

Relatório de Estágio

Mariana Mesquita Moreira

Marketing

nov | 2023

GUARDA
POLI
TÉCNICO



POLI TÉCNICO GUARDA

Escola Superior de Tecnologia e Gestão



Relatório de Estágio

Para Obtenção do Grau de Licenciada em Marketing

Mariana Mesquita Moreira

Novembro de 2023

*“Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.”*

Ricardo Reis. Fernando Pessoa

Ficha de Identificação

Estagiária:

Nome: Mariana Mesquita Moreira

Número de Aluno: 1704448

Curso: Licenciatura em Marketing

Instituição de Ensino:

Nome: Instituto Politécnica da Guarda

Morada: Avenida Doutor Francisco Sá Carneiro, nº50, 6300-559, Guarda

Telefone: 271 220 100

E-mail: ipg@ipg.pt

Página web: <https://politecnicoguarda.pt/>

Instituição de acolhimento do estágio:

Empresa Acolhedora: MWA Consulting, Lda

Sede da Empresa: Avenida 1º de Maio, Edifício Panorama A, Subcave Direita 6270-251
-São Romão, Seia, Portugal

Telemóvel: +351 910 208 265

E-mail: info@martinswineadvisor.com

Página web: <https://martinswineadvisor.com/>

Supervisor no Local de Estágio: Mariana Castanheira

Dados sobre o estágio curricular:

Início: 04 de Julho de 2023

Término: 14 de Setembro de 2023

Duração: 400 horas

Docente Orientador: Prof. Romeu Lopes

Agradecimentos

A um passo de concluir uma das fases mais significativas e gratificantes da minha vida, sinto a necessidade de rever este que foi um processo de aprendizagem e superação. Quero agradecer em geral a todas as pessoas que aqueceram a minha vida nesta cidade tão fria, sem o vosso apoio e amizade não teria sido possível alcançar e desfrutar plenamente desta experiência.

Quero expressar a minha gratidão à minha família, especialmente aos meus pais e irmã, por estarem presentes em todos os momentos da minha vida, e que fizeram de mim a pessoa que sou hoje. Ao André, que foi uma fonte de motivação, inspirando-me a ser alguém melhor a cada dia e ensinando-me que desistir nunca é uma opção.

Um agradecimento especial a todos os amigos que a Guarda me deu, em particular à Winx, por entrarem na minha vida e fazerem toda a diferença. Vocês fizeram-me sentir em casa e, mesmo distantes, a amizade permanece.

Agradeço imensamente à Martins Wine Advisor e a todos os colaboradores, por me acolherem tão bem, e por todos os ensinamentos valiosos. Foram o incentivo fundamental para o meu crescimento pessoal e profissional. Em especial, quero agradecer à Melissa Duarte e à Mariana Castanheira, pelo constante apoio e confiança depositados em mim. Agradecer também à Micaela Martins Ferreira pela disponibilização constante desde o primeiro contacto.

Por fim, expresso a minha gratidão ao Instituto Politécnico da Guarda pela formação durante a licenciatura e a todos os professores que, ao longo de três anos, partilharam conhecimentos cruciais na área do Marketing. Um agradecimento especial ao professor Romeu Lopes pela sua dedicação e apoio tanto no estágio quanto na elaboração do relatório.

Plano de Estágio

O estágio curricular é uma das componentes do curso de Licenciatura em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda. Pretendia-se com o mesmo, consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos, e assim concluir a respetiva licenciatura. A entidade escolhida para a realização do estágio foi a MWA Consulting, Lda, adiante designada por Martins Wine Advisor, localizada em São Romão, Seia.

O objetivo principal era colocar em prática os conteúdos aprendidos, bem como adquirir novos conhecimentos relevantes. Para isso, em sintonia com o professor orientador e com a empresa, foi estabelecido o seguinte plano de estágio:

- Planeamento e implementação das ações de Marketing previamente definidas na estratégia da MWA;
- Apoio nas redes sociais da empresa;
- Colaboração na elaboração de conteúdos para newsletter e email marketing enviados mensalmente;
- Apoio nas estratégias de projetos da empresa;
- Colaboração na elaboração do plano de marketing/vendas contínuo da empresa;
- Participação em ações de estudos de mercado;
- Colaboração na elaboração de plano de marketing para clientes incluindo desempenho na área do marketing digital;
- Apoio geral em todo o departamento de marketing/vendas.

Este estágio proporcionou uma excelente oportunidade de integrar a teoria e a prática, permitindo desenvolver as competências para a futura carreira na área do Marketing.

Resumo das Atividades Desenvolvidas

O estágio curricular, que é uma parte essencial do percurso de formação académica, teve como objetivo principal permitir a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura em Marketing. Durante a sua realização, a estagiária desenvolveu diversas tarefas e ficou responsável por algumas atividades, demonstrando, assim, a sua versatilidade e habilidades na área do marketing.

Uma das tarefas incluía a criação de apresentações do produtor e respetivos produtos. Essas apresentações foram cuidadosamente adaptadas para refletir a identidade visual e as características distintivas de cada produtor, tornando-as mais eficientes na comunicação com o seu público-alvo.

Além disso, a estagiária teve a oportunidade de elaborar propostas de consultoria de marketing e comunicação, direcionadas a potenciais clientes. A criação de fichas técnicas dos produtos, tanto em língua portuguesa como em inglesa, foi outra das responsabilidades e tarefas desempenhadas com precisão e atenção aos detalhes, destacando a importância da comunicação clara e eficaz.

É de referir a participação ativa na criação de conteúdo para as redes sociais de vários clientes da empresa, bem como na gestão contínua destas plataformas sociais. Após a aprovação dos conteúdos, ficou encarregue do agendamento das publicações através da aplicação Swonkie.

Destaca-se ainda a tarefa de elaboração da Identidade Visual para o lançamento de novas marcas. Este processo envolveu a seleção cuidadosa de tipografias e a definição de uma paleta de cores coesa, alinhada com o logotipo e *storytelling* previamente desenvolvidos pela empresa.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Redes Sociais, Marketing de Vinhos, MWA Consulting

JEL Classification: M30- General; M31- Marketing; M37- Advertising

Lista de Acrónimos e Siglas

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumer

ESTG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

HORECA – Hotéis, Restaurantes e Cafés

IPG – Instituto Politécnico da Guarda

MWA – Martins Wine Advisor

PVP – Preço de Venda ao Público

Glossário

Alcance – (reach em Inglês) refere-se à extensão do público alcançado por uma campanha ou publicação. Por exemplo, no Facebook, o “alcance total” é o número de pessoas que viram a sua publicação (*post*).

Buzz – é a repercussão, o zumbido ou burburinho em torno de uma marca, produto ou campanha de marketing, geralmente criado por atividades de promoção e interação do público.

Castas indígenas – no contexto do marketing de vinhos, pode referir-se às variedades de uvas autóctones de uma região, as quais conferem características distintas aos vinhos produzidos.

Comunicação do produto – estratégias de comunicação direcionadas para destacar e promover as características, benefícios e diferenciais de um produto específico para persuadir os consumidores.

Comunicação institucional – refere-se à comunicação de uma organização como um todo, abordando a sua missão, valores, responsabilidade social e imagem corporativa.

Copy – texto escrito para publicidades, publicações, ou qualquer conteúdo de marketing com o intuito de persuadir, informar ou entreter o público-alvo.

Fine Wines – vinhos de alta qualidade, muitas vezes associados a vinhos de primeira linha e produzidos em condições excecionais.

Hashtags – são palavras-chave precedidas pelo símbolo #, utilizadas em redes sociais para categorizar conteúdo, aumentar a visibilidade e interação com determinados temas.

Insight – percepções ou entendimentos profundos derivados de análises de dados ou observações que podem ser usados para aprimorar estratégias de marketing e tomada de decisão.

Know-how – conhecimentos prático e especializado sobre determinado assunto, processo ou tecnologia que pode ser aplicado para atingir objetivos específicos no marketing.

Leads – potenciais clientes ou indivíduos que demonstram interesse em um produto ou serviço, representando oportunidades de venda.

Marketing de conteúdo – estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair, interagir e reter um público-alvo específico.

Notoriedade – grau de reconhecimento ou familiaridade que uma marca ou produto tem entre o público.

Portfólio – conjunto de produtos, serviços ou marcas oferecidas por uma empresa, frequentemente organizados e apresentados de forma estratégica.

Premium – produtos ou serviços de alta qualidade que muitas vezes são oferecidos a preços superiores, refletindo um posicionamento de mercado diferenciado.

Reações – respostas ou *feedback* de consumidores em relação a uma campanha, produto ou serviço. Total de gostos que uma publicação tem nas redes sociais.

Slogan – frase curta e memorável usada em campanhas de marketing para representar a identidade e os valores de uma marca.

Storytelling – ato de contar histórias de forma persuasiva para transmitir uma mensagem, cativar a público e criar conexões emocionais.

Targeting – processo de direcionar estratégias de marketing para um público-alvo específico com base em critérios demográficos, comportamentais ou geográficos.

Terroir – expressão usada no contexto do vinho para descrever a influencia do ambiente local na produção de uvas e, conseqüentemente, nas características do vinho resultante.

Índice

Ficha de Identificação.....	ii
Agradecimentos.....	iv
Plano de Estágio.....	v
Resumo das Atividades Desenvolvidas.....	vi
Lista de Acrónimos e Siglas.....	vii
Glossário.....	viii
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Esquemas.....	xiii
Índice de Tabelas.....	xiii
Introdução.....	1
Capítulo 1 – Martins Wine Advisor.....	2
1.1. Apresentação da Empresa.....	3
1.1.1. Missão.....	4
1.1.2. Estrutura Organizacional.....	5
1.1.3. Projetos e Parcerias.....	6
1.1.4. Embaixadores.....	8
1.1.5. Fatores Críticos de Sucesso.....	10
1.1.6. Análise <i>SWOT</i>	12
Capítulo 2 – Atividades Desenvolvidas.....	14
2.1. Enquadramento Geral do Local de Estágio.....	15
2.2. Apresentação dos clientes e respetivas atividades realizadas.....	16
2.2.1 Quinta da Vacaria.....	17
2.2.2. Adega da Zabele.....	28
2.2.3. Tarelo.....	41

2.2.4. Código Wines	52
2.3. Atividades de cariz geral da MWA	59
2.3.1. Apresentação do produtor e respetivos produtos	60
2.3.3. Fichas técnicas	64
2.3.4. Alterações sugeridas à MWA	65
2.4. Conclusão das Atividades Desenvolvidas	67
Considerações Finais	68
Bibliografia	69
Webgrafia	70

Índice de Figuras

Figura 1- Logótipo da MWA Consulting, Lda.....	3
Figura 2- Logótipo Wines from Another World	6
Figura 3- Logótipo Wine Deck.....	7
Figura 4- Logótipo Super Grapes	7
Figura 5 - Identidade Visual da Quinta da Vacaria (Fonte: Elaboração Própria)	22
Figura 6- Print screen da aplicação Asana Quinta da Vacaria	24
Figura 7- Feed novo da Quinta da Vacaria	24
Figura 8- Feed antigo da Quinta da Vacaria	24
Figura 9- Print screen da publicação "Vinho do mês"	26
Figura 10- Print screen da publicação "Harmonização"	26
Figura 11- Identidade Visual Adega da Zabele (Fonte: elaboração própria).....	32
Figura 12- Print Screen da Biografia do Instagram da Adega da Zabele	33
Figura 13- Print Screen da aplicação Asana Adega da Zabele	34
Figura 14- Feed Adega da Zabele.....	35
Figura 15- Feed Adega da Zabele.....	35
Figura 16- Print Screen da publicação no Instagram da Adega da Zabele	36
Figura 17- Print Screen da publicação estilo carrossel da Adega da Zabele	37
Figura 18- Print Screen da publicação da Adega da Zabele	38
Figura 19- Stories Adega da Zabele	39
Figura 20- Storie abertura oficial AZ	40
Figura 21- Storie 1º evento AZ.....	40
Figura 22- Identidade Visual Tarelo	45
Figura 23- Asana Tarelo.....	46
Figura 24- Feed previsto Tarelo.....	47

Figura 25- Post apresentação da marca	48
Figura 26- Post da apresentação do vinho Tarelo IG.....	49
Figura 27- Exemplos de stories Tarelo	50
Figura 28- Rótulo do vinho "Origem" (fonte: stories da marca Código)	52
Figura 29- Identidade Visual Código.....	55
Figura 30- Logótipo Código em dourado	56
Figura 31- Logótipo Código em branco	56
Figura 32- Asana Código.....	57
Figura 33- Visual para post de apresentação da marca.....	57
Figura 34- Pigpen Cipher	58
Figura 35- Storie apresentação produto "Origem"	58
Figura 36- Storie interativo (elementos).....	58
Figura 37- Stories elaborados para o Código	58
Figura 38- Storie apresentação enólogo	58
Figura 39- Apresentação do produtor Immel BioWein.....	61
Figura 40- Apresentação do produtor Tarelo	63
Figura 41 - Ficha técnica Tarelo IG.....	64

Índice de Esquemas

Esquema 1- Estrutura Hierárquica da Martins Wine Advisor (Fonte: Elaboração própria)	5
---	---

Índice de Tabelas

Tabela 1- Análise SWOT (elaboração própria)	13
---	----

Introdução

A formação em contexto profissional, mais conhecida como estágio, representa uma etapa fundamental na Licenciatura em Marketing. O seu principal propósito reside na aplicação prática dos conhecimentos teórico-práticos adquiridos ao longo do curso, constituindo um elo crucial entre o ambiente académico e o mundo profissional.

O presente relatório está estruturado em dois capítulos. No primeiro capítulo, é apresentada uma descrição detalhada da empresa MWA Consulting, Lda. Este capítulo abrange a visão, missão e valores da empresa, bem como a sua estrutura organizacional. Além disso, são destacados os projetos em que a empresa está envolvida, assim como alguns dos seus clientes. No final deste capítulo são apresentados os Fatores Críticos de Sucesso, as Vantagens Competitivas, completando com a análise *SWOT*.

No segundo capítulo, são abordadas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, organizadas por clientes. Esta seção destaca a diferenciação alcançada na comunicação de cada cliente, atendendo de forma personalizada às necessidades de cada um, seguindo o respetivo *storytelling*. O segundo capítulo termina com a apresentação de atividades de cariz geral realizadas para a MWA e por fim uma conclusão às atividades desenvolvidas.

Por último, é apresentada uma conclusão como reflexão final sobre a importância do estágio curricular na formação académica e profissional. Destaca-se como a experiência prática acrescentou um elemento valioso aos seus conhecimentos teóricos, preparando-a para os desafios futuros. Também são apresentadas as dificuldades enfrentadas ao longo do estágio, ressaltando como esses obstáculos contribuíram para o crescimento pessoal e profissional.

Capítulo 1 – Martins Wine Advisor



1.1. Apresentação da Empresa



Figura 1- Logótipo da MWA Consulting, Lda

A Martins Wine Advisor é uma empresa de consultoria de vinhos especializada nos setores “premium” e “luxo”. Nasceu em 2014, criada pelos dois irmãos, Cláudio Martins e Micaela Martins Ferreira.

Inicialmente sediada em Londres, Reino Unido, a empresa deu os seus primeiros passos neste mercado. No entanto em 2018 regressam á terra-natal em São Romão, estabelecendo-a como sede permanente da empresa. Essa mudança estratégica visava trazer para Portugal o valioso *know-how* e a vasta rede de contactos adquirida no mercado britânico e em todo o mundo.

A MWA conquistou reconhecimento internacional ao ser distinguida nos anos 2019, 2020 e 2021, no Reino Unido pela *Lux Life Food & Wine Awards* como “*Best Wine Advisory Service*”.

A empresa atua nos mercados business-to-business (B2B) e business-to-consumer (B2C), destacando-se pela abordagem personalizada que oferece nos seus serviços de consultoria em vinhos. Cada projeto é encarado como único e desenvolvido à medida das necessidades e expetativas de cada cliente.

