



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Ana António Filipe

dezembro | 2017





Instituto Politécnico da Guarda
Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ANA ANTÓNIO FILIPE
RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO
EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

NOVEMBRO DE 2017

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Nome | Ana António Filipe

Número de Aluna | 5008466

Curso | Comunicação e Relações Públicas

Estabelecimento de ensino | Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Orientadora | Professora Doutora Carla Ravasco

Entidade de Acolhimento | Symington Family Estates – Caves Cockburn's

Rua Serpa Pinto, 346, 4400-307 V.N. Gaia

(+351) 913 007 950

<http://www.cockburns.com>

cockburnslodge@cockburns.com

Supervisora na Organização | Dra. Rosalina Dias

Data de Início de Estágio | 11 de julho de 2017

Data de Fim de Estágio | 11 de outubro de 2017

Duração do Estágio | três meses

AGRADECIMENTOS

Dada por terminada uma etapa importante no meu percurso de estudante, não poderia deixar de agradecer às pessoas que sempre estiveram ao meu lado durante esta fase.

Agradeço aos meus pais, que desde sempre souberam educar-me e preparar-me para a vida adulta e, assim, enfrentar todos os desafios com pensamento positivo. Apesar da distância, sempre estiveram a par de todos os passos que dei até chegar aqui. Muito obrigada por me ajudarem a crescer e por serem um exemplo na minha vida. Aos meus irmãos, porque cada um da sua maneira conseguiu motivar-me.

À minha melhor amiga, Yara Pedro, pelo apoio prestado durante estes três anos de licenciatura, porque, foi sem dúvida, um pilar na minha vida académica.

Às minhas amigas e colegas, Inês Valério e Diana Alves, porque durante estes três anos sempre trabalhámos juntas e o meu sucesso também se deve a elas.

Agradeço às minhas tias, Idalina Mendonça e Francisca Chipela, pois ao longo desta jornada também tiveram o papel de conselheiras.

Quero agradecer a todos os docentes que lecionaram as unidades curriculares na licenciatura de Comunicação e Relações Públicas da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, por estes anos de aprendizagem.

À minha orientadora de estágio, Professora Doutora Regina Gouveia, pelo apoio, rigor, determinação dedicação e preocupação mostrada desde o primeiro até ao último momento. Sempre soube aproveitar cada segundo que lhe restava, com objetivo de nos tornar profissionais de excelência. Estes foram os motivos que me levaram a escolhê-la como minha orientadora de estágio. Tenho ainda que agradecer à professora Carla Ravasco por ter aceitado ser minha orientadora, ao substituir a professora Regina Gouveia.

Por último, e não menos importante, agradeço à empresa Symington, em particular à Dra. Ana Rodrigues, por me ter dado a oportunidade de estagiar numa das suas marcas, à minha supervisora, Dra. Rosalina Dias, aos meus colegas e superiores da Cave Cockburn's por todo o apoio prestado, pela simpatia e disponibilidade por parte de todos, sem exceção, para me ajudarem.

RESUMO

O meu estágio curricular foi realizado na empresa Symington, marca Cockburn's, localizada em Vila Nova de Gaia, durante um período de três meses, compreendidos entre 11 de julho de 2017 a 11 de outubro de 2017, tendo como objetivos principais a inclusão no contexto profissional, bem como o melhoramento e a aquisição de novas competências na área da comunicação e relações públicas. As funções que desempenhei estavam ligadas ao atendimento e ao contacto com o cliente, pois tinha como objetivo fazer passar, da melhor maneira, a identidade da marca aos clientes. Além de descrever as atividades realizadas, o presente relatório procura evidenciar a importância que este estágio teve enquanto experiência profissional na área em que estudei e a importância que um profissional de comunicação e relações públicas tem numa empresa, mas desta vez em contexto prático.

Palavras-Chaves: Relações Públicas, Comunicação, Cliente, Planeamento

ÍNDICE GERAL

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO.....	II
AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO.....	IV
ÍNDICE GERAL.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo I	3
1.1. Localização.....	4
1.2. Contextualização.....	4
1.2.1. Symington Family.....	4
1.2.2. Cockburn's.....	7
1.3. Estrutura Organizacional.....	8
1.4. Missão, Visão e Valores.....	9
1.5. Objetivos.....	10
1.6. Ergonomia.....	10
1.7. Identidade Visual.....	14
1.7.1. Marca.....	14
1.7.2. Logotipo.....	15
1.7.3. Slogan.....	16
2. Comunicação.....	17
2.1. Comunicação Interna.....	17
2.2. Comunicação Externa.....	19
2.2.1. Redes sociais.....	19
2.2.2. Telefone.....	21
2.2.3. Website.....	21
2.2.4. Flyers e Desdobráveis.....	24
3. Análise Swot.....	25
Capítulo II	27
2.1. Plano de Estágio.....	28
2.2. Cronograma.....	28
2.3. Atividades desenvolvidas.....	31
2.3.1. Preparação de provas.....	31
	V

2.3.2.	Atendimento na loja	32
2.3.3.	Seguir Visitas	32
2.3.4.	Copa Manager	33
2.3.5.	Explicação de provas.....	33
2.3.6.	Receção	34
2.3.7.	Apoio na organização da loja	34
2.3.8.	Clipping.....	34
REFLEXÃO FINAL		36
BIBLIOGRAFIA.....		38
Anexos.....		39
Lista de Anexos.....		40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Mapa de localização	4
Figura 2- Estrutura organizacional da Symington.....	8
Figura 3- Receção Cockburn's	11
Figura 4- Museu Cockburn's	11
Figura 5- Sala de Provas principal	12
Figura 6- Sala vintage	12
Figura 7- Loja.....	13
Figura 8- Tanoaria.....	13
Figura 9- Armazém	14
Figura 10- Logotipo Cockburn's	15
Figura 11- Logotipo Symington.....	16
Figura 12- Facebook Cockburn's.....	20
Figura 13- Instagram Cockburn's	20
Figura 14- Twitter Cockburn's	21
Figura 15- Our Ports.....	22
Figura 16- Heritage & Winemaking.....	22
Figura 17- Inspiration.....	23
Figura 18- Visit Us.....	24
Figura 19- Análise SWOT.....	25
Figura 20- Prova Super Premium.....	32
Figura 21-Prova Premium	32
Figura 22- Prova Clássica	33

INTRODUÇÃO

A elaboração deste Relatório de Estágio enquadra-se no âmbito da conclusão da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, que teve início em 2014 na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda. A caminhada foi longa, mas produtiva. O primeiro contacto que tive com o curso foi um pouco misterioso, porque não tinha um conceito que definisse o que realmente seria um profissional de comunicação e relações públicas, mas isso foi algo que posteriormente deixou de ser um problema, pois tive professores que souberam orientar-me e mostrar o quão importante é a nossa área.

Depois de três anos a estudar o que devemos fazer quando formos profissionais da área, chegou a fase de procurar um estágio. Como explicita o Regulamento, o estágio curricular deverá complementar a formação académica através do exercício de tarefas e funções práticos em Instituições, proporcionando ao estudante a aprendizagem de competências profissionais num contexto real de trabalho¹.

Ao fim de inúmeras respostas negativas de diversas empresas com as quais entrei em contacto, tive a ajuda da Dra. Paula Cavallhosa, do GESP, que me indicou a empresa Symington (empresa familiar ligada à produção de Vinhos do Porto, em Vila Nova de Gaia) para estagiar. Foi uma boa indicação, porque depois de feita a entrevista, fui aceite para estagiar numa das marcas da empresa que iria reabrir pouco tempo depois de terminar as aulas, a marca Cockburn's.

Na entrevista para a aceitação do estágio, fui entrevistada pela Dra. Ana Rodrigues e a Dra. Rosalina Dias. Foi-me perguntado o porquê de ter escolhido a área dos vinhos do Porto, qual poderia ser o meu contributo para a empresa, o que eu poderia vir a aprender com eles e as funções que iria exercer durante o período de estágio. Foi uma entrevista muito profissional e desde aí tive a percepção que a empresa tinha uma excelente filosofia.

¹ Regulamento de Estágio/Projeto da Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda.

A marca Cockburn's, localizada em Vila Nova de Gaia, é uma marca de Vinhos do Porto e pertence à empresa Symington. Está há muitos anos no mercado e, desde então, tem sido modernizada, mas nunca perdendo a sua essência.

