *vintage 2011*, *vintage 2010*, *vintage 2008*, *vintage 2007*, *vintage 2005*, *crusted porto*, *Lbv 2011*, *reserva ruby porto*, *ruby porto*, *40 anos tawny*

porto, 30 anos *tawny* porto, 20 anos *tawny* porto, 10 anos *tawny* porto, especial reserva *tawny* porto, *tawny* porto, colheita 1974, colheita 1996, colheita 1997, colheita 2000, rosé porto, porto branco, Oscar's branco 2015, Oscar's rosé 2015, Oscar's tinto 2014, Claudia's branco 2015, Claudia's tinto 2013 e ainda, azeite virgem extra. Inicialmente o estagiário apercebeu-se que o catálogo iria ser um pouco extenso, como tal, tentou ao máximo dinamizar o catálogo com diversas fotografias da vinha, dos olivais e das instalações (Anexo V).

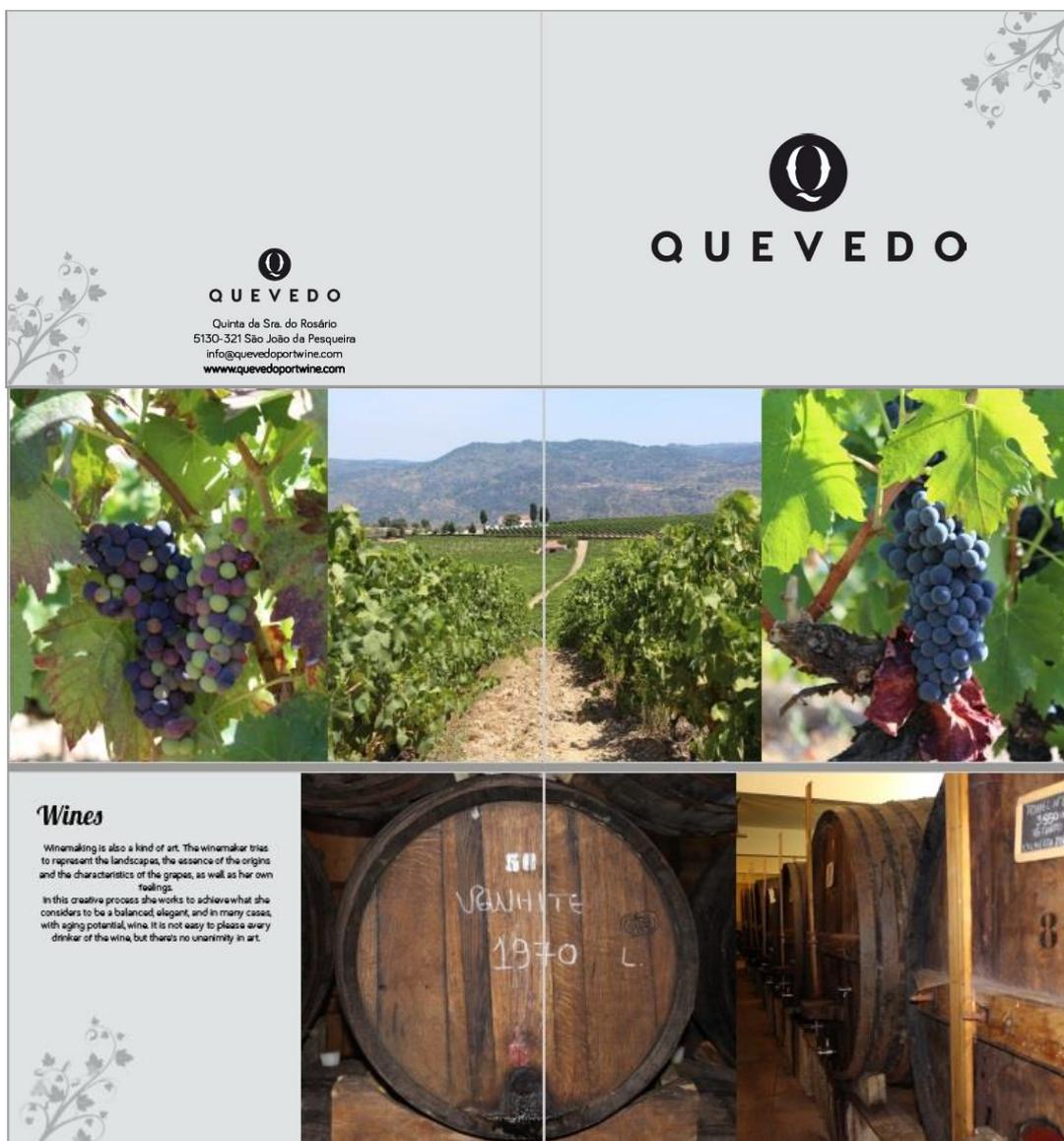


Figura 10 - Aspeto gráfico da capa e contracapa e das páginas 15, 16, 17 e 18 do catálogo.

Fonte: Edição própria.

Na figura 10 encontra-se a capa e contracapa e as páginas 15, 16, 17 e 18 do catálogo da organização. A capa terá o aspeto prateado com o intuito de se tornar mais apelativa. Nesta estão presentes informações relativas aos contactos e localização da organização.

### 2.4.5 Feiras vitivinícolas

A participação em feiras e exposições com os produtos ou serviços, é uma promoção com custos um pouco altos. Mas, por outro lado, as feiras e exposições são muito benéficas para as organizações. Os principais benefícios centram-se na sua seletividade, pois oferecem contactos com entidades interessadas, caracterizam-se pelo facto de os clientes e outras entidades interessadas, virem ter com os produtos e não o oposto. Deste modo, os produtos também estão expostos aos concorrentes, o que pode constituir um inconveniente, no caso de produtos novos (Lendrivic, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015).

As feiras vitivinícolas (Anexo VI) servem para as organizações como a VINOQUEL - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. exporem e demonstrarem os seus novos produtos e serviços ou até mesmo divulgarem os que já tinham anteriormente.

Ao longo do estágio, o estagiário teve oportunidade de participar e representar a organização em duas feiras vitivinícolas. Em ambas as feiras, foi responsável pela organização e decoração dos espaços, dar conhecimento dos produtos e serviços da organização aos interessados, provas de degustação, contacto com potenciais clientes e ainda explicações sobre as características de todos os vinhos da organização.

Nos dias 2, 3 e 4 de setembro, o estagiário esteve a representar a organização na 14ª edição da VINDOURO - Festa Pombalina (Figura 11), organizada pela Essência do Vinho, decorreu em São João da Pesqueira e recebeu cerca de 20000 visitantes dos quais três centenas eram jornalistas nacionais e internacionais. Foi uma feira muito produtiva, pois fizeram-se contactos com dois exportadores brasileiros, para exportarem o vinho da organização. Esta feira serviu também para fazer algumas vendas dos produtos da VINOQUEL - Vinhos Óscar Quevedo, Lda.



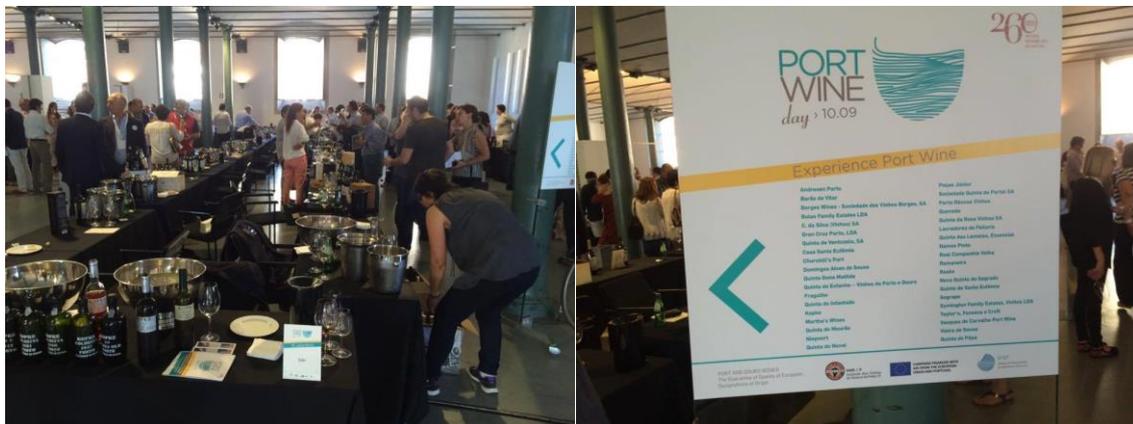
**Figura 11 – Vindouro (feira vitivinícola).**

Fonte: Captação própria.

A *Port Wine Day* (Figura 12), foi outra feira em que o estagiário representou a organização, decorreu no dia 10 de setembro, na Alfândega do Porto. A iniciativa desta feira é celebrar a data em que o Marquês de Pombal, em 1756, criou a mais antiga região demarcada e regulamentada do mundo: o Douro. Esta feira consistia num conjunto de seminários com temáticas atuais que decorreu na parte da manhã e provas especiais onde participaram grandes produtores do Douro. Esses seminários contaram com oradores como, Maria João de Almeida, André Ribeirinho, Janna Rijpma Meppelink, António Graça, Rita Rivotti, Heini Zachariassen, Carlos Santiago e Paulo Russel Pinto, estes foram falados na língua inglesa. O papel do estagiário na parte da manhã foi apenas assistir a este conjunto de seminários.