A Martins Wine Advisor presta uma ampla gama de serviços que vão para além da consultoria de vinhos B2B e B2C. Destacam-se também a organização de eventos exclusivos, a produção de vinho, a aplicação de estratégias de marketing e comunicação, bem como a presença no ramo imobiliário.

Atualmente, a MWA engloba uma vasta carteira de clientes, tanto a nível nacional como internacional, com o objetivo de posicionar Portugal e os vinhos portugueses nos segmentos premium e de luxo.

De referir que a revista Forbes Portugal, na edição de agosto/setembro, destaca a Martins Wine Advisor como uma consultora de relevo no setor dos vinhos, comprometida em agregar valor à indústria vinícola. De facto, a vasta experiência adquirida no mercado nacional e internacional, contribuíram significativamente para a missão de valorizar os vinhos portugueses, e o potencial da indústria vinícola nacional.

1.1.1. Missão

“ Missão é a razão de ser da empresa. Conceituação do horizonte, dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar no futuro.” - Oliveira, 1999

A missão da Martins Wine Advisor é posicionar Portugal como um país de referência nos vinhos de segmento “premium” e “luxury”.

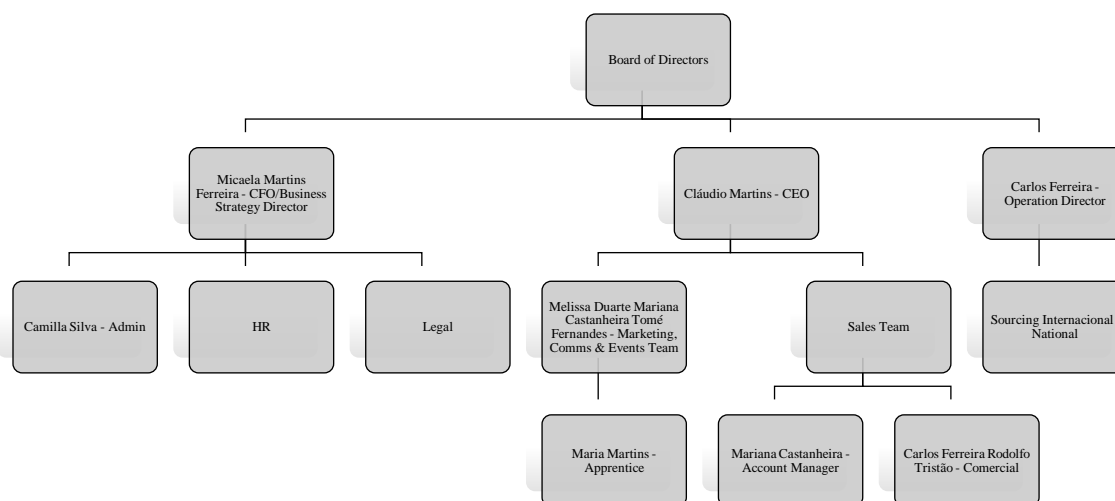
1.1.2. Estrutura Organizacional

Segundo Oliveira (1994), a estrutura organizacional é o conjunto de responsabilidades, autoridades, comunicações e decisões das unidades organizacionais da empresa.

Atualmente a Martins Wine Advisor conta com 9 colaboradores. É composta pelo conselho de administração dividido em três funções:

- Cláudio Martins com a função de CEO, sendo responsável pelo departamento de Marketing, Comunicação e Eventos, na pessoa de Melissa Duarte, Mariana Castanheira e Tomé Fernandes e também pelo departamento de Vendas na pessoa de Mariana Castanheira como Gerente de Contas e Carlos Ferreira Rodolfo Tristão como Comercial.
- Micaela Martins Ferreira com a função de CFO e Business Strategy Director, responsável pelos departamentos Legais, Recursos Humanos e Administração com a ajuda de Camilla Silva.
- Carlos Ferreira com a função de Diretor de Operações tanto a nível internacional como nacional.

Possui a estrutura organizacional organizada da seguinte forma:



Esquema 1- Estrutura Hierárquica da Martins Wine Advisor (Fonte: Elaboração própria)

1.1.3. Projetos e Parcerias

"Na era digital, os verdadeiros diferenciais competitivos das empresas residem na habilidade de criar conexões emocionais e significativas com os clientes, transformando histórias em experiências únicas." - Seth Godin

A empresa Martins Wine Advisor possui três marcas, todas elas ligadas ao setor vinícola em que opera, sendo elas: Wines From Another World, Wine Deck e SuperGrapes.

“**Wines From Another World**” o propósito deste projeto é produzir vinhos raros e exclusivos em quantidades limitadas, com castas indígenas, utilizando métodos tradicionais. Representa uma experiência verdadeiramente inovadora e vanguardista no mundo dos vinhos. Esta iniciativa apresenta nove vinhos, cada um com o nome de um planeta, correspondendo a nove produtores de nove regiões vinícolas diferentes de todo o mundo.



Figura 2- Logótipo Wines from Another World

A jornada começou em Portugal, no ano de 2021, com o lançamento do vinho “Júpiter”. Trata-se de uma criação de qualidade excepcional desenvolvida em colaboração com um dos mais conceituados produtores do Alentejo, Pedro Ribeiro, Diretor Geral e Enólogo da Herdade do Rocim. Já em 2022 foi apresentado o “Uranus”, uma criação que resultou da parceria de Cláudio Martins com Dominik Huber, da *Terroir al Limit*, da região de Priorat, na Catalunha, apaixonado por encontrar terrenos únicos no priorat e nas montanhas de montsant.

No fundo, uma viagem que se sabe antecipadamente que começa e acaba em Portugal, mas que abrange algumas das regiões vitivinícolas mais prestigiadas do mundo, desde Bordeaux à Geórgia, passando por Champagne, Toscana, Napa Valley e Mosel, e fechando o sistema solar com o Douro. O principal objetivo é produzir vinhos raros e exclusivos em quantidades limitadas (entre 500 e 1000 garrafas). Esses vinhos são destinados a um público diversificado, desde “apreciadores de vinho, entusiastas, curiosos e colecionadores”.

“**Wine Deck**” é uma plataforma móvel e adaptável projetada a venda de vinho a copo nos eventos mais surpreendentes. A Wine Deck nasceu para promover produtores e marcas de vinho, tanto a nível nacionais como internacionais. Oferece um ambiente requintado, adaptada às características de cada marca, com todos os serviços necessários e uma equipa profissional para garantir que o produtor ou



Figura 3- Logótipo Wine Deck

marca possa apresentar o seu produto de forma exclusiva ao consumidor, aos media, à comunidade vitivinícola, ou a qualquer outro segmento que pretende alcançar. Tudo isto num ambiente descontraído, confortável e acolhedor, onde as marcas emergentes e exclusivas têm a oportunidade de destacar a sua presença de forma inovadora.

Ambos os projetos refletem a inovação e a criatividade que é preciso uma marca suste para se destacar no mundo dos vinhos, proporcionando experiências únicas aos apreciadores de vinho e à indústria vinícola em geral.

“**Super Grapes Wine & Spirits**” é uma empresa de distribuição de vinhos e bebidas espirituosas em Portugal, com seleção exclusiva de produtos de alta qualidade. Oferece ainda serviços personalizados de consultoria para eventos e restaurantes. Surgiu em 2022 da fusão da Martins Wine Advisor com a E.A.C. Santos – Consultoria e Investimentos, mais conhecida como vinha.pt.




Figura 4- Logótipo Super Grapes


Como referido anteriormente, todas as marcas que a MWA detém pertencem ao mesmo setor, setor vinícola. A marca Wines From Another World criada para elevar o valor do vinho português, como *fine wine*. A marca Wine Deck criada para gerar diferenciação perante os concorrentes e evidenciar a inovação e adaptabilidade da marca. A marca SuperGrapes criada para colmatar um dos seus pontos fracos, a falta de um parceiro de distribuição, superado pela fusão.


1.1.4. Embaixadores

“As organizações precisam de criatividade para encontrar parceiros que possam complementar as suas forças e compensar as suas fraquezas.” - Philip Kotler

A Martins Wine Advisor atua como embaixadora do **grupo O E N O**, uma entidade que se destaca pela sua dinâmica e inovação, revolucionando a forma como os investidores encaram o mercado dos *fine wines*. A combinação entre os analistas financeiros e os especialistas em vinhos permite que a marca ofereça um serviço de excelência aos seus clientes, proporcionando-lhes acesso exclusivo aos vinhos mais prestigiados do mundo.

Além disso, a MWA desempenha o papel de embaixadora mundial do  **LIBER PATER**, um dos vinhos mais raros e únicos já criados, conhecido por ser o vinho mais caro do mundo, com garrafas que podem chegar a custar 30 mil. Este projeto ousado, com origem na região de Bordéus, desafia as convenções ao ser produzido a partir de videiras não enxertadas, utilizando castas autóctones pré-filoxera. É uma verdadeira revolução francesa que o mundo valoriza como um vinho singular e histórico.

Outra joia da MWA é o  **BOËRL & KROFF** Champagne. Ao ser lançada nos anos 90 a missão dos fundadores era clara: criar um champanhe com “um aroma distinto e uma complexidade e intensidade conhecidas apenas nos melhores vinhos da Borgonha e do Pomerol”. A família também é conhecida pela sua técnica de envelhecimento, muitas vezes superior a 12 anos.

Em 2021, a MWA tomou uma decisão estratégica ao entrar no capital da  **VINHA** ALL ABOUT WINE, uma das mais conceituadas lojas online de vinhos, com alcance global e algumas referências exclusivas. Da fusão dessas marcas surge a SuperGrapes, uma iniciativa que permite à vinha.pt continuar a sua atividade de venda direta ao consumidor final através da plataforma online, agora com uma seleção de vinhos distribuídos exclusivamente pela

MWA. Este movimento estratégico combina o *know-how* da vinha.pt em relação às vendas online com o profundo conhecimento em vinhos da Martins Wine Advisor, que trouxe à plataforma vinhos de produtores difíceis de encontrar no mercado. A SuperGrapes fortalece a ligação direta com os produtores, amplia o conhecimento de mercado e fortalece a aposta no segmento premium, tanto no canal Horeca como diretamente ao consumidor final.

1.1.5. Fatores Críticos de Sucesso

Os Fatores Críticos de Sucesso desempenham um papel fundamental na construção e expansão de uma empresa. Este conceito foi introduzido por Rockart em 1978 e, segundo o próprio os Fatores Críticos de Sucesso são: “um limitado número de áreas nas quais os resultados, se satisfatórios, irão assegurar um desempenho competitivo de sucesso para a organização. São as poucas áreas-chave em que as coisas devem dar certo para que o negócio floresça.”

Os mesmos resultam da combinação dos Fatores Chave de Compra do setor, que refletem o que os clientes valorizam mais, com os Fatores de Competição da empresa, que a diferenciam dos concorrentes.

Os Fatores Chave de Compra do setor são:

- Experiência no setor;
- *Know-how* do mercado (área dos vinhos);
- Variedade de serviços;
- Inovação e criatividade;
- Comunicação eficaz e obtenção de resultados;
- Divulgação dos serviços;

Os Fatores de Competição da empresa MWA são:

- Notoriedade da marca;
- Relacionamento com os fornecedores;
- Experiência e conhecimento no setor;
- Distribuição exclusiva de alguns clientes no mercado nacional;
- Inovação e criatividade;
- Diversidade de serviços oferecidos;
- Parcerias com distribuidores notáveis;

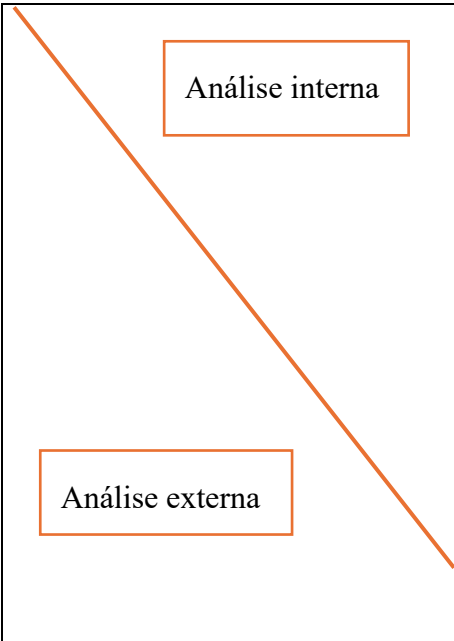
Posto isto, os Fatores Críticos de Sucesso da empresa MWA são:

- ✓ Experiência no setor;
- ✓ *Know-how* do mercado;
- ✓ Variedade de serviços oferecidos;
- ✓ Inovação e criatividade;

Assim, os Fatores Críticos de Sucesso da MWA englobam a experiência no setor, o *know-how* do mercado, a variedade de serviços e a inovação e criatividade. Para atender às expectativas dos clientes, a empresa deve aprimorar a comunicação eficaz e a divulgação dos seus serviços, enquanto capitaliza os diferenciais da notoriedade da marca, relacionamento com os fornecedores, parcerias com distribuidores notáveis, e a distribuição exclusiva. Esses elementos essenciais formam a base sólida que permitirá à MWA cumprir a sua missão e prosperar no mercado.

1.1.6. Análise SWOT

A análise *SWOT* é uma técnica de planeamento estratégico utilizada para auxiliar as pessoas ou organizações a identificar e avaliar as suas Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças relacionadas com a competição em negócios ou projetos. – Kotler, 1990

 <p>Análise interna</p> <p>Análise externa</p>	<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Notoriedade da marca; ✓ Experiência no setor; ✓ <i>Know-how</i> do mercado; ✓ Variedade de serviços oferecidos; ✓ Inovação e criatividade; ✓ Relacionamento com os fornecedores; ✓ Distribuição exclusiva de alguns clientes no mercado nacional; ✓ Parcerias com distribuidores notáveis; 	<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de divulgação dos serviços nas redes sociais; ✓ Site com reduzida informação; ✓ Dependência de alguns clientes;
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento do consumo de vinho; ✓ Aumento do reconhecimento nacional e mundial dos vinhos portugueses como vinhos de qualidade; ✓ Crescente interesse por vinhos de qualidade e <i>fine wines</i>; ✓ Alteração nos hábitos alimentares esperando-se um aumento de procura por produtos com valor acrescentado (exemplo 	<p>Sugestões</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aposta na divulgação de clientes exclusivos e de distribuidores para aumentar a credibilidade e notoriedade da marca; 	<p>Sugestões</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicação eficaz e obtenção de resultados; ✓ Aposta na divulgação dos seus serviços, tanto para clientes B2B como B2C; ✓ Alteração do site, adaptando para clientes B2B e B2C; ✓ Aumento do número de clientes para assim reduzir a dependência por parte dos mesmos;

<p>empresas focadas na sustentabilidade);</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sensibilidade aos problemas ambientais e genuinidade dos produtos; ✓ Mercado B2B em crescimento; ✓ Interesse crescente das empresas B2B pela aposta nas redes sociais como divulgação; 		
<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elevada concorrência (tanto a nível B2B com outras agências de consultoria, como B2C com supermercados e site de revenda de vinhos); ✓ Apetência dos consumidores por outras bebidas, como cerveja, sumos, água; ✓ Consumidor pouco informado sobre o mundo dos <i>fine wines</i>; ✓ Clientes B2B com poucas capacidades financeiras para a aposta em comunicação; 	<p>Sugestões</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Educar e informar os consumidores; ✓ Informar os clientes B2B sobre os programas de apoio aos pequenos produtores, podendo assim investir na comunicação da sua marca nas redes sociais; ✓ Apostar na divulgação dos fatores diferenciadores da marca; 	

Tabela 1- Análise SWOT (elaboração própria)

Capítulo 2 – Atividades Desenvolvidas

2.1. Enquadramento Geral do Local de Estágio

O estágio curricular teve início no dia 4 de julho de 2023, estendendo-se até dia 14 de setembro de 2023.

A empresa Martins Wine Advisor adota um modelo de trabalho presencial, o que significa que todas as atividades foram realizadas nas instalações da empresa. O horário de trabalho estabelecido compreendia os dias úteis da semana, de segunda a sexta-feira, das 8h30 às 17h30, com interrupção para almoço das 13h às 14h.