O plano de estágio (Anexo nº 1) definido, seguiu o Modelo GESP.004.02 utilizado no Instituto Politécnico da Guarda. As funções que desempenhei durante os três meses de estágio na Cockburn's incidiram no atendimento ao cliente, no apoio à loja, planeamento e preparação e explicação de provas, apoio na sala de provas, apoio à logística, atendimento na receção, seguimento de visitas. Visto que o local onde estagiei está ligado ao turismo, o meu estágio está relacionado com as relações públicas e o turismo.

Este relatório de estágio encontra-se estruturado em dois capítulos. No primeiro capítulo, que intitulei de Cockburn's, apresento a empresa Symington e a marca Cockburn's em que estagiei, a sua localização, missão, visão, valores e serviços que presta ao público, bem como a identidade visual e a comunicação, tanto interna como externa. No segundo capítulo, referente ao estágio, descrevo as atividades que desenvolvi. Termina com uma reflexão crítica acerca desta experiência. A metodologia utilizada para a elaboração do presente relatório residuiu essencialmente em pesquisas bibliográficas/web gráficas e conhecimentos adquiridos nas aulas ao longo do percurso académico.

Capítulo I

Cockburn's



A Symington Family Estates é uma empresa de propriedade e gestão familiar. É um dos principais produtores de vinhos do Porto de qualidade superior, responsável por cerca de 32% do total da produção de vinho do Porto de categorias especiais.

Cinco dos membros da família, Paul, Johnny, Rupert, Dominic e Charles Symington, trabalham juntos, mantendo as vinhas e produzindo os vinhos do Porto das quatro casas históricas da família: Graham's, Cockburn's, Dow's, Warre's e da Quinta do Vesúvio.

Os Symington estão também entre os pioneiros no desenvolvimento dos vinhos Douro DOC, produzindo os vinhos Chryseia, Post Scriptum, Reserva Roriz e Prazo de Roriz com a família Prats de Bordéus, assim como outros vinhos do Douro apenas com a assinatura Symington, como a Quinta do Vesúvio (Pombal Vesúvio), Quinta do Ataíde (Vinha do Arco). A família ainda produz a gama de vinhos Altano.

1.1.1.1. Prémios, Classificação e Reconhecimento

A Symington superou todos os outros produtores de Porto nas principais competições de vinhos nos últimos 30 anos.

A marca de vinhos do Porto Graham's é a mais admirada do mundo e de Portugal. Na classificação de vinhos endossos independentes incomparáveis, Charles Symington conseguiu 16 classificações de 95 pontos para os seus vinhos. Os 100 melhores vinhos do ano de 2014, a Symington ganhou o nº1 com o Dow's 2011 Vintage e o nº3 com o Chryseia 2011 Doc Douro.

A *Symington Family State*, é uma empresa com prestígio mundial, devido à qualidade e dedicação que dão aos produtos que produzem.

⁴Reconhecimentos:

- Peter Symington, ganhou seis vezes o internacional “*Wine Challenge Fortified*” como enólogo.
- Charles Symington, vinicultor fortificado internacional do vinho, do ano e três vezes o enólogo fortificado do ano em Portugal.

⁴ Dados retirados do livro Symington Family Estates, A Leading Douro Winemaking Family (livro interno)

- Paul Symington, homem do ano pela revista *Decanter* (primeiro em Portugal)

1.1.1.2. Sustentabilidade e Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social das Empresas tem ganho, em anos recentes, um forte protagonismo, seja nas filosofias de gestão de muitas organizações seja na atenção pública, e em particular mediática, que é devotada à questão.

A Responsabilidade Social é cada vez mais assumida como parte central dos perfis e identidades organizacionais e ocupa um lugar mais visível na missão e atividades das empresas que a praticam. A Responsabilidade Social é, na verdade, um património importante do interesse público, porque corresponde à atuação positiva não apenas do Estado mas da própria sociedade civil e das empresas. Mas esta parceria alargada não poderá servir nunca para dispensar ou memorizar o papel do Estado e das suas políticas; é antes a resposta cidadã de setores sociais importantes numa lógica de envolvimento de cada vez mais agentes em prol da qualidade social (Silva; 2009: 8-9).

- **Viticultura sustentável**

A família Symington tem 112 hectares orgânicos, representando a maior participação de vinhas orgânicas em Portugal.

Todos os outros vinhedos de Symington são criados sob um sistema de intervenção mínima, denominado "Gestão Integrada de Produção".

- **Económico**

Para complementar a produção de seus próprios vinhedos, a Symington Family Estates é o maior comprador de uvas "A" e "B" no Vale do Douro e tem contratos de longo prazo (50 anos) com mais de 300 produtores de Douro.

➤ **Social**

A família Symington apoia várias instituições de caridade, cujo objetivo é contribuir para o bem-estar das comunidades do Douro.

Ao longo dos últimos anos, nove ambulâncias foram doadas para os serviços de bombeiros voluntários das cidades e vilas do Douro.

➤ **Unidade de recuperação de aves**

SFE (Symington Family States), apoia a universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, no centro de salvamento da vida selvagem, cuja unidade de recuperação cuida de aves feridas e as retorna à natureza.

➤ **Caridade- Bagos d'Ouro**

A empresa Symington apoia a instituição de caridade do Douro, "Bagos d'Ouro", que ajuda crianças desfavorecidas na região.

➤ **Instituto Mestre em Vinho**

A empresa Symington é um apoiante de longa data e patrocinador do instituto de mestrado em vinho.

1.1.2. Cockburn's

Em ⁵1815, o escocês Robert Cockburn e o seu irmão John, já comerciantes bem-sucedidos de vinhos em Leith, perto de Edimburgo, criaram um ramo de sua empresa no Porto: R & J Cockburn's. A família Cockburn continuou a dirigir a empresa até o século XX. Outras famílias se juntaram à família alargada de Cockburn's & Co durante este período. Os Wauchopes, os Smithes, os Teages e os Cobbs estavam entre eles.

Juntos, a família Cockburn's & Co construíram uma reputação notável para o Fine Vintage Port. Os registos nas casas de leilões de Londres mostram que no início do século

⁵ Consultado a 8/10/2017 em <http://www.cockburns.com/history>

XX, os Portos Vintage da Cockburn comandavam os preços mais altos de qualquer casa do Porto.

A família Symington possui a Cockburn desde 2006 e são responsáveis por toda a sua vinificação. Como uma das famílias mais importantes do Porto e os maiores proprietários de vinhas na região do Douro, a Cockburn tem vindo a crescer nos últimos anos.

Desde que os Symington adquiriram a Cockburn, a marca tem sido cada vez mais valorizada no mercado, sendo o mercado britânico um dos principais.

A marca e a empresa têm como lemas a qualidade nos seus produtos e o rigor no atendimento ao seu público.

1.2. Estrutura Organizacional

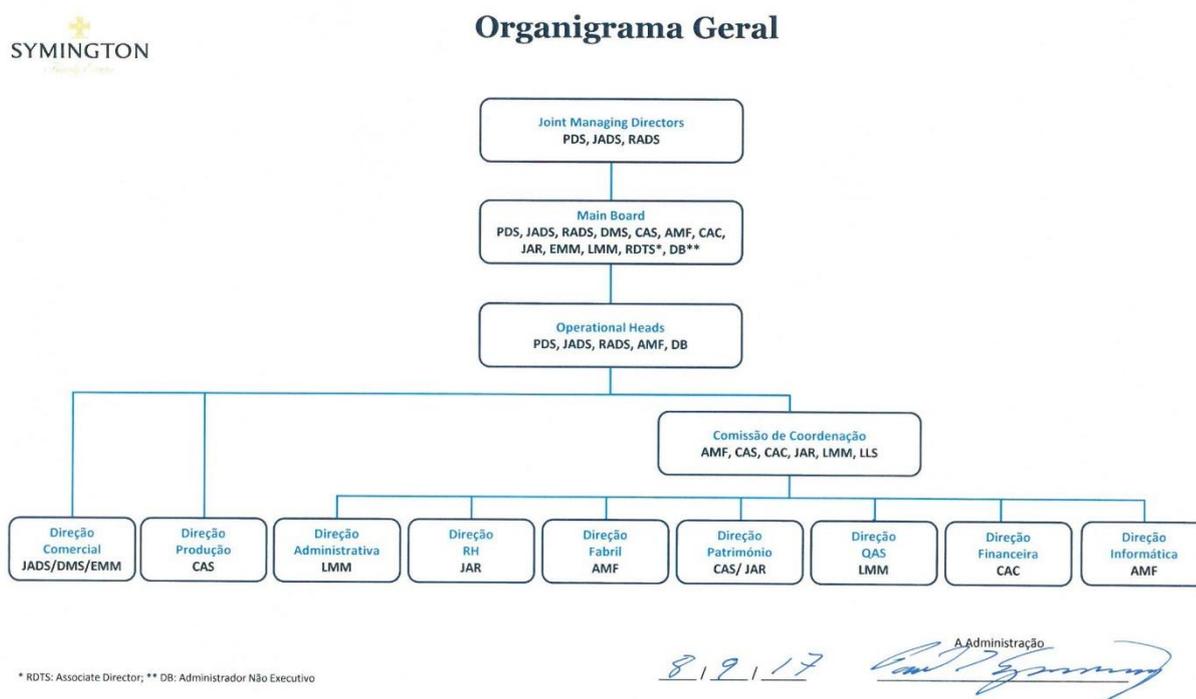


Figura 2- Estrutura organizacional da Symington

A ⁶estrutura organizacional é um conjunto de relações formais entre os grupos e os indivíduos que constituem a organização. Define as funções de cada unidade da organização e os modos de colaboração entre as diversas unidades e é normalmente representada num diagrama chamado organigrama. (Teixeira, 2013: 136)