De tarde o estagiário teve de estar presente na feira, como foi dito anteriormente teve de organizar e decorar o espaço, oferecer provas de degustação aos interessados, estabelecer contactos com futuros clientes e, claro, explicar as características dos vinhos aos mais interessados. Nesta feira não foi possível fazer qualquer venda, pois a organização não o permitia. Para esta feira o estagiário teve de estudar muito todas as características dos produtos bem como das vinhas e dos tipos de uvas, porque o público-

alvo daquela feira eram pessoas inteiramente ligadas ao vinho ou até mesmo produtores de outras vinícolas.



**Figura 12 - Port Wine Day (feira vitivinícola).**

Fonte: Captação própria.

## 2.4.6 Planificação de armazém e cave

A planificação do armazém e da cave (Anexo VII) foi muito importante para a organização, pois todos os anos tem de se enviar a capacidade que a empresa tem e a distribuição das cubas e cascos pelos seus armazéns e cave, para o Instituto do Vinho do Porto.

Como tal, foi proposto o desafio ao estagiário de fazer algo visual em que fosse possível fornecer a informação que o instituto pedia. Estas planificações servem também como um documento de orientação para as enólogas e funcionários que trabalham na parte da adega da organização.

Como início de projeto, começou-se por fazer um levantamento de todos os armazéns e recolher os números das cubas e a respetiva capacidade. Depois observou-se toda a sua disposição e foi apontando num papel. Mais tarde, deslocou-se à cave e fez o mesmo processo, como a cave tinha muitos cascos teve-se de deslocar diversas vezes para tudo ficasse em conformidade. Depois de tudo organizado, marcou-se uma reunião com a enóloga Cláudia Quevedo para acertar as numerações dos cascos e cubas com o registo das enólogas, para não haver inconformidades.

A planificação de armazém e cave foi um trabalho deveras complexo. Devido à sua complexidade em termos de organização e disposição das cubas e cascos.

### 2.4.7 Manutenção dos sites online

Hoje em dia a *web* está cada vez mais a ganhar um espaço enorme na vida das pessoas, por este motivo torna-se cada vez mais um veículo importante de comunicação e de obtenção de informação. O *webdesign* é uma extensão da prática de design gráfico, com foco na criação de *web* sites e documentos disponíveis no ambiente da *world wide web*.

Considera-se que a principal preocupação do *webdesign* é juntar os conceitos de usabilidade com o planeamento da pessoa em destaque na interface, garantindo que o utilizador final atinja os seus objetivos de forma agradável e intuitiva, ou seja, *webdesign* é a capacidade de criar páginas *web*. “O conteúdo de um sítio *Web* (conjunto de páginas ligadas por hiperligações) tem que ser relevante/útil, pois é a alma de qualquer sítio *Web*. Sendo assim, há que apresentar a informação, tendo em conta as necessidades apontadas para um determinado público-alvo, de forma clara e objetiva” (Santos, 2009: 33). A construção de um *website* classifica-se em três grandes fases: conceção, implementação e manutenção (Santos, 2009).

Na área de *webdesign*, foram realizadas alterações no *website* da organização, ou seja, insere-se na fase de manutenção, onde inclui todas as alterações posteriores à aceitação do *website* pelo cliente, como algumas correções de erros ou introdução de novas funcionalidades ou então melhoramento das existentes.

Após a conclusão de um *website*, surge a manutenção do mesmo onde o “*web designer* tem que acrescentar certo elemento que inicialmente não existia, ou tem que alterar outro elemento. O aparecimento de alguns erros que não foram devidamente verificados na fase de implementação, também são corrigidos pelo *Web Designer*, tendo em conta as competências que lhe foram designadas. Como também alterações, actualizações, novas versões” (Santos, 2009: 41).

A manutenção dos *sites online* da organização, foi logo das primeiras tarefas a serem propostas ao estagiário. Ao encargo do estagiário estavam dois sites <http://quevedoportwine.com/> e o <http://trovisca.com/>.

No primeiro *website* (Figura 13), adicionaram-se novas fichas técnicas e novos vinhos dentro da página vinhos, e na página sobre a família Quevedo retirou-se uma foto da enóloga Cláudia Quevedo e adicionou-se uma nova.



**Figura 13 - Alterações ao *website* ([quevedoportwine.com](http://quevedoportwine.com)).**

Fonte: Edição própria.

Relativamente ao segundo *website* (Figura 14), as alterações surgiram devido ao desenvolvimento de uma nova imagem para alguns produtos. Assim no [trovisca.com](http://trovisca.com) alteraram-se todas as imagens dos produtos pedidos pela organização, que no total foram oito produtos.



**Figura 14 - Alterações ao website (trovisca.com)**

Fonte: Edição própria.

## 2.4.8 Design gráfico

No decorrer desta atividade, desenvolveu-se um pouco o estacionário da organização, nomeadamente, foram elaboradas etiquetas para o armazenamento de algum vinho não rotulado (Figura 15), etiquetas para fixação do preço (Figura 15), um polo (Figura 16) para todos os funcionários da empresa, fotografias de produtos, identificação dos ecopontos (Anexo VIII) com o devido código e criação de um porta-chaves a partir de rolhas reutilizáveis.

As etiquetas para o armazenamento de algum vinho, apresentam o logótipo da organização, o nome do vinho em causa, a denominação do vinho e ainda a capacidade que o conteúdo que contem a etiqueta possui. Estas etiquetas servem para a organização identificar todos os vinhos armazenados que não apresentem qualquer tipo de identificação.

As etiquetas com o preço (Figura 15), foram elaboradas com o intuito de as inserir na sala que foi remodelada, estas apresentam o nome do vinho, preço e a respetiva capacidade da embalagem. Foram construídas com o intuito de informar o público.



dessa oferta a organização consegue deixar uma pequena marca nas pessoas, que com a utilização desse porta-chaves, vão fazendo um pouco de publicidade “gratuita”.



**Figura 17 - Porta-chaves.**

Fonte: Captação própria.

A oferta de brindes é considerada um tipo de promoção que cria entusiasmo nos produtores que comercializam o produto. Esta oferta proporciona um aumento de vendas, principalmente através da repetição. O valor do brinde afina a sua atratividade e o seu valor (Lendrivie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015).

### 2.4.9 Vídeo institucional

O vídeo institucional passou a ser uma ferramenta importantíssima na comunicação de uma organização, pois transmite informações com grande relevância para determinados públicos de interesse da organização. Por norma um vídeo institucional pode conter a história da empresa, produtos relevantes, estrutura organizacional e física, tecnologia, missão visão e objetivos da empresa ou até mesmo mostrar as suas instalações, “Um programa institucional apresenta a filosofia da organização, sem o intuito de vender um produto e sim de vender uma imagem” (Westerkamp & Carissimi, 2011: 5).

O vídeo institucional (Figura 18) foi elaborado com o objetivo de mostrar a todos os clientes e turistas um pouco da constituição da organização e também dar a conhecer as belas paisagens que esta observa dia após dia.

A metodologia utilizada para este projeto designa-se de modelo em cascata de (Ribeiro, 2012), através desse modelo permitiu gerir o tempo de realização do projeto da melhor maneira possível.

Para que fosse possível a concretização do vídeo, teve que se arranjar material apropriado para o efeito, como tal utilizou-se, uma máquina, um tripé e duas objetivas. Em seguida, captaram-se imagens das propriedades da organização, todas com um objetivo, mostrar as belas paisagens que rodeiam a Vínhoel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda. Durante a vindima, o estagiário deslocou-se várias vezes à adega para obter as imagens pretendidas para passar a devida mensagem.



**Figura 18 - Vídeo institucional.**

Fonte: Edição própria.