No primeiro dia de estágio, a estagiária foi muito bem recebida pela sua supervisora e pelos seus colegas, o que criou um ambiente acolhedor e foi importante para uma boa integração. Nesse dia, teve uma reunião inicial, realizada virtualmente com um elemento da empresa designado para orientá-la. Nessa reunião, a estagiária recebeu informações iniciais sobre a empresa, os procedimentos internos e as atividades que lhe seriam atribuídas nas primeiras semanas do estágio. Esse momento foi fundamental para estabelecer as bases e expectativas iniciais para a sua experiência de estágio na Martins Wine Advisor.

2.2. Apresentação dos clientes e respectivas atividades realizadas

Neste capítulo, será fornecida uma descrição detalhada de todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio na Martins Wine Advisor, organizadas de acordo com os clientes atendidos. Esta abordagem permitirá destacar as várias estratégias de diferenciação e o papel do *storytelling* na criação dessas distintas abordagens.

2.2.1 Quinta da Vacaria

A Quinta da Vacaria, situada na margem direita do Rio Douro, muito próxima da Régua, é um verdadeiro tesouro enológico que faz parte da Região Demarcada do Douro. Com uma história que remonta a 1616, uma das quintas mais antigas da região, contando com mais de 400 anos de existência. No ano de 2016, deu-se um marco importante na sua história, quando os vinhos do Porto da Quinta da Vacaria passaram a ser engarrafados sob o seu próprio nome, na adega construída nos anos 80. Assim, a marca Quinta da Vacaria emergiu discretamente no mercado, sem grandes esforços promocionais.

A marca Quinta da Vacaria detém um vasto portfólio que abarca uma diversidade de vinhos, incluindo na sua carta, vinhos brancos, tintos, rosés, vinho do Porto e edições especiais. No entanto, como em qualquer mercado competitivo, a marca enfrenta desafios, incluindo a presença de numerosos concorrentes que também se apoiam nos valores da tradição, do legado, na força da marca Douro e no prestigiado vinho do Porto.

Para se diferenciar dos seus concorrentes e consequente aumentar a notoriedade e atrair um maior número de *leads*, a marca Quinta da Vacaria deve conciliar a adoção de novos valores. Nesse sentido, a aposta na sustentabilidade, com a produção de vinhos BIO pode ser importante. Além disso, a expansão para o enoturismo, por meio da criação do novo hotel, pode atrair um público mais amplo, ávido por experiências gastronómicas autênticas. A elevação da qualidade percebida dos vinhos, alinhando-a com a comunicação do produto, é também uma estratégia essencial para se destacar no mercado.

“A equipe de marketing deve segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta. A fórmula “segmentação, seleção de alvo (*targeting*), posicionamento” é a essência do marketing estratégico.” - KOTLER, 2000

Através da análise das redes sociais e do *storytelling*, foi possível identificar o público-alvo da Quinta da Vacaria. Este público é composto maioritariamente por homens entre os 35 e os 44 anos, com rendimentos acima da média, que apreciam não apenas de vinho, mas também o estilo de vida que o rodeia. Estes indivíduos geralmente possuem um nível de educação superior e residem em áreas urbanas, incluindo cidades grandes ou médias, como Lisboa, Porto, Peso da Régua, Cintra, Lamego, Vila Nova de Gaia.

A personalidade da marca Quinta da Vacaria foi cuidadosamente definida com base nos 12 Arquétipos de Jung. Jung acreditava que os arquétipos de míticos personagens universais residiam no interior do inconsciente coletivo das pessoas em todo o mundo, representando assim motivos humanos fundamentais de nossa experiência.

Embora existam diferentes arquétipos, Jung definiu doze tipos principais que simbolizam as motivações humanas básicas. Cada tipo tem seu próprio conjunto de valores, significados e traços de personalidade.

"Exatamente como o corpo humano representa um verdadeiro museu de órgãos, cada qual com sua longa evolução histórica, da mesma forma deveríamos esperar encontrar também, na mente, uma organização análoga. Nossa mente jamais poderia ser um produto sem história, em situação oposta ao corpo, no qual a história existe" - Carl Gustav Jung, 1964, p.67

Nesse contexto, a Quinta da Vacaria representa no seu inconsciente o arquétipo da "Pessoa Comum". Essa escolha é justificada pelo desejo da marca de estabelecer uma conexão próxima com os seus compradores, visando fazer parte do seu cotidiano. Este arquétipo é comumente associado a produtos de preço acessível que procuram destacar-se num mercado concorrido.

"A segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual. Supõe-se que os compradores de determinado segmento tenham preferências e necessidades muito similares. Porém, sempre existirão diferenças entre dois compradores." - Kotler, 2000

Para a segmentação de mercado, a Quinta da Vacaria utiliza uma combinação de variáveis psicográficas e comportamentais. As variáveis escolhidas incluem:

- **Variável Psicográfica:** O público-alvo da Quinta da Vacaria é composto por pessoas que denotam um gosto apurado pelo vinho, gostam do lifestyle que o envolve, e possuem rendimentos mensais acima da média;
- **Variável Comportamental:** Os clientes que a Quinta da Vacaria procura atrair são aqueles que valorizam uma boa relação preço-qualidade, e que estão em procura de uma boa experiência (visita à Quinta e/ou prova de vinhos). Preocupam-se com a origem dos produtos, reconhecem a qualidade dos produtos portugueses e têm um apreço especial pela região do Douro.

A Quinta da Vacaria tem como objetivo posicionar-se como uma marca que oferece produtos de qualidade e proporciona uma boa experiência aos seus consumidores. Para alcançar este objetivo, deve apostar na diferenciação dos seus produtos, destacando os fatores da qualidade e tradição. Esta abordagem visa atrair um público que valoriza não apenas o vinho em si, mas também toda a experiência que envolve a degustação e apreciação dos vinhos da Quinta da Vacaria.

2.2.1.1. Identidade Visual da Quinta da Vacaria

Segundo Michael Johnson, autor do livro “Designing Brand Identity”, Identidade Visual é uma representação física e visual de uma marca. Destacando que a identidade visual engloba todos os elementos visuais que constituem a marca, incluindo logótipos, cores, tipografia, imagens e elementos gráficos, que são combinados de maneira consistente para expressar a essência e os valores da marca.

No caso da Quinta da Vacaria, a Identidade Visual já estava previamente definida pela empresa, com o *storytelling*, os logótipos e a paleta de cores já devidamente aprovados pela marca. A estagiária, teve como tarefa seguir de forma consistente esse processo estabelecido, garantindo que a Identidade Visual refletisse fielmente os valores e objetivos da marca.

O *storytelling*, abordagem previamente delineada pela empresa, alinhado com o perfil do público-alvo, constituíram as bases para a seguinte fase do desenvolvimento da Identidade Visual: a escolha da tipografia, principalmente para a utilização nos *stories* da marca. Nesta etapa, foram selecionados quatro tipos de letras¹ distintos, cada um com um propósito específico:

- **Open Sans:** Esta tipografia foi escolhida para ser utilizada nos títulos. A sua simplicidade, ausência de serifa e estilo moderno refletem a essência do logótipo da marca. Adiciona um toque de contemporaneidade e agradabilidade, enquanto mantém uma base tradicional que é a característica da Quinta da Vacaria;
- **Playfair Display:** A escolha do Playfair Display deve-se ao seu estilo mais formal e confiável, caracterizado pela presença de serifa. Esta tipologia foi reservada para situações em que se pretende destacar a diferenciação, realçar um produto específico ou chamar a atenção do público. A sua presença comunica solidez e credibilidade;
- **Playlist Script:** a Playlist Script foi selecionada devido ao seu traço que se assemelha à caligrafia manual. Emanava elegância e formalidade, sendo ideal para

¹ - Todos os tipos de letra têm como referência a aplicação Canva

ser utilizada em copies temáticos, como no caso das celebrações, como foi o caso no “Dia do Primos”, e posteriormente, no “Dia do Turismo”. Esta tipografia acrescenta um toque personalizado e sofisticado às comunicações da Quinta da Vacaria.

A escolha cuidadosa destas quatro tipografias reflete a intenção de a marca criar uma Identidade Visual coesa e versátil. Cada tipo de letra foi selecionado com base nas mensagens e emoções que a Quinta da Vacaria deseja transmitir em diferentes contextos, permitindo assim uma comunicação eficaz e alinhada com o *storytelling*.

A paleta de cores, como mencionado anteriormente, já estava definida no Kit de marca. Era composta por oito cores, que abrangiam desde o azul-escuro, que representa a cor da marca, até três tons de azul acinzentado, três variações de laranja e a cor laranja/dourada correspondente ao texto do logótipo.

Como parte do esforço para tornar a Identidade Visual da Quinta da Vacaria mais coesa e uniforme, foi tomada a decisão de simplificar a paleta de cores. Nesse sentido, dois tons de cinzento e dois tons de amarelo foram removidos, e uma cor de contraste, o branco, foi acrescentada. A paleta de cores final da Quinta da Vacaria ficou assim resumida aos seguintes códigos:

- Azul Daintree #081f2d (cor de fundo do logótipo principal);
- Azul Bombay #aeb5ba;
- Laranja Raffia #efd9bc;
- Laranja Marigold #bc8523 (cor das letras presentes no logótipo);
- Branco #ffffff.

Em conclusão, a paleta de cores da Quinta da Vacaria foi cuidadosamente escolhida para criar uma Identidade Visual que refletisse a elegância, credibilidade e sofisticação. Cada cor desempenha um papel específico na comunicação da marca, contribuindo para a sua identificação e reconhecimento.



Figura 5 - Identidade Visual da Quinta da Vacaria (Fonte: Elaboração Própria)

2.2.1.2. Criação de conteúdos para as redes sociais

“No Marketing é essencial que as ações sejam orientadas para atingir sentidos, coração e mente” - Lino, 2012. Nesse sentido, o Marketing de conteúdo surge como uma estratégia de Marketing focada em atrair o seu público-alvo e crescer na sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso.

Durante o estágio na MWA, a estagiária tinha como responsabilidade principal a criação de conteúdos para as redes sociais da empresa, incluindo *stories* e *posts* para plataformas como Instagram, Facebook e LinkedIn. Após a elaboração da Identidade Visual da marca e a avaliação do conteúdo já existente, a estagiária começou por selecionar o formato mais apropriado para a divulgação do conteúdo, levando em consideração as características de cada plataforma de rede social. Em seguida, a estagiária desenvolveu o conteúdo e submeteu-o para aprovação.

O plano delineado incluiu a criação de quatro *posts* para Instagram e Facebook, três *stories* e um *post* para LinkedIn. Todo o processo de criação de conteúdo foi concebido na aplicação Canva e o *copy* relacionado ao *post* já estava previamente definido nas notas. Após concluir esta etapa, a estagiária submeteu o conteúdo na aplicação Asana (*figura 6*). Esta aplicação estava organizada por projetos, sendo que cada um correspondia a um cliente distinto. Dentro de cada projeto, havia quadros específicos que eram divididos por mês e categorizados por LinkedIn, *Posts* (incluía Facebook e Instagram) e *Stories* (incluía Facebook e Instagram).

O conteúdo foi planeado mensalmente e, após aprovado, a estagiária assumiu a responsabilidade de agendar os conteúdos por meio da aplicação Swonkie. Esse processo garantiu a consistência e a eficácia da presença online da Quinta da Vacaria, permitindo que a empresa alcançasse e envolvesse estrategicamente o seu público-alvo de forma profissional.

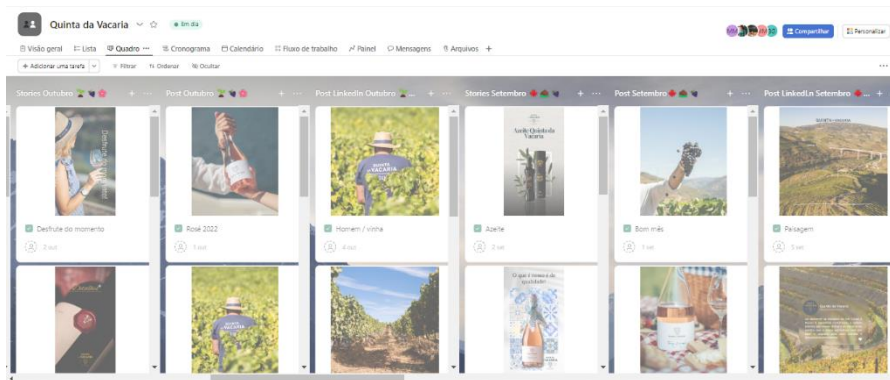


Figura 6- Print screen da aplicação Asana Quinta da Vacaria

No início do estágio, o *feed* da rede social Instagram da empresa apresentava uma aparência desorganizada, como pode ser observado na *figura 8*. Após uma análise cuidadosa, a estagiária concluiu que a organização do feed seria melhorada ao adotar um estilo em xadrez. Nesse novo formato, as fotos seriam alternadas entre imagens de garrafas dos produtos e outras imagens variadas, como uvas, copos e paisagem, como pode ser observado na *figura 7*. Esta abordagem proporcionou uma estética mais coesa e atrativa ao perfil da empresa nas redes sociais, contribuindo para uma melhor experiência visual dos seguidores.

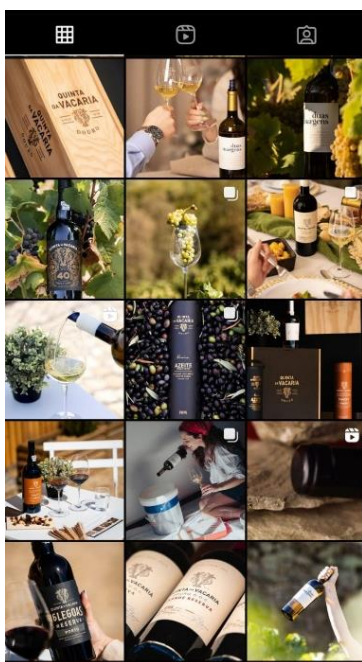


Figura 8- Feed antigo da Quinta da Vacaria



Figura 7- Feed novo da Quinta da Vacaria

A estagiária, como parte do seu trabalho, dedicou-se a aprimorar os *copy*s utilizados nas publicações. Antes da intervenção, os *copy*s em português e em inglês estavam misturados, o que tornava difícil distinguir onde começava o *copy* em inglês. Além disso, os *hashtags* eram divididos e frequentemente repetidos em ambas as versões do *copy*, tanto em português como em inglês.

Para resolver essa questão, a estagiária adotou uma abordagem mais estruturada. Separou o *copy* em português do *copy* em inglês usando quatro traços (----) como divisores. Além disso, os *hashtags* foram agrupados no final do *copy* e separados por duas linhas em branco. Esta organização melhorou a legibilidade e a apresentação geral das publicações, tornando-as mais atrativas e fáceis de entender, tanto para o público de língua portuguesa quanto para o público de língua inglesa.

No que diz respeito aos *posts* nas redes sociais, eles seguiam uma estrutura predefinida. Cada mês era lançado um vinho novo, que era promovido através de um formato de *reels*.

Rotineiramente, a estagiária adotou dois *posts* modelos:

- um *post* intitulado de “Vinho do mês”, lançado do final de cada mês e relativo ao vinho novo, onde o *copy* relativo a este tema incluía informações sobre a apresentação do vinho, a sua origem, características distintivas, sugestão de harmonização e notas de prova;
- um *post* com exemplos de harmonização com um vinho diferente todos os meses. Esta estratégia proporcionava aos seguidores da empresa uma experiência enogastronômica completa, combinando informações detalhadas sobre o vinho, com sugestões de acompanhamento gastronômico.

Esta abordagem não só promovia os produtos da Quinta da Vacaria, como tinha também uma vertente educativa junto do público sobre as diferentes facetas do mundo dos vinhos e como apreciá-los ao máximo.