Existem duas formas de estruturar organizações e a estrutura organizacional da Symington é uma estrutura mecanicista, pois *é caracterizada por um elevado grau de diferenciação horizontal, relações hierárquicas rígidas, ênfase nas regras e procedimentos, com elevado grau de formalização e elevada centralização das decisões* (Teixeira, 2013:137).

1.3. Missão, Visão e Valores

A procura por melhores resultados é algo imprescindível para que as organizações se mantenham competitivas num cenário cadenciado tanto por regras resultantes dos processos de internacionalização quanto pelo crescente nível de exigência pertencente a um novo perfil de consumidores. Desse modo, as organizações começam a atuar de forma mais ideológica e ainda, uma vez que os produtos e serviços se mostram cada vez mais iguais e se apresentam de maneira cada vez mais semelhante, as organizações atualmente têm inserido um conjunto próprio de características – ⁷Missão, Visão e Valores – que as identifiquem e diferencie dos demais concorrentes.

A empresa Symington tem como missão fazer com que as suas marcas mantenham sempre o mesmo nível de reconhecimento nacional e internacional, algo que foi conquistado durante muitos anos e que pretendem melhorar. Têm como visão continuar a produzir vinhos do Porto e Douro Doc de elevada qualidade. Por último, e não menos importante, têm como valores a satisfação dos colaboradores e cliente, responsabilidade social e respeito pela concorrência.

⁶ Imagem cedida pela empresa

⁷ Consultado no site https://www.infoescola.com/administracao/_missao-visao-e-valores-os-principios-essenciais/ a 21/10/2017

1.4. Objetivos

A empresa Symington, dona da marca Cockburn's, delinea os objetivos estratégicos da marca, que são os seguintes:

- Fazer dos seus colaboradores embaixadores da marca;
- Salvar a identidade da marca;
- Aumentar a qualidade dos produtos que vende;
- Ser uma referência de vinhos do Porto no mercado nacional e internacional.

1.5. Ergonomia

Segundo a definição dada pela *Ergonomics Research Society*, ergonomia é entendida como:

“O estudo do relacionamento entre o homem e o seu trabalho, equipamento e ambiente, e particularmente a aplicação dos conhecimentos de anatomia, fisiologia e psicologia na solução dos problemas surgidos desse relacionamento” (IIDA, 1998: 92).

O ⁸ conceito está relacionado com as leis ou regras que proporcionam o melhor desenvolvimento, conforto e satisfação no trabalho e, conseqüentemente, a obtenção de melhor produtividade, com baixos índices de retrabalho e doenças ocupacionais. A Ergonomia pretende modificar os sistemas de trabalho para adequar a atividade nele existente, às características, habilidades e limitações das pessoas com vistas ao seu desempenho eficiente, confortável e seguro.

A marca Cockburn's prima por um clima organizacional saudável, satisfatório e harmonioso entre os seus colaboradores. Um ambiente de trabalho benéfico e rentável requer uma estrutura e equipamentos adequados, higiene e segurança, climatização e organização no trabalho, o que se verifica nas instalações da marca uma vez que reúnem todas as condições para o bem-estar e o bom desempenho dos seus colaboradores. As instalações da Cockburn's inserem-se num edifício moderno, em zona histórica com facilidade de acessos. São constituídas por espaços amplos e luminosos, com receção (figura 3), museu (figura 4), sala de provas principal (figura 5), sala vintage (figura 6),

⁸ Consultado no site http://www.iptan.edu.br/publicacoes/saberes_interdisciplinares/pdf/revista11/ESTUDO_ERGONOMIA.pdf no dia 21/10/2017

loja (figura 7), tanoaria (figura 8) e armazéns (figura 9). Deste modo, concluo que esta marca agrupa todas as condições para o bem-estar e o bom trabalho de todos os seus colaboradores.

De seguida mostro algumas fotografias⁹ dos espaços referidos anteriormente.



Figura 3- Receção Cockburn's



Figura 4- Museu Cockburn's

⁹ Figuras 3- 9 cedidas pela empresa Symington



Figura 5- Sala de Provas principal



Figura 6- Sala vintage

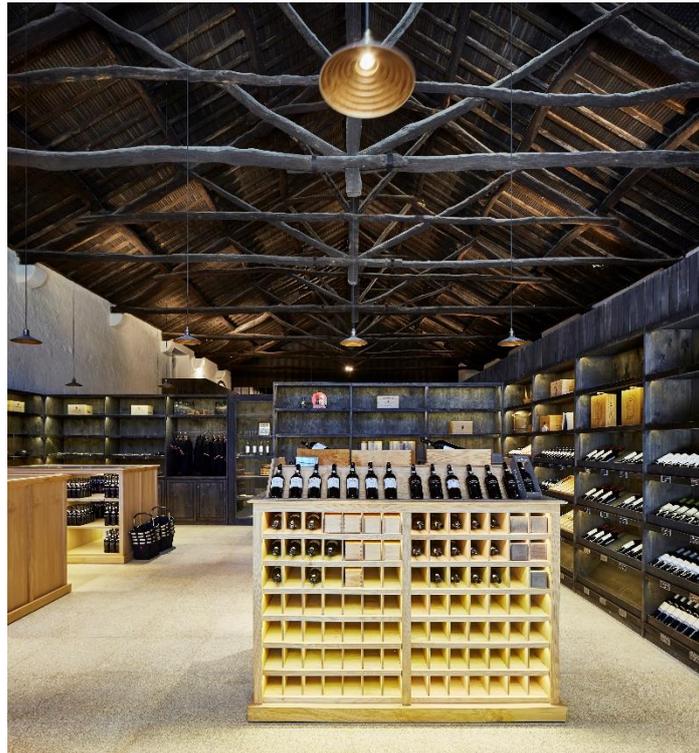


Figura 7- Loja



Figura 8- Tanoaria



Figura 9- Armazém

1.6. Identidade Visual

As identidades visuais são um instrumento fundamental na política de marketing das empresas. São a expressão da individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implementadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos, quer externo, clientes e fornecedores, quer interno, os que nela trabalham (Strunck, 1989: 44).

A identidade visual de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu *slogan*, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público (Lampreia, 1998: 48).

1.6.1. Marca

Segundo a American Marketing Association “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos, que visa identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência” (Cunha; s/d:40).

Cockburn’s é o nome da marca para a qual estagiei. O nome provém da família Cockburn, uma família com uma forte ligação aos Vinhos do Porto e que fundou a marca/ empresa Cockburn’s em 1815.

1.6.2. Logótipo

Outro dos elementos importantes para a identidade visual de uma empresa é o logótipo. Imprescindível para qualquer empresa, a partir de uma certa dimensão, o logótipo é tradicionalmente considerado como o ponto de partida da sua política de comunicação institucional (Lampreia, 1998: 49-50).

“Funciona, de certo modo, como o seu bilhete de identidade visual, onde mediante um símbolo e uma forma apresenta a personalidade e faz prova de existência da empresa.” (Lampreia, 1998: 50)



Figura 10- Logotipo Cockburn's

Na empresa Symington, os logótipos são constituídos pelo nome da marca e um símbolo que a identifica. No caso da Cockburn's¹⁰, o logotipo tem um tipo de letra simples e de fácil leitura, utilizando a cor preta (elegante, sofisticado), vermelha (vibrante, glamoroso, requintado) e dourado (majestoso, confiança). A marca tem como símbolo a imagem de um galo, que faz referência ao nome cock palavra que inicia o nome da marca.