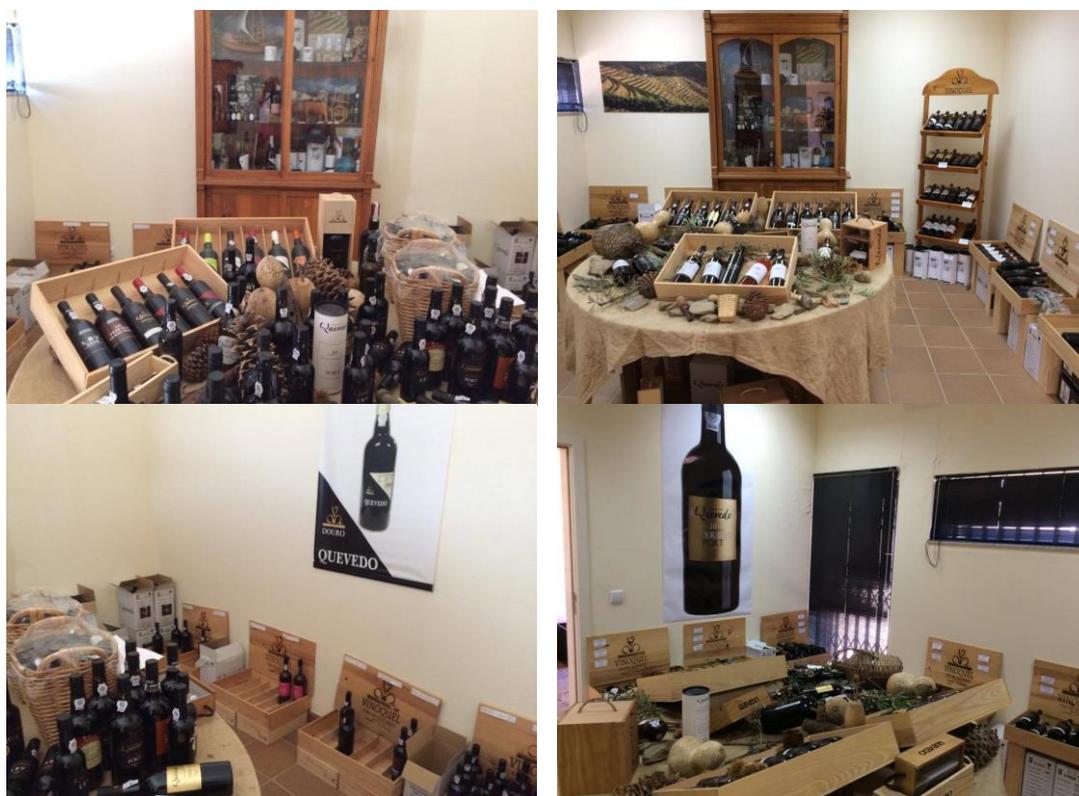
Ao fim de todas as imagens recolhidas, passou-se para a parte de edição do vídeo, onde foi possível fazer algumas correções de cor nas imagens bem como acrescentar e

editar um pouco a música escolhida para o vídeo. Esta foi retirada da *playlist* do *Youtube*, ou seja, encontra-se gratuita para uso comercial.

## 2.4.10 Outras atividades

Ao longo do estágio curricular, elaboraram-se outras atividades, como o design de interiores e o desenvolvimento de um roteiro turístico.

Na figura 19 é possível analisar o antes (esquerdo da figura) e o depois (lado direito da figura) da sala de vendas. A remodelação foi muito importante pois antes dava uma sensação de desarrumação e não armazenava muito vinho, isto significava que, se algum comprador pedisse uma ou duas caixas de vinho, este tinha de ser reencaminhado para o armazém, com esta remodelação é possível ao comprador comprar até quatro caixas de cada vinho e não tem de se deslocar até ao armazém, também devido à remodelação, conseguiu-se expor ainda mais produtos. A decoração foi melhorada inserindo mostradores apropriados para o vinho, atualizada inserindo novos cartazes relativos a novos produtos, a decoração da mesa central foi inspirada nas vinhas e nas oliveiras, dando um aspeto mais tradicional a toda a sala.



**Figura 19 - Remodelação da sala (antes e depois).**

Fonte: Captação própria.

O roteiro turístico pelo Douro tinha como objetivo chamar os turistas à organização para conhecerem um pouco da história da mesma e também para conhecerem os seus produtos, este roteiro era para ser organizado pela Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo, Lda., com a saída dos turistas do Peso da Régua/Porto, mais o trajeto até ao Pinhão, em seguida até à Ferradosa, e por fim viagem até à adega e ainda um almoço. Com tudo isto acabou por se chegar à conclusão que a organização teria de praticar um preço elevado ao turista para que a visita se pudesse concretizar. Como tal, o estagiário sugeriu fazer-se uma parceria com empresas de turismo. Após alguns contactos por parte do estagiário com algumas empresas do ramo, destacaram-se as seguintes empresas com um grande interesse em fazer parceria: Magnifico Douro, *Feel* Douro e Barca Douro. O estagiário marcou reunião com as empresas com o intuito de mostrar as condições propostas pela organização e também mostrar as instalações. Depois de tudo isto as propostas encontram-se nas mãos do diretor comercial.

## Reflexão Final

---

Terminados os três anos de licenciatura e os três meses finais de estágio, chega-se à conclusão do quanto todo este percurso teve um papel extremamente importante para o resto da vida do aluno como pessoa e como profissional. A Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda proporcionou um enorme conhecimento que foi fundamental para o desempenho durante o estágio final, por isso reconhece-se a grande importância deste estabelecimento no futuro do aluno.

Com a ajuda desta experiência, conclui-se que é muito importante para qualquer pessoa que queira entrar no mercado de trabalho, adquirir bastante experiência para desta forma aumentar o conhecimento e ser um bom profissional.

Dentro da empresa escolhida para este estágio, o aluno foi muito bem recebido e integrado, o que lhe facilitou a possibilidade de concluir todas as tarefas com sucesso, pondo desta forma em prática muitos dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura em Comunicação Multimédia. É claro que no início se notou um certo receio da parte do supervisor para com os trabalhos, pois ele não conhecia o método de trabalho do aluno, mas ao longo do tempo, isso foi mudando e no fim do estágio o Dr. Óscar Quevedo já tinha total confiança no seu trabalho.

Durante o tempo de estágio na Vinoquel – Vinhos Óscar Quevedo, Lda., desenvolveram-se várias atividades que foram ao encontro das necessidades da organização e à aprendizagem no curso de Comunicação Multimédia ao longo destes três anos.

Apesar deste estágio ter sido muito importante para o futuro, não se conseguiu concretizar todas as atividades que constavam no plano de estágio, foi proposto à organização trabalhos como a realização de uma loja *online*, que foram aceites pelo diretor comercial, mas que acabou por não ser possível de concretizar, porque mais tarde ele achou que não havia necessidade da criação da mesma, tirando isso todas as atividades planeadas foram realizadas, e também outras que não estavam, tais como visitas guiadas, infografia, participação em feiras, planificação de armazém e cave e vídeo institucional, as quais houve um enorme gosto em realizar apesar de não estar definido desde o início.

A maior dificuldade que houve na realização do estágio, foram as visitas guiadas, pois algumas delas eram realizadas com turistas estrangeiros nomeadamente franceses, língua com a qual o aluno não contactou muito e por isso sentiu grande dificuldade em comunicar com turistas desta nacionalidade. Por outro lado, uma atividade bastante trabalhosa e que originou algumas dificuldades foi o catálogo, pois procuraram-se várias gráficas para imprimir o trabalho, as quais não conseguiam fazer aquilo que era pedido. Depois de algum tempo acabou por se conseguir uma gráfica na Guarda que conseguiu realizar o trabalho e, assim, finalmente houve possibilidade de entregar o trabalho final ao diretor comercial.

Para concluir, o estágio contribuiu bastante para o conhecimento e experiência profissional e foi sem dúvida um fator muito importante para o futuro no mercado de trabalho. Com certeza que daqui para a frente haverá uma visão muito melhor para procurar o emprego que mais se adequa ao perfil do aluno.

## Bibliografia

---

- Ambrose, G. & Harris, P.** (2011). *Layout*. Lausanne 6: An AVA Book.
- Best, K.** (2009). *gestão de design*. Lisboa: Diverge Design S.A.
- Caetano, J. & Rasquilha, L.** (2007). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Daychoum, M.** (2016). *40 + 16 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. São Paulo: Brasport Livros e Multimídia Ltda.
- Lendrivie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V.** (2015). *Mercator XXI Teoria e prática do marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Leturia, E.** (abril de 1998). §Qué es infografía? *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Marques, V.** (2015). *MKT Digital 360*. Lisboa: Actual.
- Martins, L.** (1998). *Comunicação empresarial*. Lisboa: Texto Editora.
- McQuail, D. & Windahl, S.** (1993). *Modelos De Comunicação para o estudo da comunicação de massas*. Porto: notícias editorial.
- Módolo, C. M.** (2007). Infográficos: características, conceitos e princípios básicos. *XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste*. São Pedro: Cristiane Módolo.
- Munari, B.** (2006). *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Nicolau, R. R.** (2013). *Zoom Design, Teoria e Prática*. Brasil: ideia.
- Panizza, J. F.** (2004). *Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual*. São Paulo: Universidade de São PAULO.
- Pinho, J. B.** (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Poloni, R. W.** (2011). *A infogragrafia como ferramenta auxiliar na aprendizagem*. Porto Alegre: Rael Poloni.

**Quevedo.** (2014). *Quevedo Port Wine*: Consultado em 26/out, 2016, em <http://quevedoportwine.com/>.

**Ribeiro, N.** (2012). *Multimédia e Tecnologias Interativas*. Lisboa: FCA - Editora de Informática, Lda.

**Santos, E.** (2009). *Web Design: uma reflexão conceptual*. (E. Santos, Ed.) Revista de Ciências da Computação.

**Tabak, T.** (2014). *Pequeno livro de dicas de diagramação*. Rio de Janeiro: Puc-Rio.

**Twemlow, A.** (2007). *Para que serve o design gráfico?* Brasil: Gustavo Gili.

**Vinoquel.** (2009). *Vinoquel - Vinhos Óscar Quevedo*, Lda. São João da Pesqueira:Vinoquel.

**Westerkamp, C. & Carissimi, J.** (26 de Maio de 2011). *Vídeos Institucionais: Uma análise comparativa*. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

**Wheeler, A.** (2006). *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: Bookman.

**Anexos**



**Q U E V E D O**



## Lista de anexos

---

Anexo I- Plano de estágio

Anexo II - Visitas guiadas

Anexo II - Infografia

Anexo IV - Redes sociais

Anexo V - Catálogo

Anexo VI - Feiras vitivinícolas

Anexo VII - Planificação armazém e cave

Anexo VIII - Identificação dos ecopontos

Anexo IX - Polo

Anexo X - Mapa das visitas guiadas

# Anexo I

Plano de estágio



**Q U E V E D O**





Politécnico  
da Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

## PLANO DE ESTÁGIO

Curso de Especialização Tecnológica (CET)  
Curso Técnico Superior Profissional (CTeSP)  
Licenciaturas  
Mestrados

MODELO

GESP.004.03

Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.