Segue o exemplo abaixo do *copy* do vinho do mês de julho (figura 9):

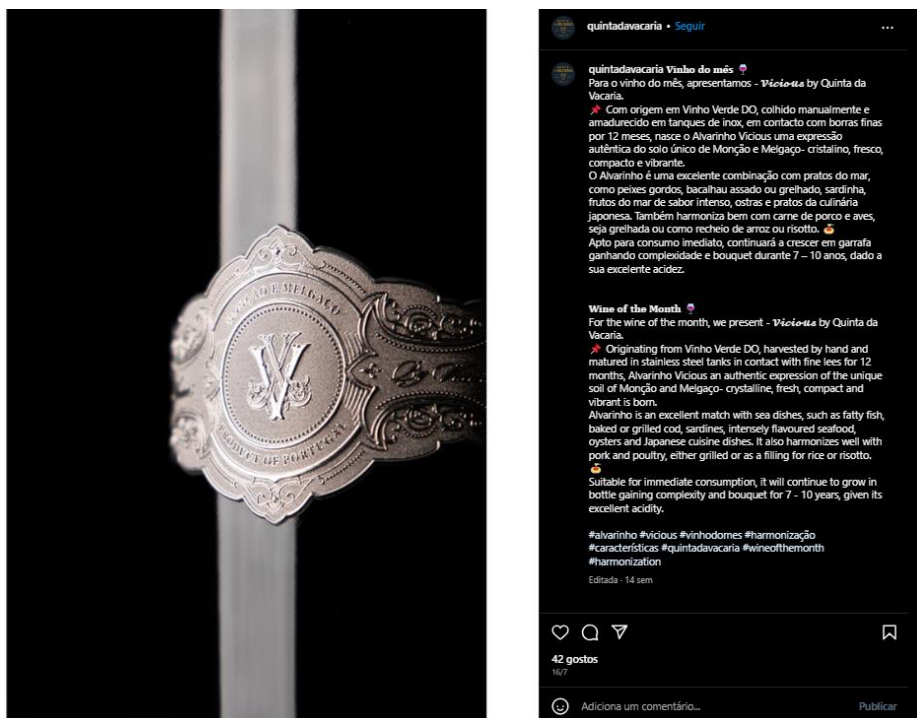


Figura 9- Print screen da publicação "Vinho do mês"

Exemplo do *copy* da harmonização do mês de setembro (figura 10):

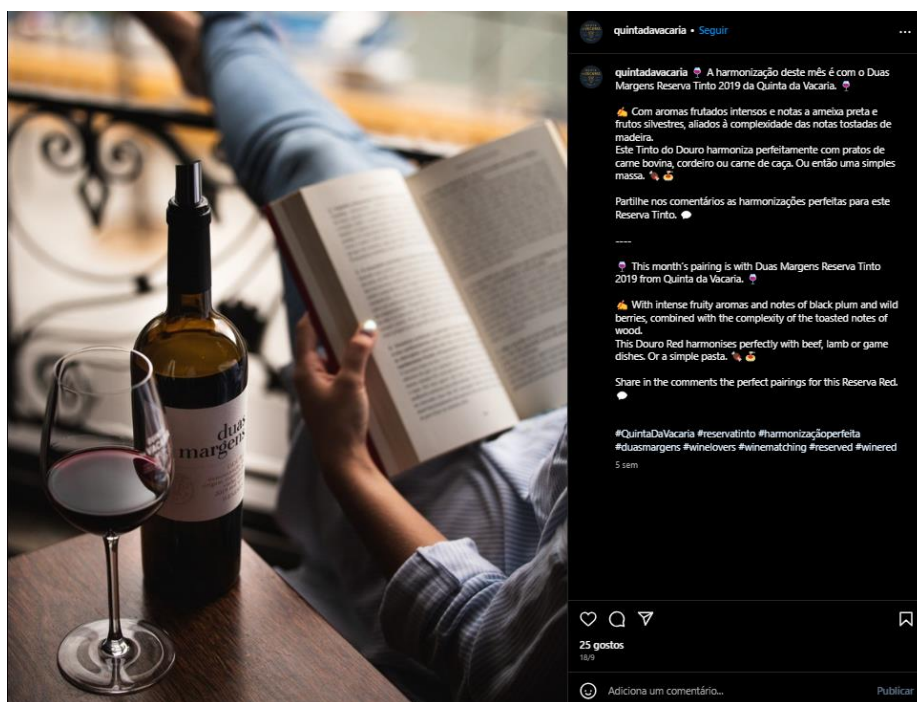


Figura 10- Print screen da publicação "Harmonização"

Foi uma prática consistente durante o estágio garantir que todos os *posts* nas redes sociais continham *hashtags* relevantes, com o objetivo de aproveitar palavras-chave pertinentes e, assim, aumentar a visibilidade do conteúdo. A inclusão de *hashtags* apropriados permitiu alcançar um público mais amplo.

No que diz respeito aos *stories*, estes foram utilizados para comunicar informações sobre os produtos e serviços da empresa de forma dinâmica. Os *stories* abordavam diversos temas, incluindo:

- Apresentação dos produtos, com pré-ligações diretas para compra no *site* da empresa. Proporcionava uma experiência de compra simplificada e direta para os seus seguidores;
- Experiências oferecidas pela empresa que acrescentavam valor à marca:
 - Provas de vinhos. Essas experiências foram segmentadas em quatro categorias distintas: Prova de Vinhos Brancos, Prova de Vinhos Tintos, Prova de Vinho do Porto e Prova de Vinhos Centenário. Esta experiência era destaca nos *stories* para informar os seguidores e incentivar o interesse e a participação;
 - Visita guiada à vinha com prova de vinhos. Esta experiência proporcionava uma oportunidade única para os seguidores conhecerem as instalações da empresa, aprenderem sobre o processo de produção de vinhos e desfrutarem de degustações especiais.

No geral, os *stories* foram uma ferramenta eficaz para comunicar e promover os produtos e serviços oferecidos pela Quinta da Vacaria, proporcionando aos seguidores uma visão envolvente das ofertas da empresa, incentivando a interação e o envolvimento por parte do público.

2.2.2. Adega da Zabele

De um simples almoço entre amigos, nasceu um novo projeto empolgante e repleto de paixão. António Zambujo, amante profundo de vinho, decide, com dois amigos, o enólogo Luís Leão e João Pedro Freixial Baião, lançar a sua própria marca de vinho. Escolheram como berço para este novo projeto a região vitivinícola da Vidigueira, mais especificamente em Vila de Frades.

No entanto, este projeto é mais do que apenas uma adega ou um local de venda de vinhos. A visão por trás do projeto era criar um espaço que unisse diversos produtores da região e promovesse os vinhos e produtos locais. Além disso, a adega seria o palco de eventos culturais de todas as vertentes, com destaque para o Fado e o Cante, que teriam um lugar especial no coração deste projeto.

Este novo projeto representa a confluência das três paixões do cantor – o Alentejo, a música e o vinho. O objetivo é acrescentar valor ao mercado, oferecendo um produto exclusivo e premium. Essa exclusividade é justificada pelo preço mais elevado, quantidades limitadas do produto, pela distribuição exclusiva detida pela Martins Wine Advisor, pelo prestígio associado ao nome do cantor António Zambujo, e pela qualidade dos vinhos oferecidos.

A marca apresenta assim um produto dividido em três garrafas, cada uma com o nome de um álbum do cantor, sendo eles, “Outro sentido”, “Guia” e “Quinto”.

A marca Adega da Zabele alcança uma diferenciação notável em relação aos seus concorrentes, principalmente devido à sua forte associação com o cantor António Zambujo. Esta conexão direta com uma figura tão influente confere um peso especial à marca. Para destacar ainda mais a sua presença no mercado, a Adega da Zabele deverá aumentar a sua notoriedade como Adega, um espaço dedicado à venda de produtos de diversos produtores da região. Por outro lado, a marca diferencia-se ao promover mensalmente eventos culturais exclusivos, caracterizados pela sua limitação máxima de 50 pessoas. Este aspeto realça a exclusividade dos produtos oferecidos, criando uma experiência única para os seus clientes.

De análise das redes sociais da Adega da Zabele, constata-se que a maioria dos seus seguidores são mulheres com idades entre os 45 e os 54 anos, provenientes das regiões de Beja, Lisboa, Vidigueira e Sintra. Uma observação mais aprofundada aos conteúdos partilhados revela que a maior parte dos seguidores da Adega da Zabele são pessoas que têm apreço pelo cantor António Zambujo e que por esse motivo acompanham todos os seus projetos, independente do gosto ou não pelo vinho. Esse *insight* identifica o público-alvo da marca Adega da Zabele divididos em duas vertentes distintas:

- ⇒ Indivíduos de ambos os géneros, com idade superior a 18 anos e que apreciam vinhos de alta qualidade: este grupo é atraído pela reputação de excelência da marca e a procura por produtos de alta qualidade e autenticidade. Constata-se ainda a identidade da Vidigueira e o peso do Alentejo;
- ⇒ Indivíduos, predominante do sexo feminino, com idades entre os 45 e os 54 anos, que são admiradores do cantor António Zambujo: estes seguidores são cativados pela conexão da marca com o artista e estão dispostos a explorar os produtos da Adega da Zabele devido a essa afinidade.

Com esta compreensão do público-alvo diversificado da Adega da Zabele, a marca pode direcionar as suas estratégias de marketing de forma mais precisa e eficaz, atendendo às expectativas e interesses dos seus potenciais consumidores.

A Adega da Zabele incorpora na sua essência o arquétipo do Criador, uma vez que a sua essência reside na transformação de uma ideia num projeto com valor agregado. O cantor, ao conceber este projeto, revelou que não criou apenas mais um ponto de venda para os seus produtos, mas também uma adega destinada a promover a identidade da Vidigueira e do Alentejo, incentivando outros produtores a promoverem os seus produtos.

Quanto à segmentação de mercado, a Adega da Zabele adota uma combinação de variáveis Psicográfica e Comportamental para definir o seu público-alvo. As escolhas das variáveis podem ser explicadas da seguinte forma:

- **Variável Psicográfica:** O público-alvo é composto por fãs do cantor António Zambujo, que acompanham de perto os seus projetos e têm afinidade pelo mundo do vinho. Além disso, a marca atrai também indivíduos cujo estilo de vida permite a aquisição e apreciação de vinhos de qualidade;

- **Variável Comportamental:** A influência da marca António Zambujo desempenha um papel significativo na decisão de compra dos seus seguidores. A oferta da adega, que inclui produtos de diversos produtores e experiências como jantares intimistas e eventos culturais, aumenta a propensão para a compra, proporcionando uma experiência mais ampla além dos vinhos.

A Adega da Zabele procura posicionar-se de forma exclusiva e premium no mercado, muito assente no valor da marca António Zambujo. A diferenciação é muito assente no eixo do posicionamento sobre o produto, com ênfase na qualidade e no preço elevado, que é justificado pelo valor da marca no mercado. Esses fatores fornecem um valor único aos seus clientes, que procuram produtos de alta qualidade, e uma experiência única relacionada à música, ao vinho e à cultura do Alentejo.

2.2.2.1. Criação da Identidade Visual da Marca

A marca foi oficialmente lançada ao público no dia 3 de agosto, mas a estagiária apenas teve a oportunidade de conhecê-la e envolver-se com a mesma a partir do dia 10 de agosto. Após uma apresentação detalhada do *storytelling* da marca e dos seus logótipos, a estagiária assumiu a responsabilidade de criar a Identidade Visual da marca. O *storytelling* da marca desvendou a sua essência e destacou-se pela exclusividade, o que se revelaria fundamental para guiar todas as tarefas subsequentes. Toda a marca tinha ainda de estar em sintonia com a agência responsável pelas redes sociais do cantor, de modo a conter apenas uma voz.

Para a criação da tipografia que representaria a marca, a estagiária empenhou-se na escolha de tipos de letras que refletissem a personalidade, os valores e a essência da marca. Entre as várias opções disponíveis na aplicação Canva, foram selecionadas as seguintes:

- **Belleza:** Esta tipografia foi escolhida para ser utilizada em títulos e pequenos textos, pois transmite confiança e seriedade, devido à presença de serifa que acrescenta um toque de elegância e sofisticação;
- **Montaser Arabic:** Utilizada para destacar frases ou palavras-chave, esta tipografia acrescenta uma camada de destaque e ênfase ao conteúdo, chamando a atenção para elementos específicos da mensagem;
- **Majesty:** Esta tipografia script foi escolhida para simular uma escrita manual, conferindo uma sensação de elegância e suavidade ao texto. Ela evoca uma sensação de autenticidade, contribuindo para a identidade visual única da marca.

A cuidadosa seleção dessas tipografias ajudou a criar uma Identidade Visual coesa e memorável para a marca, alinhando-se perfeitamente com a narrativa exclusiva e elegante.

A marca apresentou um portfólio de logótipos e isotipos, previamente definidos, cada um com cinco tons. O logótipo principal é composto pelo texto “Adega da Zabele António Zambujo”, e incorpora elementos musicais que estabelecem uma conexão visual única entre a marca e a música. O isotipo, representado como logótipo secundário, incorpora as iniciais “A” e “Z” entrelaçadas, juntamente com elementos musicais, incluindo uma Clave

de Fá invertida e as cravelhas da guitarra clássica. Esses elementos, tanto no logótipo tanto no isotipo, destacam a singularidade da marca.

As cores escolhidas para a paleta de cores são consistentes com as cores presentes no logótipo. Estas cores incluem:

- Preto #000000;
- Azul OuterSpace #2e353a;
- Castanho Dune #39322d;
- Verde Kelp #4f4b38;
- Vermelho Bourdeaux #441e1e (cor de fundo do logótipo principal);
- Dourado Teak #b1955e (cor das letras presentes no logótipo).

Além destas cores, o Branco #ffffff foi adicionado como uma cor complementar, utilizado principalmente para o texto no formato de *storie*. Esta paleta de cores cuidadosamente selecionada contribui para a Identidade Visual distinta e coesa da marca, reforçando a sua unicidade e sofisticação. Psicologicamente, as cores destacam a energia e paixão da marca e representam a exclusividade e qualidade, enfatizando o carácter premium da marca.



Figura 11- Identidade Visual Adega da Zabele (Fonte: elaboração própria)

2.2.2.2. Gestão das redes sociais

Inicialmente, a estagiária recebeu a tarefa de criar um *slogan* para a marca, que seria posteriormente adicionado à biografia das redes sociais da Adega da Zabele. Ao desenvolver o *slogan*, a estagiária guiou-se pelo *storytelling* previamente definido, que destacava a união das três paixões: o Alentejo, a música e o vinho. Foram propostos os seguintes *slogans*:

- Onde a harmonia dos vinhos encontra a alma do Alentejo.
- A Adega da Zabele pretende unir a alma do Alentejo com a música.
- Onde o Alentejo encontra a sua música e a paixão pelo vinho.

Das opções sugeridas, a última opção com a variação “Onde o Alentejo encontrou o seu ritmo.” foi aprovada. A biografia foi finalizada com o seguinte conteúdo (*figura 12*):

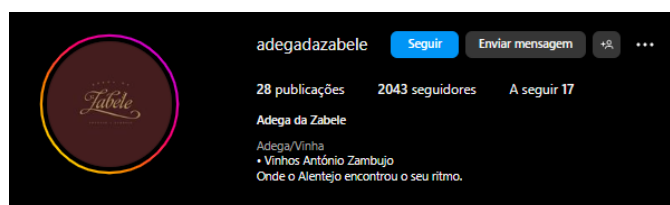


Figura 12- Print Screen da Biografia do Instagram da Adega da Zabele

A esta biografia seguia-se a localização da adega e o link para o site da vinha.pt, para a compra do produto.

A estagiária também tinha a responsabilidade de responder aos comentários e mensagens privadas, sempre encaminhando os seguidores para o site da vinha.pt, o que contribuía para o processo de conversão de *leads* em clientes. Além disso, ela informou previamente sobre a realização de eventos mensais, com a agenda a ser partilhada assim que possível. Estas duas atividades desempenham um papel importante na interação da marca com o seu público-alvo.