¹⁰ Figura 10, cedida pela empresa Symington



Figura 11- Logotipo Symington

As cores que identificam as cores do logótipo¹¹ da Symington são o dourado e o azul, cores que estão relacionadas com a realeza. A escolha destas cores transmite sofisticação, requinte, confiança, elegância e poder. A escolha das letras é também simples e de fácil leitura. Aqui aplica-se a expressão “simplicidade é elegância”.

1.6.3. Slogan

Aplicando a lei da simplificação, um *slogan* deve conseguir dizer muito em poucas palavras de forma clara e sugestiva. Na identidade institucional, um *slogan*, tal como um logotipo, deve ser pensado para durar muito tempo, para além de qualquer campanha, tendo sempre o longo prazo como objetivo (Lampreia, 1998: 53).

O *slogan* da empresa Symington é o mesmo para as marcas que possui. A Symington tem como *slogan*: “It’s a Family Thing”, em português “É uma coisa de Família”. Este *slogan* representa a filosofia da empresa, que apesar de ter como base um negócio familiar, tem todos os colaboradores como uma família.

¹¹ Figura 11, cedida pela empresa Symington

2. Comunicação

No mundo empresarial, podemos encontrar dois tipos de comunicação. A ¹²comunicação relativa a um produto, a um serviço ou a uma marca e a comunicação relativa à empresa precisamente dita.

Segundo Lampreia (1998: 63), chama-se ao primeiro tipo de comunicação marketing e ao segundo comunicação empresarial. Tanto um como o outro utilizam os mesmos meios e as mesmas técnicas de comunicação, só que com finalidades diferentes. Um informa, divulga ou promove os produtos e as marcas, o outro centra-se na imagem da instituição como pessoa coletiva que faz parte de um corpo social onde tem direitos, deveres e obrigações.

Na comunicação de uma empresa existe ainda o conceito de comunicação interna e externa. Estes dois conceitos serão desenvolvidos, de seguida, mostrando como funciona a comunicação interna/externa na empresa Symington e na marca Cockburn's.

2.1. Comunicação Interna

O especialista em Relações Públicas deve considerar que o público interno tem extrema importância. Os funcionários são elementos fundamentais na organização, na medida em que estes podem divulgar a imagem da empresa no exterior.

“a empresa que consegue que o seu público interno se identifique com ela tem muito a ganhar.” (Cabrero et al; 2001: 26).

De acordo com os autores do Mercator XXI (1999), tem de existir coerência entre a comunicação interna e externa, no sentido em que se a empresa não conseguir motivar e envolver os colaboradores internos, dificilmente obtém bons resultados ao nível da comunicação no exterior, colocando em causa todo este processo comunicativo.

¹² Adaptado LAMPREIA.J. (1998). *Comunicação Empresarial*. 2ª edição. Lisboa: Texto Editora.

A política de comunicação interna da empresa Symington é a prova que tudo que estudamos sobre este tema tem excelentes resultados quando é posto em prática. Durante os três meses de estágio pude comprovar que um colaborador da marca Cockburn's ou da empresa Symington sente que tem um papel fundamental para a boa reputação da marca e, conseqüentemente, da empresa.

O *feedback* dos colaboradores é muito importante para a empresa, pois são eles que levam a mensagem que a empresa pretende passar aos clientes. Na Cockburn's, um mês e meio depois da abertura, foi entregue um inquérito aos colaboradores para os mesmos demonstrarem a sua satisfação ou insatisfação face ao local de trabalho. Os nossos superiores queriam sempre saber qual era a nossa perceção relativamente ao funcionamento da marca, se tínhamos sugestões para dar ou se estávamos satisfeitos com as nossas funções.

Houve vários episódios que evidenciaram a preocupação que a empresa/marca tem com as pessoas que para elas trabalham. Uma das que mais me marcou foi quando um dos donos da empresa, o Sr. Paul Symington, memorizou toda a informação que lhe foi passada a meu respeito e me perguntou se estava a gostar de estagiar e se tinha alguma sugestão para a marca. Como estagiária nunca pensei que pudesse viver uma situação parecida.

No que diz respeito à troca de informação entre os colaboradores, a mesma é feita de duas maneiras. A informação referente aos horários de cada colaborador é feita através de um grupo no *Facebook* ou no grupo do *WhatsApp*. A distribuição e marcação de folgas é feita diretamente com a responsável da cave. E os assuntos relacionados com o desempenho da equipa são feitos através de um *meeting* que normalmente decorre no final do expediente ou nas horas de menos movimento.

A equipa tem todos os meses um concurso de *Shipping* (compras feitas na loja e enviadas diretamente para a morada do cliente, com custo de portes), o objetivo do concurso era fazerem o maior número de envios. No final do mês são entregues três prémios aos vencedores.

Todos os meses são delineados objetivos que a equipa deve atingir, sempre tendo em conta os resultados alcançados no mês anterior. Se o objetivo for atingido, cada colaborador recebe um bónus.

2.2. Comunicação Externa

As Relações Públicas da empresa melhoram as atitudes perante os públicos externos com que se relacionam, procurando transmitir aquela imagem que seja por eles apreciada. Para cada grupo, criam-se estruturas de comunicação que fornecem as informações essenciais a cada membro para ser bem esclarecido.

Segundo as Relações Públicas Sociais, a empresa está obrigada a informar e relacionar-se com os seus públicos externos com um dever social, em particular com aqueles graças aos quais a empresa pode funcionar (Cabrero *et al*, 2001:109).

A comunicação externa tem um papel fundamental na divulgação de conteúdos e criação de relações da empresa para o seu público.

A Cockburn's faz a comunicação com o seu público externo, nomeadamente os clientes, através das diversas redes sociais, telefone, *website* e *flyers*.

2.2.1. Redes sociais

Atualmente, uma marca que não dê uso às redes sociais não consegue atingir a visibilidade que pretende no mercado. Segundo Marteleto (2001:72)¹³, *a rede social, representa um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados*. As redes sociais utilizadas pela Cockburn's são o *Facebook*¹⁴, *Instagram*¹⁵ e *Twitter*¹⁶. Nestas redes a marca pública toda a informação que considera relevante para o seu público, *posts com textos e imagens sobre a marca e os seus produtos*.

¹³ Consultado no artigo <http://repositorio.ibict.br/bitstream/123456789/187/1/MARTELETOCI2001.pdf> 18/10/2017

¹⁴ Imagem (Figura 12) retirada de <https://www.facebook.com/cockburns.port.wine/> consultado a 18/10/2017

¹⁵ Imagem (Figura 13) retirada de <https://www.instagram.com/cockburnsportwine/> consultado a 18/10/2017

¹⁶ Imagem (Figura 14) retirada de https://twitter.com/cockburns_Port consultado a 18/10/2017



Figura 12- Facebook Cockburn's

A página de *Facebook* da Cockburn's é composta por 28 279 gosto, 27 950 pessoas que a seguem e tem uma avaliação de 4,6 estrelas das 5 possíveis.

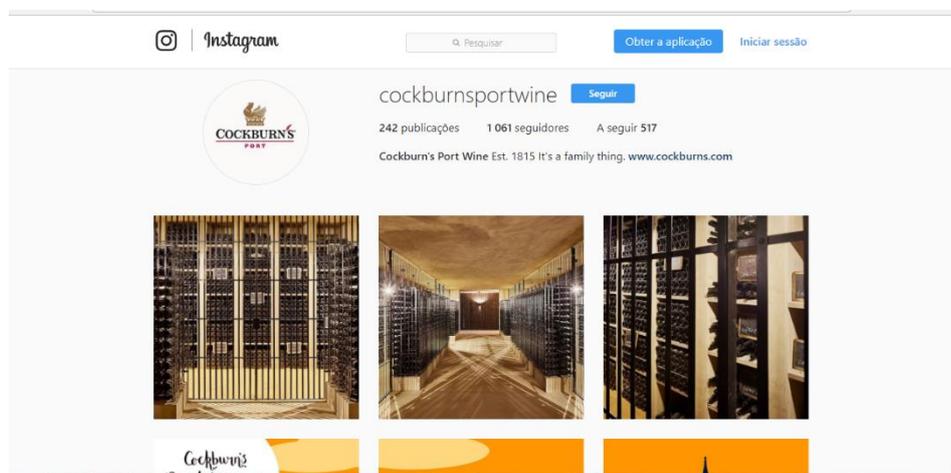


Figura 13- Instagram Cockburn's

O *Instagram* das caves Cockburn's tem 1085 seguidores, 252 publicações e segue 517 perfis.