Escola:  ESECO  EBB  ESTG  ESTH

Tipologia do Estágio:

Curricular  Extracurricular  Outra: \_\_\_\_\_

Abstrigo de protocolo em especificidade formativa?  Sim. Qual? \_\_\_\_\_

### 1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO

Estudante: Daniel Angelo Tomás Fernandes | N.º 5007973

Docente orientador: Maria de Fátima Bastalomes Louçã Gonçalves

Supervisor: Osório José Tomás Oliveira

### 2. PLANO DE ESTÁGIO

O estágio leva a cabo funções na área do design interno da empresa, estão abrangidos no plano de estudos a manutenção, atualização e dinamização dos sites online da empresa, redes sociais, desenvolvimento de loja on-line, atualização de conteúdos físicos, ajuda na modernização e adaptação das imagens corporativas. É também tarefa do estágio o acompanhamento de visitas de âmbito turístico que a permitam ter contacto com a realidade socio-económica dos visitantes do Douro.

### 3. ASSINATURAS

O Estudante

17/10/2016  
Data

Daniel Tomás  
(assinatura)

O Docente Orientador

13/10/2016  
Data

Maria de Fátima  
(assinatura)

O Supervisor

17/10/2016  
Data

Osório José Tomás  
Vice-diretor Técnico  
Guarida, Lda  
Rua da Igreja  
Centro de Serviços do Douro  
(assinatura e carimbo da entidade)

# **Anexo II**

Visitas guiadas



**Q U E V E D O**





**Sérgio Vidonho** em **Quevedo Port Wine, Quinta Sra Rosário**.  
 27/7 às 10:51 · Instagram · 📍

À vida, ao Amor, à Paz no Mundo 🌍❤️🍷🍷 São João da Pesqueira, Alto Douro 🇵🇹



👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

👍👍👍 Tu, Sérgio Vidonho, Adriana Lucas Vidonho e 45 outras pessoas

**Sérgio Vidonho** com **Adriana Lucas Vidonho e Daniel Fernandes** em **Quevedo Port Wine, Quinta Sra Rosário**.  
 27/7 às 10:51 · Instagram · 📍

Vinho do Douro para todo o mundo 🇵🇹🍷 Vinícola Quevedo 🍷 900 mil garrafas por ano, e crescendo, com qualidade máxima, de uma empresa Familiar na 5ª geração 🍷 Fantástico🍷🍷🍷 @quevedoport



👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

👍👍 Tu, Sofia Kalidás, Diogo Monteiro e 23 outras pessoas

**Daniel Fernandes** Obrigado pela visita 😊  
 Gosto · Responder · 27/7 às 15:04

Escreve um comentário...

# Anexo III

Infografía



QUEVEDO





# QUEVEDO

**White Port**

apricot, sweet baked apple, citrus peel and roasted nuts

**Rosé Port**

strawberry, raspberry, cranberry sauce and caramel, light ruby style

**Tawny Port**

caramel, raspberry, hazelnut, cinnamon, clove and fig

**Ruby Port**

blackberry, raspberry, cinnamon and chocolate

Cold



Ice - Cold



Cool



Slightly Cool



**Standard**  
we have three different levels of sugar (dry, medium and very sweet)

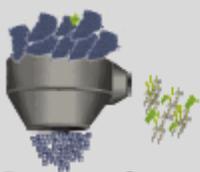
## How is Port made:

- Tawny**  
Blend of around 5 year old Port aged in cask.
- Reserve**  
Blend of around 8 year old Port aged in cask.
- Garrafeira**  
Single harvest Port aged in cask for at least 8 years and then a minimum of 7 years in big glass containers.
- Colheita**  
Single harvest Port aged in cask for a least 7 years.
- 10 years**  
Blend of around 10 year old Port aged in cask.
- 20 years**  
Blend of around 20 year old Port aged in cask.
- 30 years**  
Blend of around 30 year old Port aged in cask.
- 40 years**  
Blend of around 40 year old Port aged in cask.

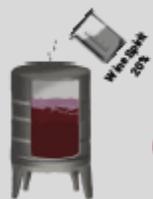


Harvest

Start



Destemming



Fortification



Aging



Drinking

Finish



Transport to the Winery



Fermentation



Pressing



Bottling

- Vintage**  
Single harvest aged for 2 years in big oak containers and then in the bottle.
- LBV**  
Single harvest aged for 4-6 years in big oak containers and then in the bottle.
- Crusted**  
Blend of single harvest Vintage Port, aged for 3 years in bottle until it gets a crust.
- Reserve**  
6 years old non oxidized.
- Ruby**  
3 years old non oxidized.



# QUEVEDO

**White Port**

damasco, doce de maçã cozida, casca de frutas cítricas e nozes torradas

Fino



**Rosé Port**

morango, framboesa, melão de cranberry e caramelo, estilo rubi com

Gelado



**Tawny Port**

café moído, framboesa, avelã, caramelo, cacau e figo

Legal



**Ruby Port**

amora, framboesa, canela e chocolate

Ligeiramente fresco



**Padrão**  
Não tem o taste diferente e níveis de açúcar (seco, médio e muito doce)

## Como é feito o Porto:

- Tawny**  
Mistura com cerca de 5 anos de idade de Porto envelhecido em casco.
- Reserve**  
Mistura com cerca de 8 anos de idade de Porto envelhecido em casco.
- Garrafeira**  
Porto colheita início envelhecido em casco, durante pelo menos 6 anos e depois um mínimo de 7 anos em recipientes de vidro grandes.
- Colheita**  
Porto colheita início envelhecido em casco, há pelo menos 7 anos.
- 10 years**  
Mistura de cerca de 10 anos de idade de Porto envelhecido em casco.
- 20 years**  
Mistura de cerca de 20 anos de idade de Porto envelhecido em casco.
- 30 years**  
Mistura de cerca de 30 anos de idade de Porto envelhecido em casco.
- 40 years**  
Mistura de cerca de 40 anos de idade de Porto envelhecido em casco.



Colheita

Início



Desengacar



Fortificação



Envelhecimento



Transporte para a Adega



Fermentação



Pressão



Engarrafamento



Beber

Fim

- Vintage**  
Só colheita envelhecida durante 2 anos em recipientes de carvalho grandes e depois em garrafas.
- LBV**  
Só colheita envelhecida durante 4-6 anos em recipientes de carvalho grandes e depois em garrafas.
- Crusted**  
Mistura de só colheita, Porto Vintage, envelhecida durante 3 anos em garrafa a título e um a cada.
- Reserve**  
6 anos de idade não oxidado.
- Ruby**  
3 anos de idade não oxidado.

# **Anexo IV**

Redes sociais



**Q U E V E D O**



**Quevedo Port Wine** 19/8 · 🌐

If people followed this recommendation from the Portvinsbaren, the world would be 10 x better. At least...

Se as pessoas seguiu esta recomendação do portvinsbaren, o mundo seria 10 x melhor. Pelo menos...

⚙ Ocultar Original · Classifica esta tradução



👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

👤 Pedro Freire, Bruno DaSilva e 29 outras pessoas    Comentários principais

**Quevedo Port Wine** com Essência do Vinho. 23/8 · 🌐

Já temos encontro marcado, dias 2, 3 e 4 de Setembro na Vindouro em S. João da Pesqueira.



👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

👤 Ana Beatriz Balça, Raul Fernandes e 31 outras pessoas    Comentários principais

2 partilhas

**Quevedo Port Wine** em São João da Pesqueira. 24/8 às 17:00 · 🌐

Afternoon with rain to refresh mind, soul and grapes!

Tarde com chuva para refrescar a mente, alma e uvas!

⚙ Ocultar Original · Classifica esta tradução

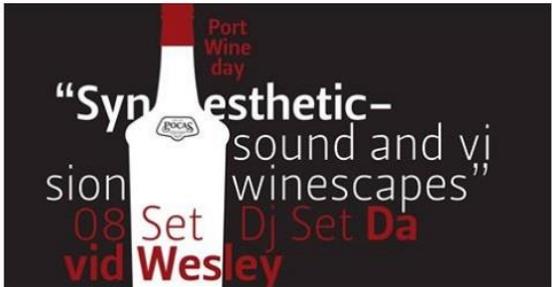


👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

👤 30    Comentários principais

**Quevedo Port Wine** partilhou o evento de Poças Vinhos. 26/8 · 🌐

Dia 8 de Setembro, estamos presentes em Vila Nova de Gaia para este evento! Venha passar um bom momento connosco, onde a musica e porto se unem.