Responder a comentários e mensagens privadas não apenas demonstrava um compromisso com o envolvimento e a interatividade, mas também ajudava a construir um relacionamento com os seguidores. Em geral, estas atividades tiveram como objetivo fortalecer a presença online da marca e demonstrar um alto nível de comprometimento com o público.

2.2.2.3. Criação de conteúdos para as redes sociais

A conta da Adega da Zabele, quando foi apresentada à estagiária, já continha três *posts* e um vídeo *reels* em colaboração com a conta do cantor António Zambujo. Inicialmente, foi sugerido que a atividade semanal nas redes sociais consistisse em dois *posts* e um *storie* no Facebook e Instagram.

A estagiária seguiu um método semelhante ao utilizado para a Quinta da Vacaria, que envolveu a criação do conteúdo, ou seja, realização do visual e *copy* na aplicação Canva. Em seguida, o conteúdo era submetido na aplicação Asana para aprovação (*figura 13*) e, finalmente, foi realizado o agendamento na aplicação Swonkie.

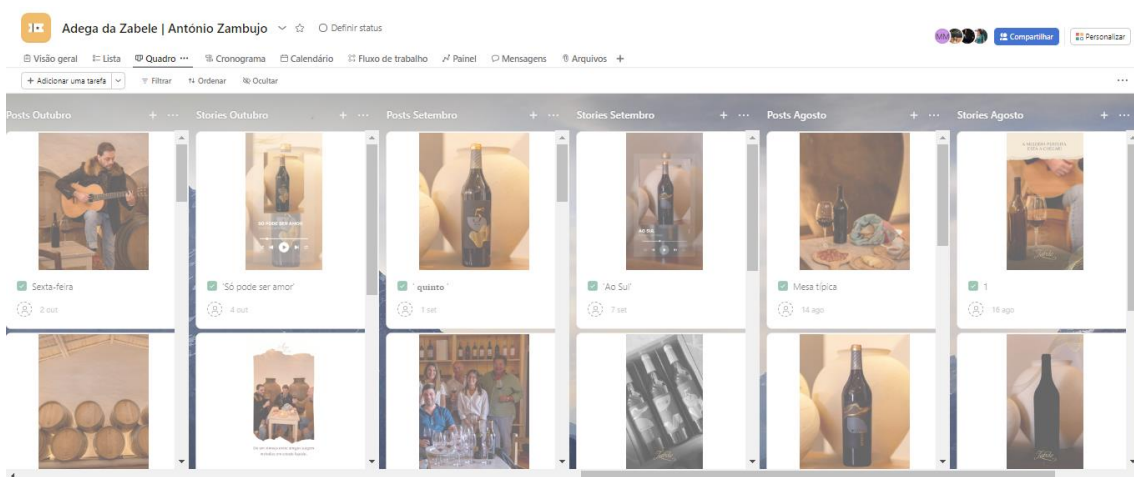


Figura 13- Print Screen da aplicação Asana Adega da Zabele

Foi adotado um estilo de feed em xadrez, alternando entre fotos das garrafas ou da garrafeira presente na Adega e fotos do António Zambujo. Posteriormente foram realizados cinco *posts* de diferença entre garrafas, seguindo uma estratégia visual que pretendia manter o *feed* coeso e atrativo visualmente para os seguidores. O *feed* planeado está ilustrado nas imagens abaixo apresentadas (*figura 14 e 15*), demonstrando o compromisso da estagiária com a consistência visual e a organização do conteúdo nas redes sociais da marca.



Figura 15- Feed Adega da Zabele



Figura 14- Feed Adega da Zabele

O perfil do Facebook da Adega da Zabele ainda não continha foto de capa, e a estagiária sugeriu um modelo, bem como algumas modificações no perfil que foram discutidas anteriormente no capítulo sobre a gestão das redes sociais. Essas modificações visavam melhorar a apresentação visual e informativa do perfil.

Abordaremos agora três *posts* e os referentes *copy's* da Adega da Zabele, realizados pela estagiária e aprovados pela marca. Esta abordagem seria para evidenciar as diferentes comunicações realizadas, assim como a posterior análise aos resultados obtidos. Segue abaixo a apresentação do *copy* e o visual referente:



Figura 16- Print Screen da publicação no Instagram da Adega da Zabele

Este *copy* (figura 16), publicado nas redes sociais da empresa a dia 18 de agosto obteve um alcance de 2.700 pessoas no Facebook e de 1.200 no Instagram, resultando num total de 128 reações no Facebook e 130 no Instagram.

Em contrapartida, o *post* com maior alcance e que recebeu mais reações foi um *post* estilo carrossel na adega (*figura 17*), apresentando todos os representantes da marca. Este *post* alcançou um total de 23.200 pessoas no Facebook e 1.500 no Instagram, resultando em 778 reações no Facebook e 411 no Instagram. Este *post* demonstrou uma significativa interação da audiência, provavelmente devido à presença dos representantes da marca no seu visual. Segue o *copy* e o visual do *post*:



Figura 17- Print Screen da publicação estilo carrossel da Adega da Zabele

Outra estratégia de *posts* envolveu o uso de perguntas como *copy*, visando destacar alguns traços dos seguidores da Adega da Zabele (figura 18). Este *post* teve um alcance de 7.800 pessoas no Facebook e 1.400 no Instagram e totaliza 460 reações no Facebook e 381 gostos no Instagram. Esta abordagem interativa conseguiu envolver a audiência e gerar resposta por parte dos seguidores. Segue o *copy* e o visual do *post*:



Figura 18- Print Screen da publicação da Adega da Zabele

Com a análise destes três *copy's*, a estagiária pode concluir que a maior parte dos seguidores parece ser mais fã da figura do António Zambujo do que do mundo dos vinhos. Isto pode ser justificado pelo facto de que, mesmo quando o alcance dos *posts* relacionados a garrafas foi equiparado ao dos *posts* com a presença do António Zambujo, as reações totais foram significativamente menores. Essa observação indica que os seguidores da Adega da Zabele poderão estar mais interessados na imagem do cantor do que na oferta de vinhos da marca, traduzindo numa maior dificuldade em encontrar o público-alvo da marca.

Os *stories* elaborados evidenciavam a comunicação do produto de maneira a educar os seus seguidores e incentivá-los a comprar.

Segue o exemplo dos três *stories* realizados para a comunicação dos produtos (*figura 19*), Cada *storie* era apresentado individualmente, com a música em destaque e o site para compra.

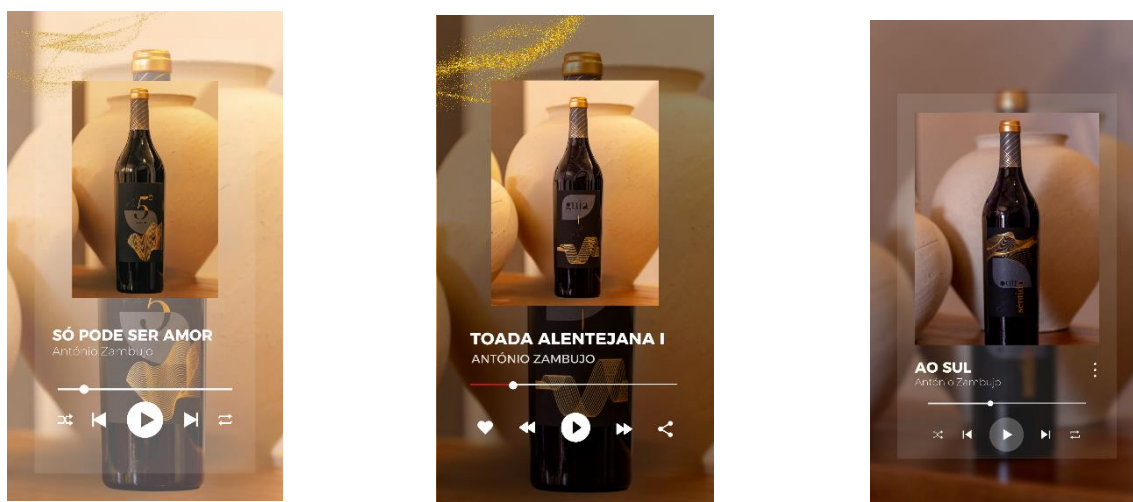


Figura 19- Stories Adega da Zabele

Na última semana de estágio, a estagiária foi avisada que a abertura oficial do espaço da Adega da Zabele seria no dia 15 de setembro e que seria comunicado aos seguidores 3 dias antes da data definida. Também foi informada que o primeiro evento teria lugar no dia 13 de outubro e que seria um jantar íntimo, limitado a 50 pessoas e que seria uma noite de Fados com o António Zambujo. Com a informação que tinha, a estagiária de pronto realizou os *stories* a sair e submeteu-os para aprovação (*figuras 20 e 21*). Para o primeiro evento, deixou criado um *copy* para adicionar ao *post* informativo sobre o mesmo. Segue os exemplos abaixo.

Copy informativo para possível *post*:

“Preparem-se para uma noite inesquecível! ✨

No dia 13 de outubro, a Adega da Zabele tem o prazer de apresentar a primeira noite de Fados, ao som de António Zambujo. 🎸

Será uma experiência única, com um jantar exclusivo (apenas 50 pessoas). Garanta o seu lugar para uma noite de música, vinho e gastronomia alentejana. 🍷 🎸

Reserve já e junte-se a nós neste evento especial!

#AdegaDaZabele #NoiteDeFado #Fado #Alentejo #Música #Vinho #Evento #AntónioZambujo”



Figura 21- Storie 1º evento AZ



Figura 20- Storie abertura oficial AZ

2.2.3. Tarelo

De origem na Ilha do Pico, por entre o mosaico de vinhas junto ao mar e um solo marcado por erupções vulcânicas, surge Tarelo, uma marca de vinho audaz e sofisticada, carregada de paixão, integridade e rigor.

A palavra “Tarelo”, tem origem na expressão açoriana “não tens tarelo”, usada para indicar falta de juízo ou sensatez. No entanto, Tarelo decide recontar esta história, elevando a expressão a um novo patamar, símbolo de sofisticação e qualidade.

A filosofia de Tarelo é simples, mas poderosa: “No stupid people beyond this point” (Não existem pessoas estúpidas além deste ponto). Este lema norteia a sua estratégia, prometendo excelência, vinhos que refletem o *terroir* de onde provêm e que podem ser apreciados por aqueles que entendem e valorizam a arte da vinificação.

Inspirada pelas cores do mar e do sol, a marca Tarelo veste-se de azul e de dourado, capturando a pureza do Oceano Atlântico e o calor das vinhas banhadas pelo sol.

A história da vinha no Pico é tão rica e profunda quanto as raízes das vinhas que crescem ali. É uma história antiga, entrelaçada com a própria existência da ilha e o espírito audacioso dos seus primeiros habitantes. Na ilha, a vinha não é apenas uma cultura, é uma resistência, um desafio às imposições da natureza.

Sob a direção de Paulo Laureano, a marca Tarelo escreve um novo capítulo na história do vinho português. Um convite à descoberta do que torna cada região, cada vinha e cada uva verdadeiramente única. Com Tarelo, cada gole é uma viagem, uma descoberta, um prazer, porque para Tarelo, não existem pessoas estúpidas, apenas verdadeiros apreciadores do vinho.

Os primeiros lançamentos da Tarelo apresentam uma seleção de três vinhos distintos.

- O Tarelo IG Arinto e Verdelho 2019 Branco, um vinho branco de carácter exótico, fresco e elegante.
- O Potion Licoroso DOC Pico 2003, um licoroso envelhecido por 20 anos, produzido a partir de uvas cultivadas no solo vulcânico único do lajido, que confere aos vinhos uma identidade irrepreensível.

- Por fim, o Monumental Arinto 2018 Branco, originado da casta Arinto do Pico, uma das mais ancestrais da ilha, personifica a herança e a autenticidade da marca Tarelo.

A SuperGrapes detém a distribuição exclusiva nacional dos vinhos da marca Tarelo, e encontram-se à venda do site da Garrafeira Canhoto.

Com base na análise das redes sociais da marca Tarelo, é evidente que o seu público-alvo predominante são homens com idades entre os 35 e os 44 anos, provenientes das principais cidades como Lisboa, Alcácer do Sal, Cascais, Guimarães e Ponta Delgada. Estes indivíduos possuem um rendimento acima da média e um estilo de vida que lhes permite desfrutar de prazeres orgânicos, incluindo a qualidade e a sofisticação dos vinhos Tarelo. A marca encontra um público leal que se identifica com os seus valores e produtos de alta qualidade.

A personalidade da marca Tarelo é notavelmente o arquétipo do Rebelde, procurando quebrar as regras estabelecidas para se destacar da concorrência. Esse arquétipo reflete a determinação da marca em desafiar o status, inovando e elevando o mundo do vinho a um novo patamar de excelência. Além disso, a marca adota um tom de voz de superioridade, reforçando a sua posição.

A segmentação de mercado da Tarelo combina as variáveis demográficas e psicográficas para definir o seu público-alvo de forma precisa e eficaz, sendo explicadas da seguinte maneira:

- **Variável Demográfica:** A marca direciona-se a indivíduos do sexo masculino, com idades entre os 35 e os 44 anos e que possuem um rendimento médio acima da média. Esta seleção reflete a preferência por vinhos de alta qualidade, além de deter a capacidade financeira para desfrutar desses pequenos luxos;
- **Variável Psicográfica:** O público-alvo caracteriza-se por um estilo de vida que valoriza e permite usufruir desses pequenos luxos. Além disso, a personalidade da marca influencia também o público-alvo, indicando que este também gosta de se aventurar fora do convencional, está interessado nas ideias inovadoras e à procura de experiências únicas e autênticas.

A marca Tarelo posiciona-se como uma marca que oferece produtos de alta qualidade, cultivados no solo vulcânico único da ilha do Pico. A sua imagem é construída com base no tom de voz utilizado na comunicação dos seus produtos, transmitindo uma sensação de superioridade em relação aos concorrentes.

2.2.3.1. Criação da Identidade Visual da Marca

A marca Tarelo deu início à sua jornada digital com a criação das redes sociais no dia 1 de agosto. No entanto, a estagiária apenas começou a trabalhar com a marca no dia 10 de agosto. Nesse momento, as redes sociais já estavam ativas, apresentando um *post* inicial desvendando um pouco da história por trás do Tarelo.

A estagiária tinha como principal função estabelecer uma ligação direta entre o *storytelling* previamente definido e aprovado pela marca e a criação de conteúdo. Foi essencial manter a coerência com a identidade visual já existente, que se inspira nas cores do mar e do sol.

Para garantir uma comunicação consistente, a marca deveria adotar uma tipografia que refletisse essa inspiração. Foram definidos os seguintes tipos de letras com os seus adequados propósitos:

- **Cardo Bold:** O tipo de letra Cardo, com serifa distintivas e estilo Bold, esta tipografia reflete a personalidade ousada da marca Tarelo, pois é semelhante à tipografia do logótipo. Utilizado em textos e frases com carácter distintivo;
- **Brendon:** A tipografia Brendon, sem serifa e com um estilo de letra mais formal. É utilizada preferencialmente como um segundo título, adicionando uma camada de refinamento à comunicação da marca, indicando um compromisso com a qualidade e a tradição;
- **Alex Brush:** A tipografia Alex Brush, que se assemelha à caligrafia manual, captura a essência tradicional da produção de vinho. Evidencia os traços distintivos da marca Tarelo, enfatizando a paixão pela autenticidade e procura pela excelência.

Tendo em conta os logótipos e *storytelling* foi definido como paleta de cores os seguintes tons, sendo adicionado como cor complementar o Branco:

- Azul Gumbo #7aa7ad (cor de fundo do logótipo principal);
- Castanho Shadow #85744e (cor das letras presentes no logótipo);
- Preto Zeus #221e1e;
- Branco #ffffff.

Esta cuidadosa seleção de cores e tipografias não apenas complementa a narrativa da marca, mas também a enriquece, transmitindo valores e sensações que ressoam com os consumidores. A paleta de cores e as tipografias são peças essenciais na construção da identidade visual da marca Tarelo, permitindo que cada elemento de design conte a história única por trás dos seus vinhos de qualidade excepcional.