Figura 14- Twitter Cockburn's

O *Twitter* da Cockburn's tem 950 seguidores, segue 837, 214 curtidas, e até ao momento fez 607 tweets.

2.2.2. Telefone

O telefone é um dispositivo eletrónico que é essencial dentro da empresa, sobretudo, para a comunicação com clientes, reais e potenciais. A Cockburn's considera o dispositivo muito importante pelas seguintes razões: rapidez de comunicação, baixo custo e porque serve para receber as chamadas das reservas para visitas de clientes.

2.2.3. Website

Nos dias de hoje, é importante as empresas possuírem uma plataforma online que permita uma maior ligação aos seus públicos externos. Sendo a *Internet* um dos principais meios de difusão, o *website* serve como uma ferramenta decisiva para o seu desenvolvimento, facilitando a divulgação de produtos/serviços.

O *site* da Cockburn's tem 4 menus principais: "Our Ports", "Heritage & Winemaking", "Inspiration" e "Visit us".

➤ Our Ports¹⁷

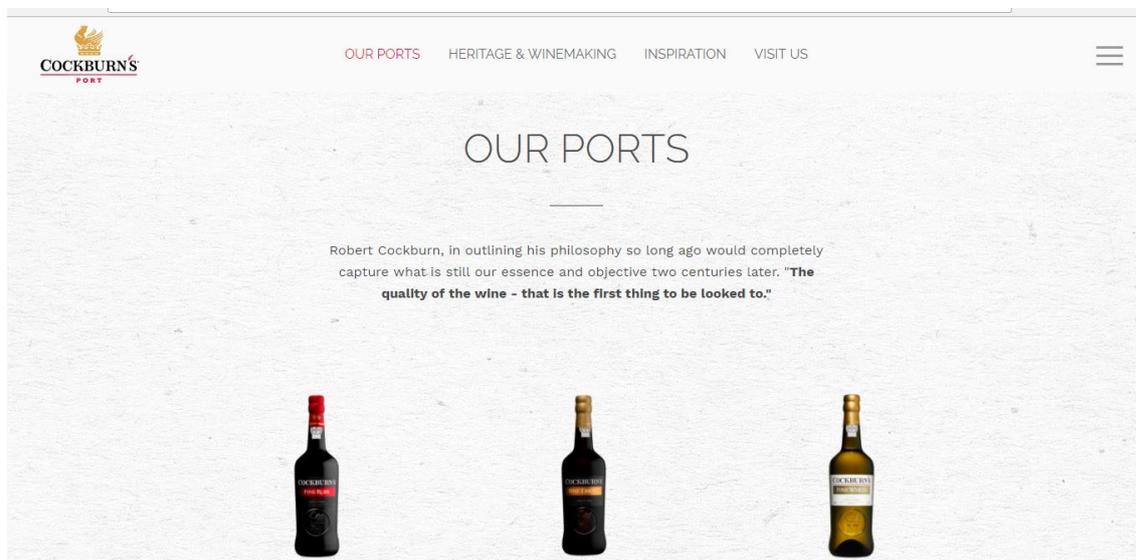


Figura 15- Our Ports

Neste menu, encontramos todos os vinhos da marca Cockburn's, bem como a descrição do produto, desde a colheita até ao seu engarrafamento. Temos também opções de acompanhamentos enquanto se consome o vinho. Esta página está dedicada ao produto.

➤ Heritage & Winemaking¹⁸

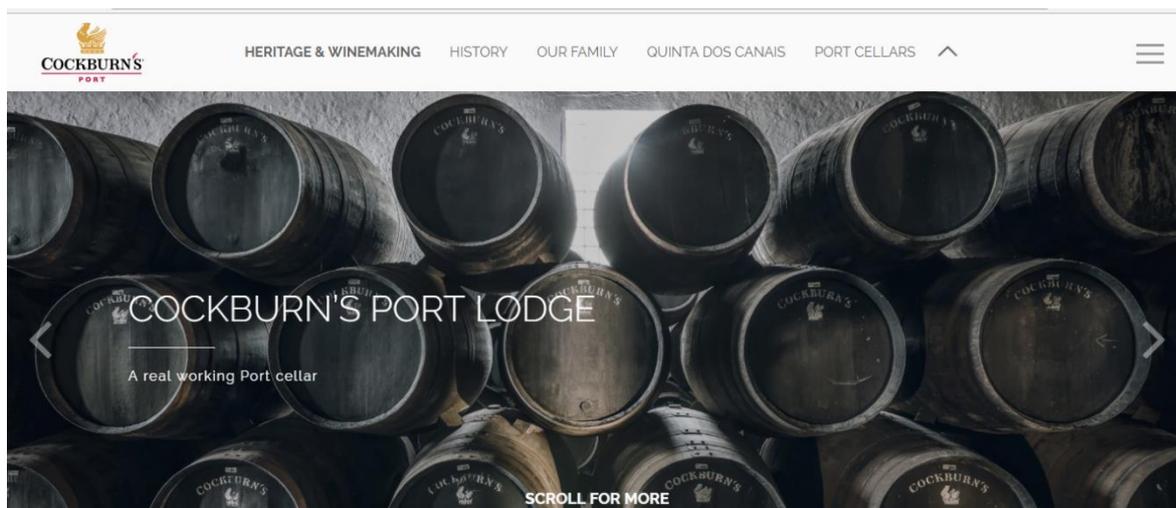


Figura 16- Heritage & Winemaking

¹⁷ Imagem retirada do site <http://www.cockburns.com/wines.php> 18/10/2017

¹⁸ Imagem retirada do site <http://www.cockburns.com/wines.php> 18/10/2017

O menu “*Heritage & Winemaking*” (Património e Vinificação) está subdividido em quatro separadores. O primeiro é o da história, onde se conta a história da marca e da empresa Symington.

O segundo tem como nome “*Our Family*”, onde se fala sobre as pessoas que trabalham para a marca Cockburn’s e a função que desempenham. O terceiro está intitulado como “Quinta dos Canais” e aborda a principal quinta da marca, de onde sai o principal vintage da Cockburn’s. Por último e não menos importante, temos o menu “*Port Cellars*”, espaço dedicado para falar da cave Cockburn’s, uma das mais antigas de Vila Nova de Gaia.

➤ Inspiration¹⁹

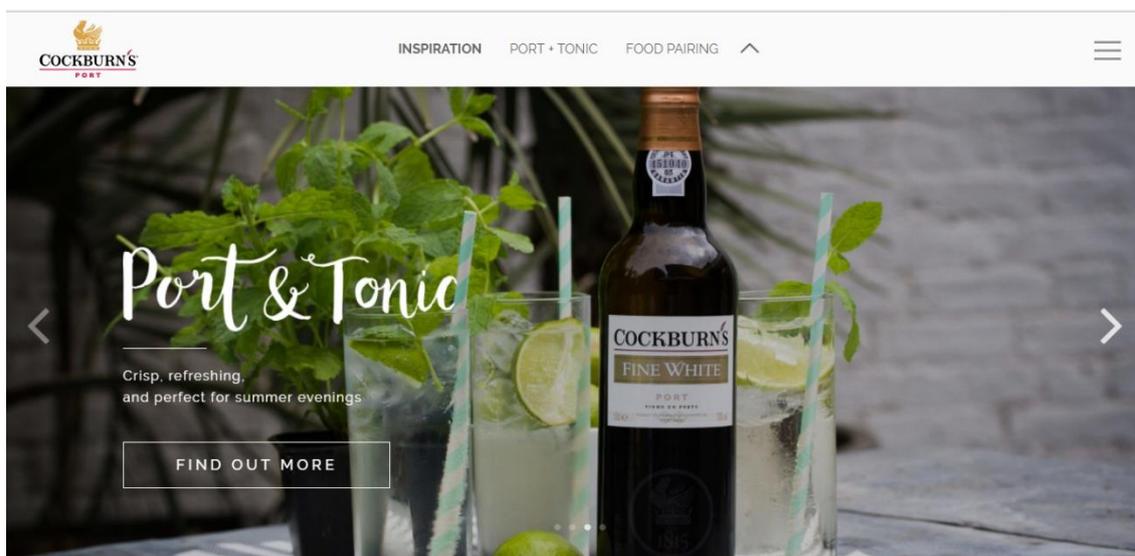


Figura 17- Inspiration

O menu “Inspiration” é dedicado a outros produtos que a marca oferece no ato da degustação da prova de vinhos, como o Porto Tónico e o Food Paring (petiscos).