**SET 8** **Dj Set David Wesley: Synesthetic ...**  
Qui 22:00 - Caves Poças Júnior: Rua Visco...  
138 pessoas com interesse - 90 pessoas vão

👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

👤 Tu, Ana Beatriz Balça e 2 outras pessoas

**Quevedo Port Wine** partilhou o evento de Vinhos do Douro e do Porto.  
31/8 · 🌐

Dia 10 de Setembro, vamos estar presentes no Port Wine day na Alfândega. Venha celebrar o dia do Vinho do Porto connosco e divirta-se!  
[www.portwineday.pt](http://www.portwineday.pt)

www.portwineday.pt  
Experience Port Wine  
**PORT WINE DAY  
SUNSET PARTY**  
10 Set/Sept (17H) - ALFÂNDEGA

**SET 10** **Port Wine Day Sunset Party**  
Sáb 17:00 · Porto, Distrito do Porto  
1563 pessoas com interesse · 438 pessoas vão

Gosto Comentar Partilhar

Tu, Marie Chataignat, Rui Santos e 18 outras pessoas

**Quevedo Port Wine** partilhou a publicação de Sharon Parsons.  
5/9 · €

Sharon, thank you for this fantastic article!!! It was a pleasure to receive you, I hope you will come back.

It was really a very good day Vitor Mendes #Covela

Ver Tradução

**Sharon Parsons** · #winelover  
4/9 · São João da Pesqueira, Distrito de Viseu · €

#Douro, Douro, Douro Valley time includes #Port and #wine with #Quevedo #Covela of course. The amazing Douro Valley is always so special. Thanks to Oscar Quevedo and Covela for making it a special Douro day !!

Ver Tradução



Douro, Douro: Day tripping to the Douro Valley |  
spaswinefood

[SPASWINEFOOD.BLOGSPOT.COM](http://SPASWINEFOOD.BLOGSPOT.COM)

Gosto Comentar Partilhar

Tu e 12 outras pessoas

**Quevedo Port Wine**  
8/9 · €

First grapes of 2016, very curious to see the outcome after such a complex maturity!

Ver Tradução



Gosto Comentar Partilhar

Tu, Marie Chataignat e 43 outras pessoas

1 partilha

**Quevedo Port Wine**  
9/9 · €

How to make Rosé Port cocktail in 15 seconds #portwine #douro #lifeisgood #quevedo

Ver Tradução



128 visualizações

Gosto Comentar Partilhar

12

Comentários principais

**Quevedo Port Wine** adicionou uma foto e um vídeo — em **Quevedo Port Wine, Quinta Sra Rosário.**  
13/9 · São João da Pesqueira, Distrito de Viseu · 🌐

Harvest time! Pressing Gouveio grape for a delicious Oscar's white  
Ver Tradução



👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

👍 🗨️ 🗿 78      Comentários principais ▾

3 partilhas

**Quevedo Port Wine** adicionou 2 fotos e um vídeo — em **Quevedo Port Wine, Quinta Sra Rosário.**  
20/9 · São João da Pesqueira, Distrito de Viseu · 🌐

Começamos a colheita de uvas vermelhas!  
⚙️ Ver Original · Classifica esta tradução



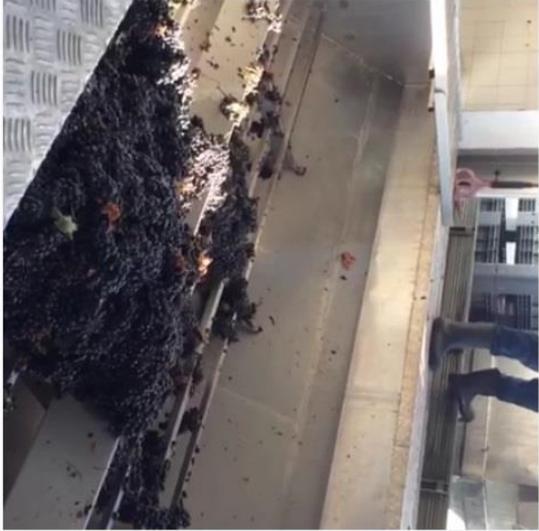
👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

👍 🗨️ 🗿      Comentários principais ▾

👤 Tu, Adina Inei, Carlos Camilo Fakir e 56 outras pessoas

**Quevedo Port Wine** esteve em direto.  
21/9 · 🌐

Crushing red grapes, making Port now!  
Ver Tradução



409 visualizações

👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

👍 🗨️ 🗿 Tu, Raul Fernandes e 42 outras pessoas

1 partilha

**Quevedo Port Wine** adicionou uma foto e um vídeo.  
27/9 · São João da Pesqueira, Distrito de Viseu · 🌐

Every more! More red, more white  
Ver Tradução



👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

👍 🗨️ 🗿 33      Comentários principais ▾

# **Anexo V**

Catálogo



**Q U E V E D O**





## About the quevedo family

Owners, Oscar Quevedo and Beatriz Moraes Quevedo, both come from families with a long and rich history of growing grapes and making Port wine. On Oscar's side of the family, the tradition of wine-making goes back to 1669 when our ancestor Abel Gouveia Costa planted the first vines in Valongo dos Azeites, S. João da Pesqueira. He was then followed by his son, Raul Gouveia Costa who brought prosperity to the business. Then comes João Batista Quevedo, son-in-law of Raul who kept extending the vineyards to new estates.

Beatriz side of the family has roots on the north/right bank of the Douro river, located in Linhares de Ansiães, in the Carraceda district. The main property of Beatriz family is Quinta da Alegria, with a train station with the same name as the vineyard. At the end of the 70's, Beatriz Moraes Fernandes and Oscar Quevedo decided to live and work in S. João Pesqueira: Beatriz was a doctor in the local Hospital and Oscar was a lawyer and administrator of the Registry Office. Then, keeping a close contact with the growing and production of wine, they fell in love with these arts. During the 80's they increased the production area and at the beginning of the 90's they built the winery which is currently the headquarters of Quevedo. They have two kids, Cláudia and Oscar both working in the family business.

## About the vineyards

The single most important thing we learned from our ancestors was that the wine shall be made in the vineyard. Does not matter how good and lucky you are working the grapes at the winery, if the origin of the grapes is not the best, then there is no way you will make the best wine.

Then it comes a second statement, vineyards tend to be consistent in terms of quality, but there is not a single location that is always the best. So, make sure you have different locations to grow your grapes, not all in the same spot.

These two ideas help to explain why producers in the Douro need to grow grapes in different areas, at different altitudes and why they plant a large array of grapes. Navigate through our quintas to see what makes each one unique.



## Quinta Vale D'Agodinho

Agodinho is the centre of all our attention in terms of vineyards. Located in the fantastic valley of Farradosa, in the Douro Superior, where the left bank of Douro river expands to create a false stream, this property is the backbone for our top wines and Ports. In terms of steepness, the property varies between 30% to 55% steepness. The soil is composed by schist, which is a soft rock that flakes easily. While the lower part of the vineyard is 102 meters above sea level, this 20 hectares property elevates on the hill up to 265 meters high. Bought with no more than several almond trees, this quinta was fully planted with vines in 1983. The rootstock used was the R99, very popular at the time, varieties are field blended as used to be traditional in the Douro. The vine training system adopted is double Royat. The predominant variety is Touriga Franca with 40% of the total area, followed by Tinta Roriz with 35%, Touriga Nacional with 10%, Tinto Cão with 10% and Tinta Barroca with 5%. The wines from this property are rich, full bodied and quite complex.

In some years, when the grapes reach perfect maturation, a considerable percentage of the grapes harvested go into the production of Vintage Port, which can be bottled as Single Quinta Vintage Port or used in the blend of our Quevedo Vintage Port, depending from year to year. Our LBV has consistently a generous percentage of grapes from Agodinho. Grapes from our Cláudia's Douro red wine are also coming from Agodinho.

In the middle of the property there is a small schist house. The ground level of that house is used to park tractors and tools while on the first floor we have a room to host lunches, tasting and long and relaxed conversations.

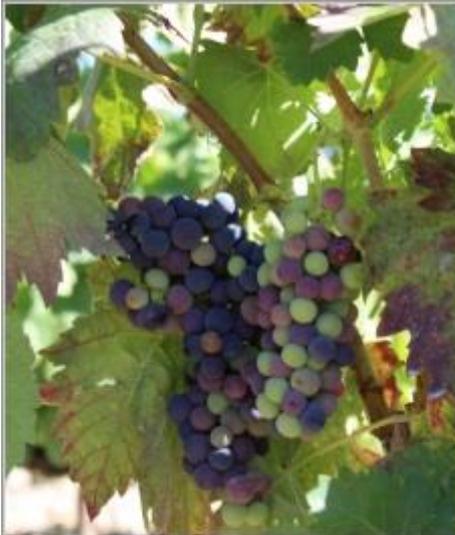


## Quinta da Alegria

Valeira has certainly one of the most beautiful viewpoints of the Douro. It is located right where the Cima-Corgo finishes and the Douro Superior starts. Acquired by Quevedo in 2014, this 27 hectares (ha) property was planted in 2006 with 2,02 ha of Touriga Nacional (representing 52% of the total planted area, with 18,332 plants), 2,15 ha of Touriga Franca (22%, 7,287 plants), 134 ha of Tinta Francisca (14%, 4,010 plants) and 117 ha of Sousão (12%, 4,290 plants). Located between 428 and 495 meters altitude, temperatures never get too high as this is a well-ventilated location. The schist on the soil helps water to drain and retains the heat on Summer days, and releases it back during the night. The vine training system is cordon the Royat.