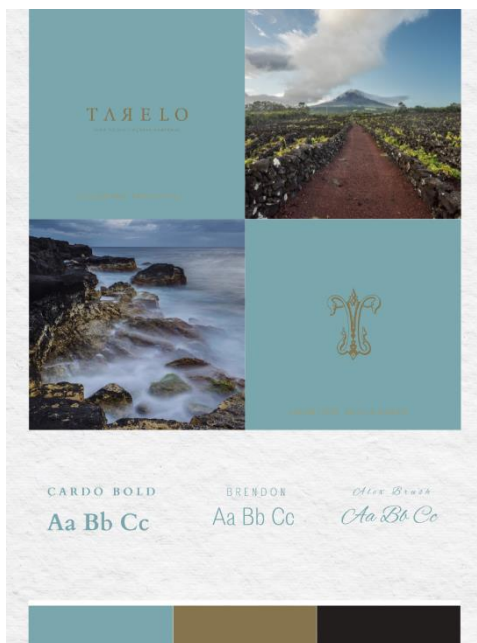


Figura 22- Identidade Visual Tarelo

2.2.3.3. Criação de conteúdos para as redes sociais

Após uma minuciosa análise do *storytelling* e da criação da Identidade Visual da marca Tarelo, a estagiária começou a elaborar a apresentação do feed das redes sociais. Com a orientação de que a programação semanal deveria seguir o modelo da Adega da Zabele, consistindo em dois *posts* e um *storie*, depressa se dedicou a conceber uma estratégia que cativasse o público e promovesse ao mesmo tempo o aumento do número de seguidores, e respetivamente a visibilidade no mercado.

Todo o planeamento seguiu o mesmo modelo de todos os clientes, começando com a criação dos conteúdos e respetivos *copys* na aplicação Canva. Após a conceção visual, os conteúdos foram submetidos para aprovação na aplicação Asana (*figura 23*), onde se organizaram de forma clara e ordenada por mês e designação: *post* e *storie*. Posteriormente, o conteúdo é agendado na aplicação Swonkie.

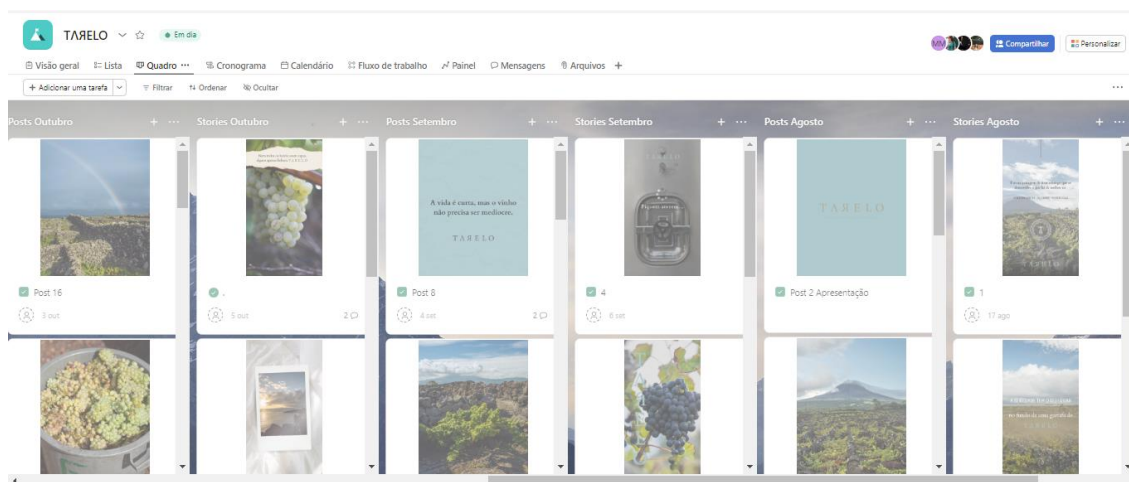


Figura 23- Asana Tarelo

Para alcançar um visual chamativo e coeso no feed das redes sociais do Tarelo, a estagiária desenvolveu uma estratégia criativa que combinava harmoniosamente com a identidade da marca. Inspirada nas imagens enviadas pela marca e na paleta de cores da mesma, implementou um estilo de xadrez no feed, alternando entre tons azuis e tons verdes de forma consistente. Isso não apenas criou uma estética visivelmente atraente, mas também reforçou a conexão da marca com o ambiente da Ilha do Pico.

Além disso, a estagiária aproveitou a inspiração do *feed* para aumentar o engajamento e expandir o seu público, propondo a inclusão de um *post* estilo de frase a cada seis publicações. Essas frases, aprovadas com o tom de voz distinto da Tarelo, não apenas transmitem a personalidade da marca, mas também cativam aqueles que apreciam mensagens motivadoras e reflexivas. Essa abordagem visa ampliar o alcance da marca, atraindo seguidores que valorizam não apenas os produtos de alta qualidade, mas também conteúdo diferenciado e inspirador.



Figura 24- Feed previsto Tarelo

O primeiro *post* elaborado pela estagiária, com o visual do logótipo do Tarelo, tinha o objetivo de dar a conhecer a marca Tarelo ao mundo (*figura 25*). Segue o seu *copy*:



Figura 25- Post apresentação da marca

Com agenda para o dia 16, 22 e 29 de Setembro está previsto uma apresentação individual de cada produto. A apresentação do dia 16 referente ao produto Tarelo IG Arinto e Verdelho (*figura 26*) continha o seguinte *copy*:



Figura 26- Post da apresentação do vinho Tarelo IG

Os *stories* da rede social a Tarelo abordam a comunicação do produto e também a comunicação institucional. Estes *stories* foram cuidadosamente planejados para abordar aspetos importantes que destacam a singularidade de Tarelo (*figura 27*).

Por um lado, os *stories* enfatizam a importância do solo vulcânico da ilha do Pico, um ponto de diferenciação fundamental para os vinhos da marca, contribuindo para a identidade e qualidade da marca. Por outro lado, os *stories* foram também utilizados para comunicar os produtos, destacando as suas características e apelando para o interesse do público-alvo. Ao contrário dos outros clientes, o Tarelo continha imagens muito visuais de forma a destacar a beleza e diferença das vinhas da ilha do Pico, possuindo, portanto, pouco texto.

Conforme o site da marca se tornou online e funcional, os *stories* começaram a direcionar os seus seguidores para essa plataforma, podendo explorar mais informações sobre os

vinhos, como a ficha técnica, uma vez que ainda não era possível comprar através do mesmo.

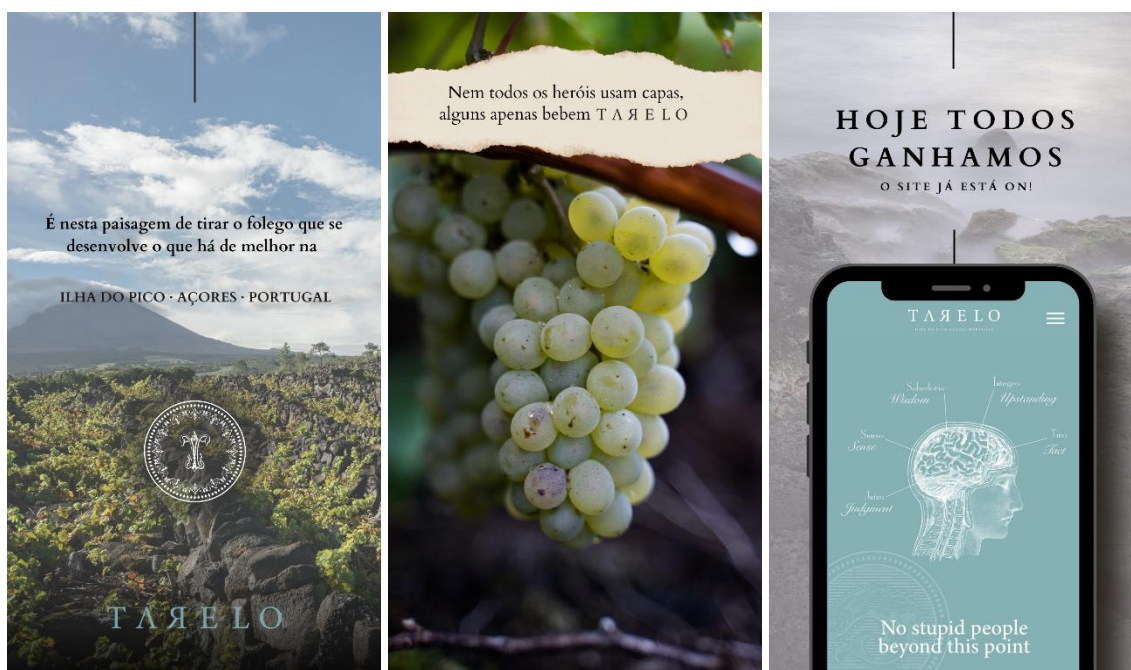


Figura 27- Exemplos de stories Tarelo

No dia 4 de setembro a SuperGrapes anunciou um GiveAway intitulado de “Taste of the Atlantic”, uma experiência única destinada a celebrar o lançamento da marca Tarelo. A dinâmica do GiveAway consistia em até dia 9 de setembro seguir as páginas (@tarelowines e @super.grape), identificar um amigos nos comentários e gostar da publicação correspondente. O objetivo dessa iniciativa era não só aumentar o número de seguidores do Tarelo, como também criar um *buzz* em torno do lançamento da marca.

O lançamento oficial da Tarelo ocorreu no dia 11 de setembro, no prestigiado Jncquoi Beach Club Comporta. O evento foi composto por um almoço intimista, onde os convidados puderam degustar os três vinhos da marca, acompanhados pela gastronomia requintada do Jncquoi. O evento reuniu profissionais do setor dos vinhos e jornalistas, proporcionando uma oportunidade única para apresentar a marca ao público.

O público-alvo do GiveAway eram indivíduos de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, da zona de Lisboa e apreciadores de vinho. Embora a estagiária não tenha

desempenhado um papel ativo na implementação do GiveAway, realizou uma análise detalhada do trabalho realizado para identificar os seus pontos fortes e fracos.

Os resultados mostraram que o GiveAway a marca resultou num modesto acréscimo de cinco seguidores no Instagram da marca. No entanto, o lançamento oficial de dia 11, com a presença de influenciadores do mundo dos vinhos e jornalistas, gerou um impacto significativo. Houve 56 menções em histórias relacionadas ao evento e um aumento de 18 seguidores no perfil do Instagram da marca. Essa associação estratégica e a exposição gerada pelos influenciadores e jornalistas, ajudaram a fortalecer a presença da Tarelo nas redes sociais, e a atrair a atenção para o seu lançamento bem-sucedido.

2.2.4. Código Wines

Na gênese desta marca está uma lenda, que nos remete para o coração de um vale místico. Neste local, havia uma adega onde se dizia que as vinhas eram abençoadas pelas próprias estrelas. Os viticultores acreditavam que o segredo para fazer o vinho perfeito estava em desbloquear um código escondido dentro das estrelas, e assim mergulharam no mundo da astrologia.

A sua viagem levou-os a desvendar os segredos do universo, onde descobriram que cada vinho tinha uma história única, escrita nas estrelas. E assim, decidiram dar a cada vinho o nome de um código, um símbolo dos segredos que estavam escondidos no seu interior.

Atualmente, a marca detém um portfólio de três vinhos, cada um deles com uma imagem secreta oculta. O primeiro vinho, chamado “Origem”, capta a essência da terra e as raízes antigas das videiras (*figura 28*). O rótulo, assim como o seu nome, simbolizam a origem, com o universo no centro, juntamente com representações da lua e das constelações. Sob o rótulo, revelada apenas quando exposta à luz UV, surge uma imagem inspirada na obra “A criação de Adão” de Michelangelo. Essa imagem apresenta mãos esqueléticas, lembrando a impermanência da vida e transmitindo as mensagens “memento vivere” e “memento mori”. O ilustrador do rótulo inspirou-se na leitura da palma da mão, incorporando linhas da mesma na mensagem secreta.



Figura 28- Rótulo do vinho "Origem" (fonte: stories da marca Código)

A marca evoca um profundo senso de mistério e intriga, transmitindo ao mesmo tempo a sofisticação e elegância dos seus vinhos. A inclusão de símbolos, códigos e mensagens secretas na identidade da marca convida os consumidores a envolverem-se mais profundamente com a mesma, desvendando os seus segredos.

A marca Código tem como público-alvo indivíduos de ambos os sexos, maiores de 18 anos, cuja visão se alinhe com a filosofia da marca. Procuram mais do que simplesmente degustar um vinho. Na verdade, anseiam por desvendar mistérios, interessados em vinhos

únicos e artesanais, e curiosos por experimentar vinhos novos e raros. Para além dos entusiastas de vinho, a marca também atrai aqueles que apreciam a arte e o simbolismo, bem como os amantes de puzzles e mistérios.

A abordagem da marca com a utilização de práticas agrícolas naturais apela também àqueles que têm um forte compromisso com a sustentabilidade e no apoio de pequenas empresas independentes.

No geral, a marca Código destina-se a um público de nicho que valoriza a singularidade, a exclusividade, a arte e a sustentabilidade nas suas escolhas de vinho. Esse público-alvo está disposto a pagar um preço premium pela qualidade e exclusividade da marca.

A marca, na sua essência, encarna o arquétipo do Criador. Os seus valores refletem a criatividade, evidente na utilização da arte e do simbolismo no design dos rótulos, bem como o conceito global do Código, que realça um sentido de criatividade e imaginação que a tornam única. Ao unir a inovação à tradição e ao mistério, a marca desafia-se a criar vinhos excepcionais e únicos, revelando-se com uma verdadeira criadora de experiências sensoriais únicas.

A marca Código segmenta o seu mercado com base na variável psicográfica. O público-alvo é composto por indivíduos com um estilo de vida caracterizado pela procura incessante de experiências únicas e raras, curiosidade por mistérios, apreço pela arte e simbolismo, preocupação com a sustentabilidade, e disposição para investir em exclusividade. Essas características psicográficas definem a base para a estratégia de marketing da marca, que se destaca ao oferecer vinhos que atendem aos desejos e valores desse público exigente e sofisticado.

O posicionamento da marca está perfeitamente alinhado com os seus valores fundamentais, assentes na conexão com a astrologia e códigos místicos, a oferta da exclusividade através das histórias individuais de cada um dos seus vinhos, a adoção de práticas de agricultura natural e biológica e o compromisso com a sustentabilidade. Desta maneira a marca irá destacar-se da sua concorrência, visando o misticismo e a sustentabilidade.

2.2.4.1. Criação da Identidade Visual da Marca

Após a interpretação do *storytelling* da marca Código, a estagiária dedicou-se a realizar a Identidade Visual, que se revelou desafiadora devido à limitação de um logótipo inconvertível. Com isso em mente, a estagiária começou pela seleção de uma tipografia que transmitisse o mistério e a singularidade da marca. Foram escolhidos três tipos de letra distintos, cada um com o seu propósito específico:

- **Calistoga**: estilo de letra com serifa e bold, utilizado em títulos e para evidenciar as qualidades do produto e os valores que a marca defende;
- **Sansita**: uma fonte mais simples e sem serifa, ideal para segundos títulos;
- **Mokoyo Glitch 1**: uma tipografia com traços distintos e rasgados, utilizada em palavras-chave para chamar a atenção do potencial cliente

Em relação à paleta de cores, a estagiária adotou uma abordagem diferente, uma vez que a marca possuía apenas um logótipo em preto. Optou-se por cores inspiradas nos rótulos dos vinhos e na narrativa do *storytelling*. Criando assim uma paleta de cores que remete ao simbolismo da natureza e à ligação da marca com a sustentabilidade.

- Laranja/dourado #f8b436
- Preto Piano #2c2b25
- Cinzento SilverSand #bfc5c5
- Azul Glacier #71bcd0

Em conclusão, a estagiária enfrentou o desafio de criar uma Identidade Visual cativante e representativa para a marca Código, mesmo com a limitação do logótipo inconvertível.