¹⁹ Imagem retirada do site <http://www.cockburns.com/port-tonic18/10/2017>

➤ Visit Us²⁰

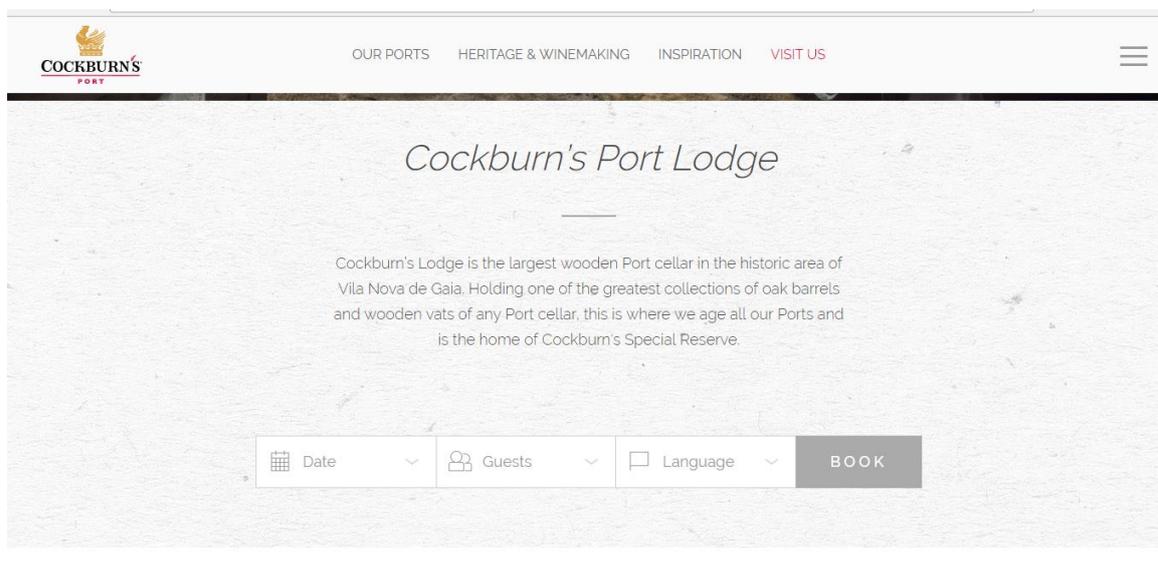


Figura 18- Visit Us

O menu “Visit Us” é onde possíveis visitantes podem fazer a marcação para realizarem uma visita às caves Cockburn’s.

2.2.4. Flyers e Desdobráveis

Os *Flyers* e desdobráveis ²¹são ideais para promoções ou ações diretas. A criação dessas peças publicitárias não se baseia somente no conceito de "capa", mas principalmente nas chamadas de texto com foco sobre as ofertas específicas.

A comunicação aplicada nessas alternativas de marketing é de mais fácil acesso ao público.

A Cockburn’s tem um *flyer* (Anexo nº2) que faz a promoção da cave de vinhos, a qual contém na parte da frente uma imagem que identifica a marca e o trabalho que é lá feito, e no seu verso, tem a localização e os contactos. De momento, a Cockburn’s tem apenas um desdobrável (Anexo nº3) que informa à cerca dos vinhos da marca e das suas premiações.

²⁰ Imagem retirada do site <http://www.cockburns.com/visit-us> 18/10/2017

²¹ Consultado no site <http://www.mk2.com.br/mk2/flyers-e-banners-aco-es-praticas-e-rapidas-para-as-suas-promoco-es.asp> a 19/10/2017

3. Análise Swot

A análise SWOT é uma ferramenta que permite fazer um diagnóstico estratégico da empresa. Este é o primeiro estágio de planeamento, o que ajuda o empresário a destacar os pontos principais da empresa.

Swot quer ²²dizer forças e fraquezas tal como se relacionam com as nossas oportunidades e ameaças no mercado. As forças ou pontos fortes e as fraquezas ou pontos fracos referem-se à empresa e aos seus produtos, enquanto as oportunidades e ameaças são normalmente vistas como fatores externos sobre os quais a sua empresa não tem nenhum controlo.

A análise Swot serve para compreender e analisar os pontos fortes e fracos de uma empresa, identificar as ameaças ao negócio e identificar também as suas oportunidades no mercado. Depois de compreender, analisar e identificar, pode explorar os seus pontos fortes, ultrapassar as suas fraquezas, agarrar as oportunidades e defender-se das ameaças. A análise Swot é uma das partes mais importantes do processo de planeamento, pois formula as questões que lhe permitirão decidir se a sua empresa e o produto estarão à altura e quais serão as suas restrições (Thuillier;1987).

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - 200 anos de história - Vinho suavizado pelo envelhecimento da madeira mais longo. - O Porto de reserva original - Espaço renovado 	<ul style="list-style-type: none"> - Acesso À cave - Paisagem
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência 	<ul style="list-style-type: none"> - Luxo acessível

Figura 19- Análise SWOT²³

²² Adaptado com base em: THUILLIER. P. (1987). *Do estudo do mercado ao plano de marketing*, 1ª edição, Mem Martins: Edições CETOP.

²³ Elaborada pela estagiária

A *Cockburn's* é uma das marcas mais antigas de vinho do Porto. Atualmente é uma marca em ascensão no mercado. As conclusões internas que posso tirar da análise *SWOT* que elaborei são: as “forças” que a marca possui neste momento fazem com que a mesma seja reconhecida no mercado nacional (ocupa o 6º lugar das caves visitadas em Portugal) e internacional, sendo o mercado britânico o pioneiro. As “fraquezas” que identifiquei consistem na sua localização, a falta de transportes que parem à porta ou perto da cave pode ser um problema para quem a quer visitar, apesar de existir caminho a pé, um deles é uma subida muito longa que pode vir a ser um entrave. Considero a vista uma fraqueza porque, quase todas as caves têm vista para o cais de Gaia ou para o Rio Douro e a *Cockburn's* não possui esse privilégio. Normalmente os clientes gostam de fazer a prova de vinhos com uma bela vista.

As conclusões externas relativamente às “ameaças” e às “oportunidades” são as seguintes: relativamente às “ameaças” a única que detetei é a concorrência. No ramo dos vinhos, a concorrência é muito renhida, pois todos querem produzir vinhos de qualidade e ser referência no mercado. Durante os 3 meses de estágio, a *Cockburn's* estava a disputar o 6º lugar com a marca *Taylor's*. Durante esse tempo, conseguiu ficar algumas vezes em 5º lugar, mas a cave com quem trocava mais de posição no *Tripadvisor* era a *Taylor's*.

Considerarei o luxo acessível uma oportunidade, pois os vinhos da *Cockburn's* foram inúmeras vezes premiados (isso constata a sua qualidade), e a empresa conseguiu fazer um bom plano relativamente à relação qualidade preço, comparando com os preços de uma outra marca da *Symington*, no caso a *Graham's*, a *Cockburn's* tem preços muito mais acessíveis, mas o vinho continua a ter muita qualidade.

Capítulo II

Estágio

Neste segundo capítulo, descrevo as atividades realizadas ao longo do estágio na Cockburn's, com o objetivo de aplicar, consolidar e complementar os conhecimentos adquiridos durante a licenciatura em Comunicação e Relações Públicas. Para iniciar a descrição das atividades, apresento o plano de estágio e o cronograma das atividades desenvolvidas.

2.1. Plano de Estágio

No dia 11 de julho de 2017, comecei o estágio curricular, exercendo funções como estagiária na área do turismo, mais precisamente serviço ao cliente/apoio logístico. Previamente, havia sido definido pela Supervisora na Organização, Dra. Rosalina Dias, um plano de estágio (Anexo nº 1), que previa a recepção/acolhimento de visitas, preparação e apresentação das provas de Vinho do Porto, apoio logístico da loja, fazer reposição de *stocks* na loja e sala de provas e atendimento na recepção.

O plano definido foi cumprido na sua totalidade, pelo que considero que fui competente na realização das minhas tarefas e tive como voto de confiança a responsabilidade de ser a *copa manager* (pessoa responsável pelo bom funcionamento das salas de provas, pessoa que coordena e delega a realização das provas).

Felizmente, tive a sorte de começar o estágio passado uma semana da reabertura da cave e isso fez com que eu não entrasse em desvantagem em relação aos restantes colaboradores. Pude acompanhar toda a evolução da cave desde o início.

2.2. Cronograma

O cronograma é um instrumento utilizado para que mais facilmente se consiga representar e compreender a distribuição temporal de tarefas, já realizadas ou a realizar.