With this new vineyard, we expect the Touriga Franca and Sousão to bring complexity and intensity to our LBV, complemented with the freshness expectable from Tinta Francisca. The Touriga Nacional apart from the LBV's will be used to express elegance in Oscar's red blend.

If there is a place in the Douro where you think you can touch the sky with your fingers while washing your toe in the river, this is it. Look north and you will see the Douro river, almost like a stream after crossing the Valeira dam. A little bit down the river you will see Quinta da Alegria. To the right of the dam is the Cachão da Valeira, the narrow elbow of the river where J. J. Ferreira lost his life when going back to Pinhão by boat with D. Antónia Ferreira after spending the day at Quinta do Vesuvio. On the south you will find the vast green carpet that comprises Quinta da Cidrô. And as you look around you find many other beautiful quintas surrounding the property.



## Wines

Winemaking is also a kind of art. The winemaker tries to represent the landscapes, the essence of the origins and the characteristics of the grapes, as well as her own feelings.

In this creative process she works to achieve what she considers to be a balanced, elegant, and in many cases, with aging potential, wine. It is not easy to please every drinker of the wine, but there's no unanimity in art.



## Vintage 2013

**Vineyards** - Quinta Vale d'Agodinho;

**Grapes / Varieties** - Touriga Nacional (25%), Touriga Franca (25%), Tinta Roriz (18%), Tinto Cao (8%), Tinta Barroca (8%), Others (16%);

**Quantity produced** - 50 x 600cl; 200 x 150cl; 10.200 x 75cl; 2.000 x 37,5cl;

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Try it with** - chocolate, blue cheeses;

**Color** - dark ruby, almost ink;

**Flavour** - fresh wild berries, violets and lavender;

**On the palate** - compact, very rich and intense, with the tannins totally dominated by the fruit. It is fresh and it has a long lingering;

**Details** - not filtered. Bottled in June 2015;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## Vintage 2011

**Vineyards** - Quinta Vale d'Agodinho, Travessa, Alegria, Mós;

**Grapes / Varieties** - Touriga Nacional (30%), Touriga Franca (20%), Tinta Roriz (15%), Tinto Cao (5%), Tinta Barroca (5%), Others (20%);

**Quantity produced** - 50 x 600cl; 3.010 x 75cl; 529 x 37,5cl;

**Who will alcohol** - 20,0%;

**Try it with** - chocolate, blue cheeses;

**Color** - dark purple-black color;

**Flavour** - dark red and black fruits combined with a hint of spices;

**On the palate** - the dark fruit flavours are sustained by a robust velvet structure. The very long and persistent tannins help the cacao notes in the finish stand out;

**Details** - not filtered. Bottled in April 2013;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## Vintage 2010

**Vineyards** - Quinta Vale d'Agodinho;

**Grapes / Varieties** - Touriga Nacional (25%), Touriga Franca (25%), Tinta Roriz (18%), Tinto Cao (8%), Tinta Barroca (8%), Others (16%);

**Quantity produced** - 4.000 x 75cl;

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Try it with** - chocolate, blue cheeses;

**Color** - dark ruby, almost ink;

**Flavour** - fresh wild berries, violets and lavender;

**On the palate** - compact, very rich and intense, with the tannins totally dominated by the fruit. It is fresh and it has a long lingering;

**Details** - not filtered. Bottled in June 2012;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## Vintage 2008

**Vineyards** - Quinta Vale d'Agodinho;

**Grapes / Varieties** - Touriga Nacional (25%), Touriga Franca (25%), Tinta Roriz (18%), Tinto Cao (8%), Tinta Barroca (8%), Others (16%);

**Quantity produced** - 30 x 600cl; 30 x 300cl; 172 x 150cl; 3.146 x 75cl;

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Try it with** - chocolate, blue cheeses;

**Color** - bright purple;

**Flavour** - blueberries, raspberries and a touch of violets;

**On the palate** - beautiful texture, with good body and weight and dominated by pure primary flavors. The tannins are mostly hidden by primary fruit;

**Details** - not filtered. Bottled in October 2010;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## Vintage 2007

**Vineyards** - Quinta Vale d'Agodinho, Travessa, Alegria, Mós;

**Grapes / Varieties** - Touriga Nacional (30%), Touriga Franca (20%), Tinta Roriz (15%), Tinto Cao (5%), Tinta Barroca (5%), Others (20%);

**Quantity produced** - 52 x 150cl; 4.992 x 75cl; 1000 x 37,5cl;

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Try it with** - chocolate, blue cheeses;

**Color** - dark black/red color with some violet nuances;

**Flavour** - lush plum, primary grape and blueberry;

**On the palate** - dense and powerful, fruit, well balanced and voluminous with very good tannins. Very persistent;

**Details** - not filtered. Bottled in July 2009;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## Vintage 2005

**Vineyards** - Quinta Vale d'Agodinho, Travessa, Alegria, Mós;

**Grapes / Varieties** - Touriga Nacional (30%), Touriga Franca (25%), Tinta Roriz (15%), Tinto Cao (5%), Tinta Barroca (5%), Others (20%);

**Quantity produced** - 5.046 x 75cl; 950 x 37,5cl;

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Try it with** - chocolate, blue cheeses;

**Color** - dark cherry;

**Flavour** - ripe fruit evocative of black plum and redcurrant. Earthy and well balanced with a touch of dry wood. Some minutes later raspberry and violet flower flavour emerge with a lovely hint of soy;

**On the palate** - balanced and voluminous with very good tannins. Sweet oak combined with dried fruit such as fig, plum or date. Persistent and unique finish;

**Details** - not filtered. Bottled in October 2007;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## Crusted Port

**Vineyards** - Quinta Vale d'Agodinho;

**Grapes / Varieties** - Touriga Nacional (25%), Touriga Franca (25%), Tinta Roriz (16%), Tinto Cao (8%), Tinta Barroca (8%), Others (16%);

**Quantity produced** - 3106 x 75cl;

**Who will alcohol** - 20,0%;

**Try it with** - chocolate, blue cheeses;

**Color** - dark garnet color, almost opaque;

**Flavour** - wild black berries notes among with cherries, violets and a touch of spicy fragrance;

**Details** - Our Crusted aggregates four different Vintage Ports: 30% 2008, 30% 2009, 30% 2010 and 10% 2011. It was bottled in 2012 and matured for three years in our cellar. Not filtered;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## LBV 2011

**Vineyards** - Quinta Vale d'Agodinho, Tróvisca, Mds;

**Grapes / Varieties** - Touriga Nacional (25%), Touriga Franca (25%), Tinta Roriz (15%), Tinto Cao (5%), Tinta Barroca (10%), Others (20%);

**Quantity produced** - 20.000 x 75cl; 10.000 x 37,5cl;

**Who will alcohol** - 19,0%;

**Bottle shelf after opening** - up to 2 months;

**Try it with** - chocolate, blue cheeses;

**Color** - dark, bright ruby red;

**Flavour** - vibrant rich red fruit aromas on the nose, such as blackberries and cherries, combined with a spicy touch which adds extra complexity;

**On the palate** - is intense with lots of dark fruit and spice notes balanced by well structured tannins, leading to a long and firm finish;

**Details** - Aged in 14.000 oak vat. Soft filtration and bottling in April 2012;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## Reserve Ruby Port

**Vineyards** - Quinta Vale d'Agodinho, Mds and Alagria;

**Grapes / Varieties** - Touriga Nacional (10%), Touriga Franca (25%), Tinta Roriz (25%), Tinto Cao (5%), Tinta Barroca (15%), Others (20%);

**Who will alcohol** - 19,0%;

**Bottle shelf after opening** - up to 2 months;

**Try it with** - chocolate, blue cheeses;

**Color** - dark ruby;

**Flavour** - strong concentration of wild fruit, such as blueberry, blackberry and cherry and dark spices in the mouth it is really fresh with lingering tannins that are very well balanced with acidity;

**Details** - aged in stainless steel tanks. Bottled periodically after a soft filtration;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## Ruby Port

**Vineyards** - Quinta da Tróvisca;

**Grapes / Varieties** - Touriga Nacional (10%), Touriga Franca (30%), Tinta Roriz (25%), Tinta Barroca (15%), Others (20%);

**Who will alcohol** - 19,0%;

**Bottle shelf after opening** - up to 2 months;

**Try it with** - chocolate, cheeses;

**Color** - ruby;

**Flavour** - red fruit such as cherry, raspberry and redcurrant in the mouth it is full bodied and dense with clear tannins with some fruity nuances evocative of plum and black fruit jam;

**Details** - Soft filtration. Gold Medal on Sakura Wine Award, Japan 2014;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## 40 Year Old Tawny Port

**Vineyards** - Undetermined;

**Grapes / Varieties** - Undetermined;

**Who will alcohol** - 21,0%;

**Bottle shelf after opening** - up to 4 months;

**Try it with** - dessert, nuts or cheeses;

**Color** - golden amber with green hints;

**Flavour** - huge complexity of aromas, from nuts, to sweet dried fruits and at a certain point, it smells like honeycomb;