A seleção de tipografias e a criação de uma paleta de cores significativa resultaram numa identidade visual que reflete os valores e a essência da marca, transmitindo mistério, sofisticação e exclusividade. A Identidade Visual é fundamental para comunicar a mensagem da marca de forma eficaz, e atrair o público-alvo que valoriza a singularidade e a qualidade excepcional.



Figura 29- Identidade Visual Código

2.2.4.2. Criação de conteúdos para as redes sociais

Antes de iniciar a elaboração de conteúdos para as redes sociais da marca Código, a estagiária tomou a iniciativa de criar um logotipo convertível na cor branca, para assim ser facilmente adicionado a todos os *stories* elaboradores, sem o problema do contraste. Foram criados dois novos logótipos (*figura 30 e 31*), um de cor branca e outro na cor dourada, seguindo o padrão estabelecido pelo logótipo presente nos rótulos dos produtos. Estes logótipos são essenciais para garantir que a marca estivesse presente de forma reconhecida em todos os *stories* publicados.



Figura 31- Logótipo Código em branco



Figura 30- Logótipo Código em dourado

A estratégia semanal proposta pela marca, era semelhante à estratégia adota pela Quinta da Vacaria, consistindo em quatro *posts* e três *stories* por semana. Esta abordagem tinha como objetivo manter uma presença ativa e consistente nas redes sociais, promovendo-a de forma eficaz.

De igual forma, as publicações eram também realizadas na aplicação Canva e posteriormente submetidas na aplicação Asana para aprovação (*figura 32*). Após aprovação, a estagiária tinha como responsabilidade a transferência das publicações aprovadas para a aplicação Swonkie onde ficavam previamente agendadas e automaticamente publicadas nas redes sociais da marca.

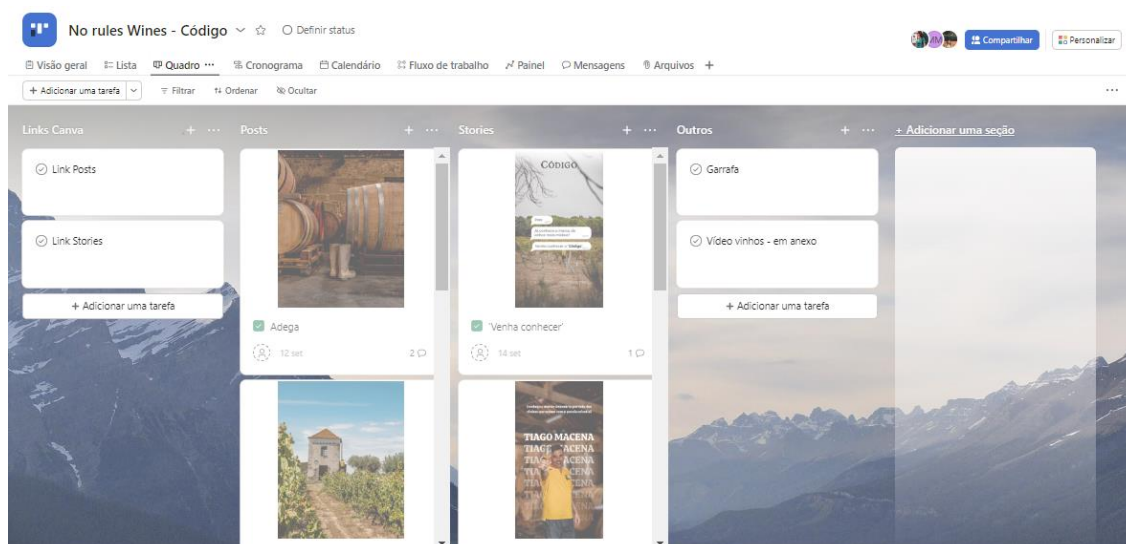


Figura 32- Asana Código

Quando a estagiária começou a participar nas redes sociais da marca Código, a mesma já possuía dois *posts* publicados. A elaboração do feed, sugerida pela estagiária, seguia um estilo xadrez, baseado na alteração de fotos em tom verde e fotos de tom mais escuro. Como parte da estratégia de conteúdo, estava previsto para o quinto *post* das redes sociais a apresentação da marca, uma vez que ainda não havia sido devidamente apresentada aos seus potenciais clientes. Esta apresentação seria uma oportunidade importante para estabelecer a identidade da marca e criar uma conexão com o público. O *copy* realizado era o seguinte:

“No coração de um vale místico, havia uma adega onde se dizia que as vinhas eram abençoadas pelas próprias estrelas.

Nós, partimos à procura dos mistérios da astrologia e descobrimos que cada vinho tinha a sua própria história e isso, estava escrito nas estrelas. Nós descobrimos 'CÓDIGO'.



#Código #CódigoWines #Vinhas #Dão #Vinho #Wine #WineLover”



Figura 33- Visual para post de apresentação da marca

A estagiária, alinhando-se com a essência enigmática da marca, desenvolveu a apresentação única. Foi criado um código usando a cifra Pigpen (figura 34), onde a palavra “Código” estava escrita em código. Em seguida, um *storie* seria preparado para lançar o desafio ao público, questionando quem seria capaz de decifrar o mistério e revelar assim a cifra utilizada. Esta abordagem tinha como objetivo destacar o carácter enigmático da marca, ao mesmo tempo que cativava e aumentava o seu público.

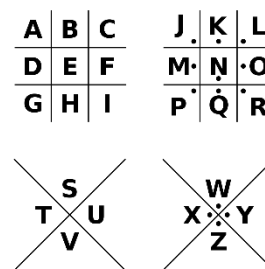


Figura 34- Pigpen Cipher

Os *copys* criados seguiam um tom de voz misterioso, abordando diversos temas relacionados à marca, como os elementos visuais distintos, o enólogo e fundador Tiago Macena, os vinhos, a adega e as vinhas. Isso permitiu uma comunicação eficaz tanto nos *posts* como nos *stories* ao realizar uma comunicação de produto e comunicação institucional. Segue a apresentação de alguns *stories* criados (figura 36):



Figura 37- Stories elaborados para o Código

No geral, a estratégia refletiu o espírito singular da marca Código e envolveu o público de uma maneira envolvente e intrigante, convidando-os a participar ativamente nos mistérios por trás da marca.

2.3. Atividades de cariz geral da MWA

Durante o período de estágio, foi solicitado à estagiária a realização de diversas tarefas de natureza geral, que visavam oferecer suporte às operações da empresa. Isso incluiu a criação de apresentações detalhadas dos produtores e dos seus produtos, bem como a elaboração de fichas técnicas. Além disso, a estagiária foi encarregue por desenvolver propostas de assessoria de comunicação destinadas a serem enviadas a potenciais clientes B2B. Também foi responsável pela criação de um portfólio com as novas entradas da semana em 19 de julho.

A realização destas diversas atividades permitiu que a estagiária desenvolvesse competências valiosas. Por exemplo, aprender a adaptar a apresentação de cada produtor, levando em consideração as cores do site e dos produtos específicos oferecidos pelo produtor. Além disso, foi capaz de alinhar as apresentações com os valores defendidos pelo cliente, oferecendo uma abordagem mais personalizada e eficaz.

2.3.1. Apresentação do produtor e respetivos produtos

Como referido, durante o período de estágio, foram atribuídas à estagiária diversas responsabilidades de natureza geral, passando a fornecer suporte operacional à empresa. Isso incluiu a elaboração de apresentações detalhadas dos produtores e dos seus produtos, bem como a criação de fichas técnicas. Além disso, a estagiária foi encarregue de desenvolver propostas de assessoria de comunicação destinadas a serem enviadas a potenciais clientes. Também teve a responsabilidade de compilar um portfolio com as novas entradas da semana em 19 de julho.

O desempenho dessas diversas atividades permitiu que a estagiária desenvolvesse habilidades valiosas. Por exemplo, aprender a adaptar as apresentações de cada produtor, considerando os núcleos do site e os produtos específicos oferecidos pelo produtor. Além disso, foi capaz de alinhar as apresentações com os valores defendidos pelo cliente, oferecendo uma abordagem mais personalizada e eficaz.

A estagiária iniciou o processo por rever as apresentações do produtor e deparou-se com uma estrutura dividida em quatro partes: apresentação do produtor, apresentação da empresa e a sua filosofia, apresentação dos vinhos individualmente, e apresentação da tabela de preços. Cada apresentação foi posteriormente adaptada para três versões: uma externa para PVP, outra para o setor HORECA e a terceira para o setor da distribuição.

De entre as apresentações realizadas, destacam-se as referentes aos produtores Immel BioWein, Champagne Nicolas Maillart, Lenz Maria Moser e Tarelo. A apresentação da Immel BioWein destacou-se pelo seu valor distintivo no mercado, apontado à sua abordagem tradicional e foco na sustentabilidade, através da prática de uma viticultura biológica, certificada pelo selo orgânico da UE.

A apresentação do produtor Immel contempla não apenas a identidade da marca e do produtor, mas também a variedade de produtos, divididos em vinhos biológicos finos para todos os dias, e uma categoria de vinhos de valor acrescentado: embaixadores únicos do solo mineral. Adicionalmente, a apresentação inclui a tabela de preços, oferecendo uma visão abrangente da oferta da Immel BioWein.

Segue abaixo parte da apresentação do produtor Immel BioWein (figuras 39):



GEORG RIESER - A mente por detrás da IMMEL

Para Georg Rieser a base é simultaneamente a tradicional e o sustentável. Cresceu entre a França e a Alemanha, onde a cultura vinícola destes se tornou grande parte do seu próprio ADN. Para este, a viticultura biológica não é apenas um importante parâmetro de qualidade dos vinhos individuais, mas também uma promessa para as gerações futuras.



IMMEL - Vinhos biológicos de Rheinhessen

A região vinícola de Rheinhessen caracteriza-se por uma variedade única de solos, microclimas e castas. Nas últimas décadas, muitas propriedades vinícolas da região têm-se concentrado na produção de vinhos individuais orientados para o terroir, com ênfase na viticultura biológica. Atualmente, Rheinhessen é uma das regiões vitivinícolas mais inovadoras da Alemanha e um "melting pot" para jovens produtores de vinho. A IMMEL produz vinhos autênticos e elegantes a partir de solos minerais de Rheinhessen e de viticultura biológica.



Viticultura Biológica e Vinificação Suave
Os vinhos



IMMEL WINES - Vinhos biológicos finos para todos os dias

Riesling trocken 2022

Riesling
VARIETADE DE UVA
13,5 % Vol.
TEOR Alcoólico

0,75L
TAMANHO
Alemanha - Rheinhessen
REGIÃO

NOTAS DE PROVA
Um Riesling fresco e apertivo, definido pela sua acidez viva e mineralidade marcada. Elegante, com uma frescura divertida que lembra melão e ananás. Os sabores de fruta amarela no paladar serpentam num final longo e maravilhoso. Um Riesling impecável para ser apreciado no dia a dia.



IMMEL RÉSERVE - Embaixadores únicos dos solos minerais

Chardonnay Réserve dry 2022

Chardonnay
VARIETADE DE UVA
13 % Vol.
TEOR Alcoólico

0,75L
TAMANHO
Alemanha - Rheinhessen
REGIÃO

NOTAS DE PROVA
Apresenta uma cor amarelo brilhante e ligeiramente turvo devido às leveduras. Aroma intenso de frutos amarelos maduros, combinado com especiarias quentes provenientes do estágio em barricas. Na boca é bem estruturado, carregado por uma mineralidade salgada.



IMMEL WINES - Vinhos biológicos finos para todos os dias

Preços

VINHO	PREÇO
RIESLING trocken, 2022	9,70 €
WEISSBURGUNDER trocken, 2022	9,70 €
ROSE trocken, 2022	9,70 €
NATURAL, 2022	11,45 €



IMMEL RÉSERVE - Embaixadores únicos dos solos minerais

Preços

VINHO	PREÇO
CHARDONNAY RÉSERVE dry, 2022	22,90 €
RIESLING RÉSERVE dry, 2022	22,90 €

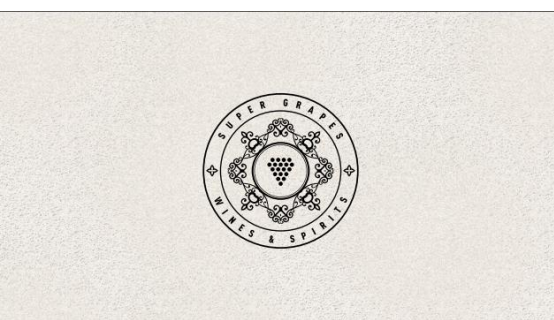



Figura 39- Apresentação do produtor Immel BioWein

Como é possível evidenciar, esta apresentação segue um modelo simples e chamativo, utilizando como cores o branco e o cinzento escuro, apresentados no site da marca, e o amarelo e o azul predominante como distinção entre as categorias. Para o fundo foi utilizado o elemento “texture papel” evidenciando o carácter biológico e natural da marca.

Depois da criação da apresentação do produtor em versão PVP, foi triplicada de forma a aplicar nas tabelas de preços, os preços para o segmento HORECA e para a distribuição.

Uma vez que a estagiária estava a realizar a comunicação nas redes sociais da marca Tarelo, foi-lhe pedido que elaborasse a apresentação do produtor e dos seus produtos (*figuras 40*). Com todas as informações disponíveis, a estagiária prontamente se dedicou a realizar a apresentação. Para a paleta de cores, utilizou as cores da marca, azul, branco, castanho e preto, e também os elementos representativos da marca, como por exemplo, o seu *slogan*. A apresentação segue a seguinte estrutura, identificação do enólogo, Paulo Laureano, a Filosofia da marca, a Vinha no Pico, a carteira dos produtos, Tarelo IG Arinto & Verdelho, Monumental Arinto e Potion Licoroso DOC Pico, seguido da tabela dos preços.

Após a realização da apresentação do produtor e dos seus produtos e a verificação por parte da supervisora, a mesma foi triplicada e os valores da tabela de preços foram posteriormente alterados para se adquarem ao segmento HORECA e respetiva distribuição.



TARELO
ILHA DO PICO- AÇORES- PORTUGAL

O Enólogo



Paulo Laureiro é mais do que um enólogo: é um artista, um educador e, acima de tudo, um apaixonado por vinho. A sua jornada iniciou-se como assistente, percorrendo um caminho fascinante que o levou por Portugal, Espanha e América, o que levou uma década a alcançar na Universidade de Évora. No entanto, é o clímax de 1993 que o obriga para a sua verdadeira vocação: ensinar vinho.

Hoje, Paulo é reconhecido como um dos enólogos portugueses mais conceituados, tendo uma influência incontestável nos vinhos do Alentejo. Em 1999, o vinho português ganha a fama pelo vinho branco a nível internacional, um prémio que criou e mantém até hoje uma importância na sua vida.

A abordagem orientadora de Paulo ao vinho é uma verdadeira reflexão da realidade. Desmistificar o vinho, para ele, é uma verdadeira procura por alicerce e sabor, uma investigação constante para compreender, explicar e ensinar a identidade e personalidade de cada vinho. Cada garrafa que desce é, na sua opinião, uma fonte de prazer autêntico.

O seu compromisso inabalável com a causa portuguesa é uma expressão do seu respeito pelo enólogo e cultura vinícola de Portugal. Para Paulo, o vinho é mais que uma bebida, é um fator de civilização, um meio através do qual a cultura é partilhada e celebrada.

Paulo Laureiro é, em todas as suas dimensões, um verdadeiro embaixador do vinho português, sendo a sua paixão e talento para criar vinhos que são os melhores do mundo, mas também os mais humanos e criativos a nível internacional de Portugal.

No stupid people beyond this point

A Filosofia

Surgido no latim clássico português, Tarelo é uma marca de vinho maduro e sofisticada, que sempre convida uma fonte de paixão, integridade e rigor. A palavra "Tarelo", com origem na expressão açoriana "talo vezo verde", consoante usual para indicar o tipo de paisagem, dá origem a uma marca diferenciada. No entanto, Tarelo desde sempre está hábil, elevado e exposto a um novo patamar, é o resultado de uma combinação de sustentabilidade e qualidade.