As Tabelas 1,2,3,4²⁴ representam as tarefas que realizei, enquanto estagiária. Da sua análise, facilmente se percebe a natureza contínua ou descontínua de certas atividades. Por outro lado, é também claramente perceptível que a atribuição de algumas funções como seguir visitas, explicar provas e fazer o atendimento na recepção, ocorreu mais tardiamente ou foram executadas poucas vezes, não por falta de competência, mas porque a minha

²⁴ Fonte: elaborado pela estagiária

presença em outras áreas era mais fundamental e o atendimento na recepção estava delineado para as últimas semanas de estágio.

Julho																					
Dias/ Atividades	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Preparação de Provas																					
Atendimentos na loja																					
Seguir Visitas																					
Copa Manager																					
Explicação de provas																					
Recepção																					
Apoio na organizaçãoda loja																					

Tabela 1- atividades do mês de julho

Legenda:

- Atividades realizadas
- Descanso

Agosto																															
Dias/ Atividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Preparação de Provas																															
Atendimentos na loja																															
Seguir Visitas																															
Copa Manager																															
Explicação de provas																															
Recepção																															
Apoio na organizaçãoda loja																															

Tabela 2- atividades do mês de agosto

Legenda:

- Atividades realizadas
- Descanso
- Folgas

Setembro																														
Dias/ Atividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Preparação de Provas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Atendimentos na loja	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguir Visitas																														
Copa Manager		■	■	■																										
Explicação de provas																														
Receção																														
Apoio na organizaçãoda loja	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Tabela 3- atividades do mês de setembro

Legenda:

- Atividades realizadas
- Descanso
- Folgas

Outubro											
Dias/ Atividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Preparação de Provas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Atendimentos na loja	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguir Visitas											
Copa Manager											
Explicação de provas											
Receção	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Apoio na organizaçãoda loja	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabela 4- atividades do mês de outubro

Legenda:

- Atividades realizadas
- Descanso
- Folgas

2.3. Atividades desenvolvidas

De seguida, irei fazer a descrição das atividades que desenvolvi durante o estágio curricular, fundamentais para a preparação do meu futuro profissional.

2.3.1. Preparação de provas

O meu primeiro trabalho como estagiária consistiu na preparação de provas. A preparação das provas passa por duas fases:

1. Colocar os menus e a lista de *food pairing* na mesa, bem como a identificação do guia;
2. Servir a prova de vinhos consoante o pedido do cliente, a prova deve ser sempre servida da esquerda para a direita seguindo os menus do *tasting*.

De todas as provas que fiz durante estes três meses de estágio, a mais pedida pelos clientes era a prova clássica (Fine White + Special Reserve + Tawny 10 anos) e a prova *premium* (Late Bottle Vintage + Tawny 10 anos + Quinta dos Canais). Contudo as provas na sala VIP (sala John Smithes) também foram requisitadas, mas com mais evidência nos dois últimos meses.

As provas realizadas na sala de John Smithes estão destinadas a pessoas que querem ficar com as provas mais avançadas de vinho do porto e que preferem um lugar mais privado e reservado. As provas que são feitas na sala John Smithes são:

- Super Premium (Special Reserve + Tawny 20 anos + Vintage 2007)
- Vintage (Quinta dos Canais + Vintage 2007 + Vintage 2011)
- Cockburn's (Special Reserve + Late Bottle Vintage + Tawny 10 anos + Tawny 20 anos + Quinta dos Canais + Vintage 2007)

Os preços da Prova de vinhos variam entre os 12€ euros e aos 45€. Há também as visitas sem provas que custam 10€ e as visitas privadas que têm o custo de 100€ mais o custo de qualquer prova escolhida.

De seguida apresento imagens de dois tipos de provas (Premium e Super Premium), as imagens foram captadas por mim.



Figura 21-Prova Premium



Figura 20- Prova Super Premium

2.3.2. Atendimento na loja

O atendimento na loja consistia em dar assistência aos clientes no que diz respeito à localização dos produtos e alguns conselhos na hora da compra. Nesta função, tive a oportunidade de acompanhar a compra de alguns clientes de nacionalidade portuguesa e estrangeira e até sugerir a compra de alguns vinhos mediante o meu conhecimento sobre os mesmos. Também ajudava os meus colegas com os registos e a respetiva entrega dos produtos comprados aos clientes. O atendimento na loja era algo que eu gostava imenso de fazer, pois alguns clientes vinham indecisos relativamente à escolha do vinho, e aí eu tinha a oportunidade de pôr em prática os meus conhecimentos e criar uma ligação com cliente.

2.3.3. Seguir Visitas

No âmbito do plano de estágio estava designado o seguimento de visitas, para que eu soubesse como se fazem as visitas guiadas, a história da marca e todo o espaço (tanoaria e cave principal). Ao todo, segui cinco visitas, uma em inglês, três em português e uma em espanhol. As visitas que segui ajudaram-me a ter mais conhecimento sobre a cave e a ser eu a fazer a visita guiada aos meus familiares. Foi uma experiência interessante porque apesar de o conteúdo das visitas ser sempre o mesmo, nenhuma é igual à outra, pois são pessoas de diversas nacionalidades, com comportamentos, conhecimentos e hábitos diferentes.

2.3.4. Copa Manager

A função de copa manager consiste em supervisionar/organizar as salas de provas para que o trabalho que nelas é feito aconteça da melhor forma. A copa manager tem como função delegar as pessoas que irão fazer as provas, certificar que as provas estão a ser feitas e estão bem postas, confirmar que a copa está organizada para fazer as provas seguintes.

O cargo de copa manager foi-me dado depois de duas semanas do início do estágio. Fiquei muito satisfeita com a responsabilidade que me foi dada, porque mostrou que os meus superiores confiavam em mim e estavam satisfeitos com o desempenho.

Ser copa manager é um trabalho bastante ativo e de muita responsabilidade, pois é a pessoa que está a controlar todo o movimento das duas salas, que verifica o tempo das visitas e designa a hora que se deve preparar cada prova.

2.3.5. Explicação de provas

A explicação de provas pode ser feita antes de uma visita, depois de uma visita ou quando algum cliente vai à cave somente para fazer uma prova. Eu tive a oportunidade de fazer a explicação de três provas (²⁵Clássicas e Premium) a clientes que falavam português. O *feedback* foi bastante positivo e pude ver que aprendi o suficiente para explicar provas com o rigor que é exigido. Em alguns momentos, ajudava os clientes a escolherem a provar de vinhos, perguntava os seus gostos, se já tinham algum conhecimento sobre o vinho e fazia uma breve explicação das características de alguns vinhos para os ajudar a decidir qual queriam provar.



Figura 22- Prova Clássica

²⁵ Imagem captada pela estagiária

2.3.6. Receção

Fiz o trabalho de receção nas duas últimas semanas de estágio. O trabalho consistia no atendimento telefónico, marcação de visitas/receção dos visitantes e ligação para a sala de provas depois de alguma visita ter iniciado. Foi uma experiência interessante porque a receção é onde o cliente tem o primeiro contacto com a cave. Então, é preciso saber receber o cliente, ajudá-lo caso surja alguma indecisão e, acima de tudo, saber vender os produtos. As visitas na cave funcionam por reservas, só que muitos futuros clientes não faziam a reserva e nesse caso tentávamos sempre encontrar uma hora que se encaixasse com a nossa disponibilidade e a do cliente, para que nenhum saísse prejudicado.

2.3.7. Apoio na organização da loja

Esta era uma das funções que eu mais apreciava. Todos os dias, tínhamos que fazer a contagem dos produtos que existiam na loja e depois ver se os números batiam certos com os do sistema, fazíamos reposição de *stock* e refazíamos a decoração da loja sempre que necessário. Era um trabalho interessante porque todos ajudávamos e os nossos superiores queriam sempre saber a nossa opinião, quando pretendiam mudar alguma coisa.

2.3.8. Clipping

O *clipping* é a recolha de informação sobre a empresa nos meios de comunicação. Tem como objetivo fazer o levantamento das notícias lançadas pelos órgãos e meios de comunicação e, posteriormente, a sua análise.

Apesar do *clipping* não estar no meu plano curricular, considerei importante fazê-lo porque a marca tinha reaberto recentemente e seria bom fazer uma seleção de notícias relacionadas com esse assunto, como poderão de ver de seguida e no anexo nº 4.