**On the palate** - it is thick and intense, with the dried fruit coming along and it never finishes;

**Details** - fermented in granite lagares. No filtration. 95 points. Roy Herzh, November 2011;

**Masterblender** - Cláudia Quevedo.



## 30 Year Old White Port

**Vineyards** - Undetermined;

**Grapes / Varieties** - Undetermined;

**Who will alcohol** - 20,0%;

**Color** - golden amber with green hints;

**Flavour** - huge complexity of aromas, from nuts, to sweet dried fruits and at a certain point, it smells like honeycomb;

**On the palate** - it is thick and intense, with the dried fruit coming along and it never finishes;

**Details** - fermented in granite lagares. No filtration. Drink now 95 points, RV Wine Enthusiast, October 2012;

**Masterblender** - Cláudia Quevedo.



## 20 Year Old Tawny Port

**Vineyards** - Quinta Senhora do Rosário;

**Grapes / Varieties** - Undetermined;

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Bottle shelf after opening** - up to 4 months;

**Try it with** - dessert, nuts or cheeses;

**Color** - light Brown with amber hints;

**Flavour** - notes of almonds and caramel; of walnuts and an undertone of coconut;

**On the palate** - is soft and approachable with dark raisins along with some sweet caramel and toffee;

**Details** - no filtration;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## 10 Year Old Tawny Port

**Vineyards** - Quinta Senhora do Rosário;

**Grapes / Varieties** - Touriga Franca (25%), Tinta Roriz (25%), Touriga Nacional (5%), Tinto Cão (5%), Tinta Barroca (20%), Others (20%);

**Bottle shelf after opening** - 19,5%;

**Bottle shelf after opening** - up to 3 months;

**Try it with** - dessert, nuts or cheeses;

**Color** - light brown with hints of orange;

**Flavour** - very balanced with flavors of dried fruit, cinnamon and a certain floral note. Well defined aromas of wood, resulting from ageing in very old oak;

**On the palate** - light coffee beans. Nice lingering finish;

**Details** - soft filtration. 92 points. Roy Harsh, March 2013;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## Special Reserve Tawny Port

**Vineyards** - Quinta Senhora do Rosário;

**Grapes / Varieties** - Touriga Franca (25%), Tinta Roriz (25%), Touriga Nacional (5%), Tinto Cão (5%), Tinta Barroca (20%), Others (20%);

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Bottle shelf after opening** - up to 3 months;

**Try it with** - dessert, nuts or cheeses;

**Color** - Brown with hints of orange;

**Flavour** - honey and spices evocative of pepper and nutmeg well integrated with wood; in the mouth it has a good intensity that emphasises its notes of dried fruit and spices, with a lingering finish;

**Details** - soft filtration. 88 points. Roy Harsh, May 2010;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## Tawny Port

**Vineyards** - Quinta Senhora do Rosário;

**Grapes / Varieties** - Touriga Franca (25%), Tinta Roriz (25%), Touriga Nacional (5%), Tinto Cão (5%), Tinta Barroca (20%), Others (20%);

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Bottle shelf after opening** - up to 3 months;

**Try it with** - dessert, nuts or cheeses;

**Color** - dark amber;

**Flavour** - sweet flavors such as jam and plum. Certain hints of hazelnut and dried fruit, for example figs;

**On the palate** - it reveals a nice balance between acidity and sweetness, well integrated with wood and with a nice lingering finish;

**Details** - soft filtration;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## Colheita 1974

**Vineyards** - Undetermined;

**Grapes / Varieties** - Undetermined;

**Quantity produced** - 733 x 75cl;

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Bottle shelf after opening** - up to 4 months;

**Try it with** - dessert, nuts or cheeses;

**Color** - amber, dark gold;

**Flavour** - nuts, caramel and tobacco, all gently integrated in an intense and elegant bouquet;

**On the palate** - it shows a smooth caramel taste, complemented with almond and walnut and a touch of coffee, resulting in a persistent Port;

**Details** - fermented in granite lagares. No filtration;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## Colheita 1996

**Vineyards** - Quinta Vale d'Agodinho;

**Grapes / Varieties** - Touriga Franca (35%), Tinta Roriz (20%), Touriga Nacional (15%), Tinto Cão (8%), Tinta Barroca (10%), Others (12%);

**Quantity produced** - 30.200 x 75cl; 7600 x 37,5cl;

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Bottle shelf after opening** - up to 4 months;

**Try it with** - dessert, nuts or cheeses;

**Color** - light brown with hints of orange;

**Flavour** - The nose offers secondary nuances including caramel, apple, marmalade, toffee, and pralines;

**On the palate** - it delivers lots of subtlety, is blessed with plenty of acidity and the finish is long and infused with nuts and caramelised flavours;

**Details** - not filtered. Last bottling was in November 2013. Gold Medal on Mundus Vini Awards, Germany 2013;

**Winemaker** - Cláudia Quevedo.



## Colheita 1997

**Vineyards** - Quinta Vale d'Agodinho;

**Grapes / Varieties** - Touriga Franca (35%), Tinta Roriz (20%), Touriga Nacional (15%), Tinta Barroca (10%), Tinto Cão (8%), Other (12%);

**Quantity produced** - 15150 x 75cl; 7500 x 37,5cl;

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Bottle shelf after opening** - up to 4 months;

**Try it with** - chocolate, nuts or cheeses;

**Color** - medium brown with hints of brick color;

**Flavour** - the nose offers secondary nuances including nuts, caramel, maple, toffee, and pralines;

**On the palate** - it delivers lots of subtlety, is blessed with plenty of acidity and the finish is long and infused with nuts and caramelised flavours;

**Details** - not filtered; Last bottling was in June 2014;

**Winemaker** - Claudia Quevedo.



## Colheita 2000

**Vineyards** - Quinta Vale d'Agodinho;

**Grapes / Varieties** - Touriga Franca (35%), Tinta Roriz (20%), Touriga Nacional (15%), Tinto Cão (8%), Tinta Barroca (10%), Others (12%);

**Quantity produced** - 18500 x 75cl;

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Bottle shelf after opening** - up to 4 months;

**Try it with** - chocolate, nuts or cheeses;

**Color** - medium brown with hints of pomegranate color;

**Flavour** - the nose shows cherry and dry raspberry combined with subtle notes of nuts such as almonds;

**On the palate** - it is fresh and rich with a long finish reminding chocolate. This is a Colheita that will age well in bottle;

**Details** - not filtered; Last bottling was in November 2013;

**Winemaker** - Claudia Quevedo.



## Rosé Port

**Vineyards** - Quinta da Trovisca;

**Grapes / Varieties** - Touriga Franca (30%), Touriga Nacional (40%), Sousão (30%);

**Quantity produced** - 40.000 x 75cl.

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Bottle shelf after opening** - up to 1 months;

**Color** - delicate raspberry color;

**Flavour** - tropical notes combined with a mild flavour of raspberry and strawberry; on the palate is fresh with delicious ripe strawberry and raspberry fruit flavors, and nuances of tropical fruits;

**Details** - grapes and crushed and few hours after the juice is decanted to limited contact with the skin and avoid too much color extraction; it fermented at a cold temperature for 10 days.

**Winemaker** - Claudia Quevedo.



## White Port

**Vineyards** - Quinta da Trovisca;

**Grapes / Varieties** - Gouveio (20%), Malvasia Fina (18%), Moscatel Galego (15%), Rabigato (15%), Donzelinho (10%), Viosinho (10%), Códaga (10%), Others (2%);

**Who will alcohol** - 19,5%;

**Bottle shelf after opening** - up to 2 months;

**Try it** - chilled as an aperitif with foie gras or with a dessert;

**Color** - light straw;

**Flavour** - sweet flavour that is similar to honey and jelly. White fruit nuances that resemble pear or apple jam. On the mouth it has a fruity intensity, with a great balance between acidity and sweetness. Full and structured finish. Try Quevedo White with 3/4 of tonic and 1/4 port, ice and fresh mint;

**Details** - soft filtration;

**Winemaker** - Claudia Quevedo.



## Oscar's white 2015

**Vineyards** - Quinta da Trovisca;

**Grapes / Varieties** - Viosinho (50%), Gouveio (45%), Arinto (5%);

**Who will alcohol** - 13,0%;

**Color** - straw green;

**Flavour** - a full nose of tropical fruits backed with some citrus, reminiscent of pear, passion fruit, and lemon zest blended with a touch of white pepper. This smoothly textured medium to full bodied white exacerbates limoncello, fine minerality, and a clean citrus flavour that lingers on and excites the taste buds;

**Details** - after fermentation we aged it for two month on the lees. Bottled in March 2016;

**Winemaker** - Teresa Batista.



## Oscar's rosé 2015

**Vineyards** - Quinta da Valeira;

**Grapes / Varieties** - Touriga Nacional (100%);

**Who will alcohol** - 13,0%;

**Color** - light pomegranate color;

**On the nose** - it shows a combination of flowers and ripe red fruit;

**The palate** - profile steers decidedly towards strawberry and raspberry with a touch of red pepper spice mid-palate. The result is a bright pink wine with a tantalizing combination of fruit and acidity, which allows for unlimited food pairing combinations!