A filosofia de Tarelo é simples, mas profunda: "No stupid people beyond this point" (Não existem pessoas estúpidas além deste ponto). Este é o lema que inspira a sua estratégia, uma promessa de excelência, de vinhos que refletem a natureza e o cuidado e que podem ser apreciados por aqueles que entendem e valorizam a arte da vinificação.

Para o Tarelo, o vinho não é apenas uma bebida, mas sim uma experiência que envolve todos os sentidos. Cada garrafa de Tarelo conta uma história de tradição, dedicação e paixão transmitida através das uvas e aromas únicos dos vinhos portugueses.

Com raízes no Açores, mas com um espírito de exploração e inovação, o Tarelo está pronto para desafiar novos mercados portugueses, proporcionando a todos os amantes do vinho a oportunidade de explorar e apreciar a rica diversidade das castas portuguesas.

Sustentável nunca soube dos seus. Bem-vindo ao mundo Tarelo!

A Vinha no Pico

A história da vinha no Pico é tão rica e profunda quanto as raízes das vinhas que ali se plantam. Uma história antiga, entrelaçada com a própria existência da ilha e o poder espiritual das suas primeiras habitações. Aqui, a vinha não é apenas uma cultura, é uma resiliência, um desafio à intemperie da natureza.

O solo da ilha do Pico é marcado pelas erupções vulcânicas, que forjaram uma paisagem inconfundível no oeste da ilha. Onde outras terras impossibilitadas, os povos da vinha emergiram uma oportunidade. Com barro e marfim, criaram no basalto, criando pequenas cegas para acolher os brotos. Estes brotos, alimentados por crevas de terra morna da Fajã, orientaram sua missão, buscando vida no solo estéril.

Surgiu assim, um mosaico de vinhas junto ao mar, coberto de lodo vulcânico. Transformou-se numa das mais importantes atividades económicas da ilha desde o século XVII. A herança da viticultura madeirense, marcada à impressão de castas de Casta, como o Verdelho, colhece o melhor das vinhas do Pico, que ainda hoje preserva apesar das mudanças da floresta.

As vinhas, cultivadas pelas novas gerações açorianas, orientaram-se em direção ao sul, encontrando a sua maior expressão na casta verde de Ilha. Aqui, enfrentaram e se adaptaram ao clima e ao solo peculiar do Pico. Os vinhos foram, e são de hoje, a história contada, criando uma identidade única e própria. A riqueza foi conseguida em pedaços de basalto morno expostos ao sol das vinhas, criando curvas, bráguas que guardam e conservam a vida.

Desde então, curra, a cada momento uma mancha especial. Durante o dia, o basalto absorve o calor do sol. À noite, liberta-o, criando um equilíbrio de calor e humidade que resulta numa lenta desidratação dos brotos, aumentando a sua concentração em açúcar. É assim que, contra toda a adversidade, a vinha no Pico floresce, criando o mundo vinhos de inigualável sabor e caráter.

Tarelo IG Arinto e Verdelho

Tarelo
AÇORES, 2019

Arinto dos Açores e Verdelho
CASTA

750 ml TAMANHO
12°C TEMPERATURA DE CONSUMO

12 % Vol. TEOR Alcoólico

Branco
COR

Lapas, ostras, cavacas, percebes ou cracas
PARING

NOTAS DE PROVA
A conjugação típica dos blends açorianos. Provenientes de currais tradicionais e com produção muito baixa a sua densidade é alta. O aroma é um vinho de perfil clássico, onde a influência atlântica e dos solos de basalto se cruzam de forma extraordinária. Aroma mineral, com notas de citrinos e algum tropical. Fino e profundo. Elegante e fresco na boca, com um longo e agradável final.



Monumental Arinto

Monumental
AÇORES, 2018

Arinto dos Açores
CASTA

750 ml TAMANHO
12°C TEMPERATURA DE CONSUMO

12.5 % Vol. TEOR Alcoólico

Branco
COR

Peixes gordos no forno, carnes brancas
PARING

NOTAS DE PROVA
Arinto do Pico é uma das castas mais tradicionais e antigas da ilha, com uma adaptação extraordinária à cultura dos currais, ao solo de basalto e à influência atlântica, este é um vinho pleno de aroma mineral, salinidade, algumas notas cítricas, com uma frescura e longevidade na boca extraordinária.



Potion Licoroso DOC Pico

Potion
AÇORES, 2003

Verdelho
CASTA

750 ml TAMANHO
15°C TEMPERATURA DE CONSUMO

16.5 % Vol. TEOR Alcoólico

Chocolate amargo, frutos secos ou para os apreciadores um chocolate elegante e diferenciador
PARING

NOTAS DE PROVA
Os vinhos que foram levados aos currais ramos. Vinhos obtidos no líquido, com traços de açúcar muito elevados, aromático pela desidratação das uvas. É um vinho de sobremesa natural, um qualquer açúcar de álcool, com um longo período de maturação em barricas, nas adegas da Catedral de Angra, mostra a excelência da Ilha Negra.



Preços

VINHO	TIPO	QUANTIDADES DISPONÍVEIS*	PREÇO
TARELO IG ARINTO E VERDELHO 2019	Branco	6400	36,00 €
MONUMENTAL ARINTO 2018	Branco	1000	60,00 €
POTION LICOROSO DOC PICO 2003	Licoroso	300	999,00 €

*O Tarelo está disponível a partir de dia 1 de Outubro, o Monumental a partir de dia 25 de outubro e o Potion em Novembro





Figura 40- Apresentação do produtor Tarelo

2.3.3. Fichas técnicas

A certo ponto, como a estagiária estava a trabalhar com a marca e já tinha elaborado a sua apresentação, foi-lhe pedido para realizar as fichas técnicas dos produtos da mesma.

Depois de uma breve análise às Fichas Técnicas já realizadas pela empresa, a estagiária começou a realizar as mesmas, tendo por base o posicionamento da marca e as suas cores, assim como o conteúdo previamente fornecido sobre a análise dos vinhos. Foram então criadas as fichas técnicas para os vinhos: Tarelo IG Arinto & Verdelho (figura 41), Potion Licoroso DOC Pico 2003 e o Monumental Arinto 2018 Branco.



TARELO IC ARINTO & VERDELHO
Vinho Branco

VINIFICAÇÃO
As uvas após a colheita sofreram uma redução de temperatura em câmara fria para diminuir o risco de oxidações e manter a componente aromática intacta. O mosto obtido foi clarificado por decantação estática a baixa temperatura e a fermentação decorreu em cêdros de inox a 15°C durante 15 dias. Maturação sur lie durante 4 meses, seguida de um estágio no depósito de 8 meses antes do seu engarrafamento.

COLHEITA	CASTAS
2019	Arinto dos Açores e Verdelho

TEMPERATURA DE CONSUMO
12°C

PAIRING
Lapas, ostras, cavacos, percebes ou cracas

TEOR ALCOÓLICO
12% Vol.

ACIDEZ TOTAL	PH
6,8 g/L	3,30

NOTAS DE PROVA
A conjugação típica dos blends açorianos. Provenientes de currais tradicionais e com produções muito baixas as uvas destas duas castas, dão origem a um vinho de perfil exótico, onde a influência atlântica e dos solos de basalto se cruza de forma extraordinária. Aroma mineral, com notas de citrinos e algum tropical. Fino e profundo. Elegante e fresco na boca, com um longo e agradável final.

Figura 41 - Ficha técnica Tarelo IG

2.3.4. Alterações sugeridas à MWA

A empresa MWA não contém de forma expressa a visão nem os valores que a norteiam, o que se traduz num ponto negativo, uma vez que a mesma é uma empresa de consultoria. Posto isto, a estagiária decidiu abordar estes pontos fracos e torná-los numa oportunidade de diferenciação.

O conceito de **visão** é muito amplo, porém, pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da organização: como ela se vê, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista (Costa, 2007).

A Martins Wine Advisor tem como visão ser a principal referência global na promoção e no reconhecimento dos vinhos portugueses dos segmentos “premium” e “luxury”, destacando-se como uma fonte confiável e influente, que contribui para a valorização e proeminência internacional dos vinhos produzidos em Portugal.

No que concerne aos **Valores** organizacionais são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos (TAMAYO, 1998).

Os valores que orientam e sustentam a visão da Martins Wine Advisor, impulsionando-a na procura por tornar Portugal numa referência global no mercado dos vinhos premium e de luxo são os seguintes:

- Excelência: compromisso com a qualidade, melhoria contínua, e a procura pela excelência em todas as iniciativas de promoção dos vinhos portugueses de alta gama;
- Autenticidade: valorização da riqueza da tradição vinícola portuguesa, respeitando e preservando as origens e as características específicas de cada região vinícola;

- Inovação: procura incessante por práticas inovadoras e estratégias criativas no marketing e na comunicação dos vinhos premium, adaptando-se às demandas do mercado global.
- Credibilidade: compromisso com a transparência, integridade e conhecimento especializado, sendo uma fonte confiável e respeitada no setor, gerando confiança tanto entre os produtores como entre os consumidores.
- Colaboração: promoção de parcerias sólidas e de relacionamentos mutualmente benéficos com produtores, distribuidores e outros intervenientes do setor, promovendo o crescimento conjunto e o fortalecimento da indústria vitivinícola portuguesa.

Na reconstrução do website, o mesmo deveria tornar-se mais informativo, na medida em que além dos serviços fornecidos, deveria conter uma secção “Sobre nós”, com o intuito de fornecer uma visão mais aprofundada sobre a história da MWA, os seus Valores e a equipa por trás dos serviços que oferecem, de forma a gerar uma maior credibilidade e aproximação do público à marca.

Nas redes sociais, a empresa MWA deveria apostar na divulgação dos serviços fornecidos, partilhando informações valiosas sobre o mundo dos vinhos, com o objetivo de informar, educar, inspirar e criar uma comunidade apaixonada por vinhos. Ao divulgar as parcerias e os diversos serviços oferecidos, a MWA está a promover uma comunicação autêntica e aberta. A estratégia digital a seguir deveria ser não apenas oferecer serviços especializados, mas também partilhar conhecimento e fortalecer a sua presença como uma referência no mercado dos *fine wines*.

2.4. Conclusão das Atividades Desenvolvidas

Como evidenciado anteriormente, durante o período de estágio, foram atribuídas diversas tarefas à estagiária, resultando na aquisição de um conjunto de competências. Ao interagir com diversos clientes, foi possível desenvolver e aprimorar diversas habilidades.

Por exemplo, trabalhar na elaboração da Identidade Visual de diferentes marcas permitiu aprender a criar representações visuais consistentes e relevantes, alinhadas com os valores da marca e o seu ponto diferenciador no mercado.

Trabalhar com as redes sociais da Quinta da Vacaria permitiu à estagiária manter uma consciência e coerência ao longo dos 5 meses planeados, mantendo um equilíbrio entre a informação e a divulgação, a fim de não sobrecarregar os seguidores.

Com a gestão das redes sociais da Adega da Zabele houve a oportunidade de desenvolver habilidades multifacetadas, como a capacidade de conciliar a identidade da marca com a voz do António Zambujo, além de cultivar uma relação entre marca e cliente.

Trabalhar com as redes sociais da marca Tarelo permitiu à estagiária aplicar conceitos de comunicação, nomeadamente a criação de *buzz* à volta da marca, assim como destacar os diferenciais únicos, como o solo vulcânico e as características distintivas das vinhas do Pico.

A criação de conteúdo para a marca Código proporcionou à estagiária uma visão abrangente, desde uma fase inicial de consultoria, desenvolvimento do *storytelling* e da Identidade Visual, definição do público-alvo e a criação de conteúdos para as redes sociais.

Resumindo, esta ampla experiência com clientes tão diversos, com valores tão distintos como a tradição, exclusividade, superioridade, sofisticação, misticismo e criatividade, contribuíram significativamente para a expansão de um conjunto de competências, que não se limitam às componentes do marketing digital e da comunicação.

Considerações Finais

A realização do estágio curricular na Martins Wine Advisor foi uma experiência extremamente enriquecedora, tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional. Durante este período de tempo, a estagiária pode colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo da sua licenciatura em Marketing.

Imersa neste estágio, a estagiária teve a oportunidade única de explorar um amplo espectro de marcas, adquirindo um conjunto valioso de habilidades interdisciplinares. O contacto com clientes de diversos valores proporcionou uma compreensão mais ampla e profunda do mundo de marketing, oferecendo assim uma base sólida para o crescimento e desenvolvimento profissional futuro.

Esta diversidade de experiências certamente foi uma aprendizagem sólida para os desafios e oportunidades que virão no percurso profissional da estagiária.

A estagiária também sentiu algumas dificuldades. Inicialmente, sentiu dificuldades na adaptação ao estilo de trabalho da empresa, e em equilibrar e executar várias tarefas simultaneamente. No entanto, rapidamente se adaptou à situação. Uma das maiores dificuldades foi a possível monotonia das tarefas realizadas, uma vez que a estagiária se sente mais motivada com a realização de tarefas distintas do que realizar as mesmas tarefas por longos períodos de tempo. No entanto, esse processo proporcionou melhorias significativas na capacidade de criação da Identidade Visual para a marca, e de produção de conteúdo para as redes sociais da marca, aumentando a sua exigência e confiança nessas áreas específicas.

Em resumo, o estágio na Martins Wine Advisor foi uma oportunidade valiosa para se ajustar ao ritmo e dinâmica do mercado de trabalho, além de aplicar os conhecimentos teóricos em contexto prático de consultoria empresarial. A experiência, apesar dos desafios, foi crucial para o crescimento profissional e pessoal da estagiária, oferecendo um terreno fértil para o desenvolvimento contínuo e aprimorando as suas habilidades na área do Marketing.

Bibliografia

ESTG, IPG. (2011). Regras de Estágio/Projeto de Fim de Curso

Baynast, A., Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2018). Mercator 25 anos—O Marketing na Era Digital. 17.^a Ed., D. Quixote, Alfragide, Portugal

Bendle, Neil T.; Farris, Paul W.; Pfeifer, Phillip E.; Reibstein, David J. (2017). Grandes Métricas do Marketing: os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer. Actual Editora, Coimbra, Portugal

Caetano, J., Marques H., Rasquilha, L., Rodrigues, M. S., Ferreira, B. B., (2011). Fundamentos de Marketing. Editora Sílabo, Lisboa

Keller, K.; Apéria, T & Georgson, M. (2012). Strategic Brand management – An European Perspective. 2^a Ed., Prentice Hall-Pearson Education Ltd., Reino Unido

Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I.(2011). Marketing 3.0 – do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano. Actual Editora, Lisboa, Portugal

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital. Actual Editora, Coimbra, Portugal

Netto, Alfredo (2013). Gestão de Produto e Marcas. Edições UNIASSELVI, Sta Catarina, Brasil

Pimentel, M. (2007). REBRANDING: Como aproximar uma Marca do Consumidor. Booknomics, Lisboa, Portugal

Rodrigues, F.; Moreira, J. e Vitorino, L. (2013). Comportamento do Consumidor: Quando a neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram. PsicoSoma Editora: Viseu

Webgrafia

Forbes: “Portugal produz vinhos excelentes, devemos valorizá-los”

<https://www.forbespt.com/portugal-produz-vinhos-excelentes-devemos-valoriza-los/>

Data de acesso: 03/12/2023

LinkedIn: “O que é Marketing de Conteúdo” de Thais Mariano

<https://www.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-marketing-de-conte%C3%BAdo-tha%C3%ADs-mariano/?originalSubdomain=pt>

Data de acesso: 03/12/2023

LinkedIn: “Os 12 Arquétipos de Jung” de Paulo Roberto Massa Ramos

<https://www.linkedin.com/pulse/os-12-arqu%C3%A9tipos-de-jung-paulo-roberto-massa-ramos/?originalSubdomain=pt>

Data de acesso: 03/12/2023

Colorbase: <https://colorbase.app/>

Data de acesso: 03/12/2023