**Details** - The grapes were crushed and pressed with the juice fermenting in stainless steel tank with temperature control up to 18°C. Bottled in March 2016;

**Winemaker** - Teresa Batista.



## Oscar's red 2014

**Vineyards** - Quinta de Valeiz;

**Grapes / Varieties** - Touriga Nacional (60%), Tinta Roriz (40%);

**Who will alcohol** - 13,0%;

**Color** - lively youthful cherry-ruby color;

**On the nose** - red ripe fruits, combining with discreet wood and chocolate flavours;

**On the palate** - is elegant and balanced, with a rich fruit taste and well integrated tannins;

**Details** - fermented in stainless steel tanks for 10 days, with temperature of 23°C. Major pumpings were avoided to avoid extraction of dry tannins. Bottled in March 2016. Drink this friendly wine now. 86 points. Wine Enthusiast, RV, December 2014;

**Winemaker** - Teresa Batista.



## Claudia's white 2015

**Vineyards** - Quinta de Trovisca;

**Grapes / Varieties** - Mosinho (40%), Gouveio (30%), Fernão Pires (15%), Arinto (10%);

**Quantity produced** - 750 x 75cl;

**Who will alcohol** - 13,0%;

**Color** - pale green;

**On the nose** - its shows a very fine and complex aroma, with mineral and slightly smoky aromas, together with a citric note flavour, always very elegant;

**On the palate** - it presents a nice structure and complexity with good freshness and mineral notes, finishing round;

**Details** - it was bottled in March 2016 without malolactic fermentation after ageing for 6 months in new French oak barrel. Long batonnage helped to enrich its body and complexity;

**Winemaker** - Teresa Batista.



## Claudia's red 2013

**Vineyards** - Quinta Vale d'Agodinho, Trovisca;

**Grapes / Varieties** - Touriga Franca (35%), Tinta Roriz (30%), Touriga Nacional (30%), Tinto Cão (2,5%), Tinta Amarela (2,5%);

**Quantity produced** - 6700 x 75cl;

**Who will alcohol** - 13,0%;

**Color** - dark ruby;

**Aroma** - rich red and black fruit flavours with blackberries and plums standing out; Palate firm, with a nice tannic structure, though soft and balanced with a firm acidity;

**Details** - the grapes were sorted, pressed and fermented in stainless steel vats with long maceration; then it aged for 12 months on new French oak barrels where malolactic fermentation took place. 91 points. Wine Enthusiast, RV, December 2014;

**Winemaker** - Claudia Quevedo.



## Extra Virgin Olive Oil

**Olive groves** - Quinta do Ferrado;

**Varieties** - cobrançosa e gallega;

**Acidity** - 0,3%;

**Color** - green tint, slightly misty with the possibility of submit deposit at the bottom of the bottle;

**Aroma** - green fruit, spices;

**Suggested follow-up** - ideal to give a refined touch to dishes like carpaccio, cold salads, grilled vegetables, grilled mushrooms, hors d'oeuvres and desserts;

**Details** - they are grown in a farmer scheme biological, keeping away from any chemical, both soil as the tree.





**QUEVEDO**

Quinta da Sra. do Rosário  
5130-321 São João da Pesqueira  
info@quevedoportwine.com  
[www.quevedoportwine.com](http://www.quevedoportwine.com)



**QUEVEDO**

# **Anexo VI**

Feiras vitivinícolas



**Q U E V E D O**





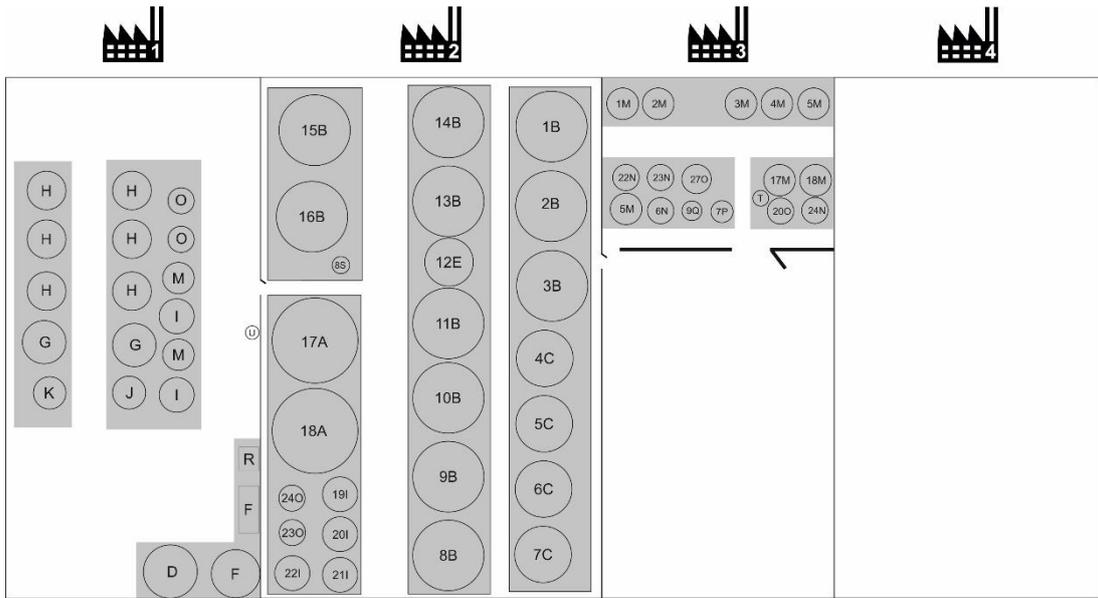


# Anexo VII

Planificação armazém e cave



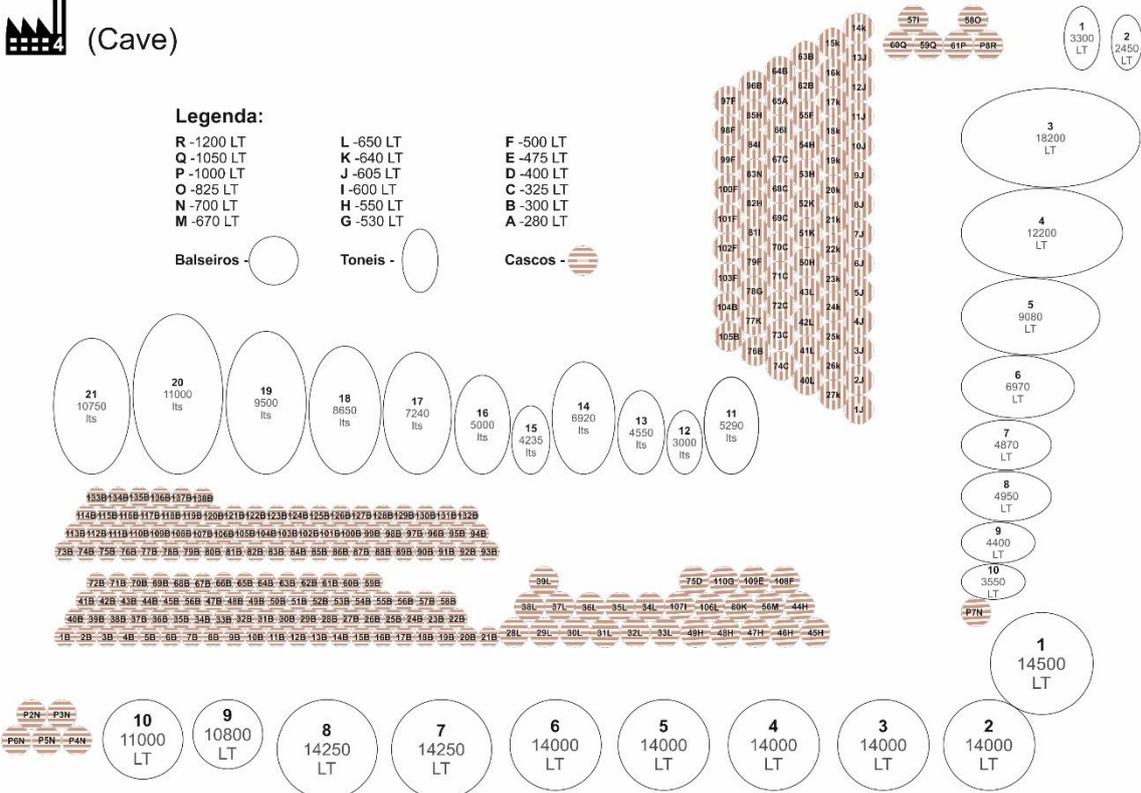
**Q U E V E D O**



**Legenda:**

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
87000 LT	60000 LT	50000 LT	37000 LT	30700 LT	30000 LT	25000 LT	20000 LT	15000 LT	12800 LT	
K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
12500 LT	10500 LT	10000 LT	5500 LT	5000 LT	2820 LT	2100 LT	1150 LT	950 LT	150 LT	55 LT

**4 (Cave)**



# **Anexo VIII**

## Identificação dos ecopontos



**Q U E V E D O**



**Papel**

200101



**Plástico**

200139



**vidro**

150107

# Anexo IX

Polo



QUEVEDO





1



2



1



2



QUEVEDO

# Anexo X

Mapa das Visitas Guiadas



**Q U E V E D O**

# Planificação