Orgão de Comunicação Social: Marketeer

Autor(a) da Notícia: s/a

Título da Notícia: Symington investe 1,2 milhões em cave

Data da Notícia: 17/07/2017

Link: <http://marketeer.pt/2017/07/17/symington-investe-12-milhoes-em-cave/>



MARKETEER

NOTÍCIAS | EDIÇÃO EMPRESAS | EVENTOS | PRÉMIOS | TALKING BRANDS | PLEASURES | CONSELHOS

*** Lançado no final de Junho, o Microsoft Innovation Challenge já tem vencedor

Symington investe 1,2 milhões em cave

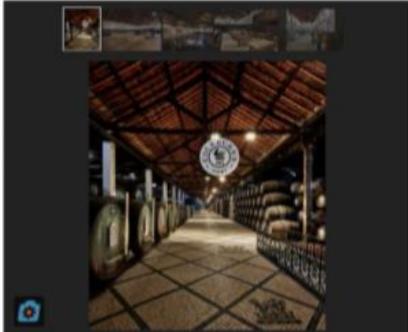
17/07/2017 | Notícias | 0



O novo lodge da Cockburn's está pronto a ser apresentado ao mundo. A inauguração está marcada para amanhã, em Vila Nova de Gaia, e resulta de um investimento de 1,2 milhões de euros por parte da Symington Family Estates.

O lodge da Cockburn's, marca de vinho do Porto, é uma cave em madeira, onde decorre o processo de estágio. De acordo com comunicado, é o "maior armazém de vinho do Porto da zona histórica de Vila Nova de Gaia". No espaço renovado, a Symington espera receber cerca de 40 mil visitantes por ano.

O investimento do lodge da Cockburn's surge na consequência de outras duas apostas da Symington no enoturismo: o lodge da Graham's e a Quinta do Bonfim.



REFLEXÃO FINAL

O estágio curricular na marca Cockburn's foi o início de uma nova etapa, uma experiência enriquecedora que ficará para o futuro. A minha maior expectativa no início do estágio ligava-se ao facto de eu ir estagiar para uma marca de vinhos, uma área em ascensão no mercado. Os meus principais objetivos enquanto estagiária residiam em observar o trabalho dos meus colegas e tentar colocar em prática os ensinamentos que aprendi na teoria enquanto frequentei o curso. Na Cockburn's, adquiri competências, aprendi e adaptei-me bem a todos os meus colegas de trabalho, bem como às diversas situações que surgiam diariamente.

As tarefas por mim desenvolvidas foram sempre supervisionadas pelos meus supervisores, Rosalina Dias, Carolina Morais, Catarina e André, aprendi com as correções e sugestões que me facultavam para melhorar o meu trabalho. Sublinho, também, todas as orientações e conselhos dos meus colegas de trabalho, partilhar o mesmo local de trabalho com eles foi muito satisfatório. Entre as atividades de que mais gostei, saliento o trabalho de copa manager. Inicialmente, não me sentia bem em coordenar os meus colegas porque era estagiária, mas depois consegui adaptar-me à função e sei que a desempenhei da melhor maneira. Houve muitos momentos marcantes durante o meu estágio, mas sem dúvida que a educação e profissionalismo das pessoas que pertencem à empresa foram os que mais me impressionaram. Saber que um dos donos da empresa nos reconhece, sabe de onde vens e a tua função na empresa, é, sem dúvida, um exemplo de humildade, algo que existe pouco nalgumas empresas.

Estagiar para uma marca ligada ao turismo faz com que o estagiário seja versátil, atento e que esteja sempre pronto a representar bem a marca para que trabalha. O profissionalismo é uma coisa que se conquista com trabalho e dedicação e apoio daqueles que têm mais experiência. Hoje, sinto que tenho capacidades para entrar no mundo do trabalho e competência para fazer o que me é pedido.

Em suma, realizei um estágio curricular enriquecedor, tanto a nível profissional como pessoal, tive a oportunidade de aprofundar uma das áreas do meu curso (contacto com o público), de trabalhar com excelentes profissionais e conhecer pessoas de referência na área da produção de vinhos, como o senhor Paul Symington. Na minha opinião, o balanço não poderia ser mais positivo, pois as minhas expectativas foram superadas e os objetivos

alcançados com sucesso. A avaliação final de estágio foi excelente e elogiada pela minha Supervisora, Rosalina Dias, e foi para mim o reconhecimento da realização de um bom trabalho.

Um profissional de Relações Públicas é crucial para qualquer empresa/instituição, é pena que o nosso curso não seja valorizado no mercado de trabalho em Portugal. Infelizmente, não sabem o quão importante é ter um profissional que cuida da imagem, comunicação e relações da empresa.

O dia 11 de outubro de 2017 ficou marcado como o meu último dia de estágio. Despedi-me dos meus colegas a quem eu agradeço pelo apoio prestado durante esta aventura, da minha superior Carolina Morais, que é um exemplo de profissional, atenciosa, compreensiva e muito simpática, da Catarina e do André, profissionais que sabem valorizar o trabalho dos colaboradores e, por último, da Dra. Ana Rodrigues e Dra. Rosalina Dias, as pessoas que me deram a oportunidade de frequentar uma empresa com clima profissional de referência. Saí uma pessoa muito mais profissional e com mais maturidade.

BIBLIOGRAFIA

CABRERO. J & CABRERO. M (2001). *Livro de ouro das Relações Públicas. (2 edição).* Porto: Porto Editora.

CUNHA. M *et al* (s/d). *Marketing, Conceito e casos Portugueses.* (s/e). Lisboa e Porto: Escolar Editora.

IIDA. I. (1998). *Ergonomia: projeto e produção.* (s/e). São Paulo: Editora Edgard Blücher.

LAMPREIA.J. (1998). *Comunicação Empresarial.* 2º edição. Lisboa: Texto Editora.

LINDON. D *et al* (1999). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing.* 2º edição. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

MARTELETO. M. (2001). *Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação.* (s/e). Brasília.

TEXEIRA.S. (2013). *Gestão das Organizações.* 3º edição. Lisboa: Escolar Editora.

THUILLIER. P (1987). *Do estudo do mercado ao plano de marketing.* (1º edição) Mem Martins: Edições CETOP.

SILVA. J. (2009). *Responsabilidade Social das Organizações. Cadernos Sociedades e Trabalho XI.* Lisboa: GEP

STRUNCK. G. (1989). *Identidade Visual: a direção do olhar.* Rio de Janeiro: Europa

Anexos

Lista de Anexos:

Anexo 1- Plano de Estágio

Anexo 2- *Flyer*

Anexo 3- Desdobrável

Anexo 4- *Clipping*

Anexo 1- Plano de Estágio

IPG Politécnico da Guarda Polytechnic of Guarda	PLANO DE ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.04
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio/Ensino Clínico.		
Escola: <input checked="" type="checkbox"/> ESECD <input type="checkbox"/> ESS <input type="checkbox"/> ESTG <input type="checkbox"/> ESTH Tipologia do Estágio/Ensino Clínico: <input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____ Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim, Qual? _____		
1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO		
Estudante: <u>Ana Andréia Filipe</u> N.º <u>500.8466</u> Docente orientador(a): <u>Regina Graça</u> Supervisor(a): <u>Rosalina Dias</u>		
2. PLANO DE ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO		
<u>Preparação e Apresentação de provas</u> <u>Apoio Logístico</u> <u>Apoio na lei</u> <u>Seguir visitas</u> <u>Trabalho de Recolha</u>		
3. ASSINATURAS		
O(A) Estudante _____ Data <u>Ana Andréia Filipe</u> (assinatura)	O(A) Docente Orientador(a) _____ Data <u>Regina Graça</u> (assinatura)	O(A) Supervisor(a) <u>ROSA LINA DIAS</u> Data <u>Rosalina Dias</u> (assinatura e cargo de função)

Anexo 2- Flyer


COCKBURN'S
PORT

COCKBURN'S CELLARS
THE CITY'S MOST EXTENSIVE
STOCKS OF PORT
AGEING IN BARREL



TOUR WITH A GUIDE
TASTING OF PREMIUM PORT WINES
WORKING COOPERAGE

Tours from €12.00 per person
Prior Reservation Required

 Create visit us on
[facebook.com/cockburns-port-wine](https://www.facebook.com/cockburns-port-wine)

cockburns.com

COCKBURN'S PORT WINE LODGE

Prior Reservation Required

Due to the personal nature of our cellar visits, we can only accept guests with prior reservations. Reservations are valid only after confirmation. On exceptionally busy days and during the high season we may be obliged to offer you an alternative time.

Contacts and Reservations

Tel (+351) 913 007 950 | cockburnslodge@cockburns.com

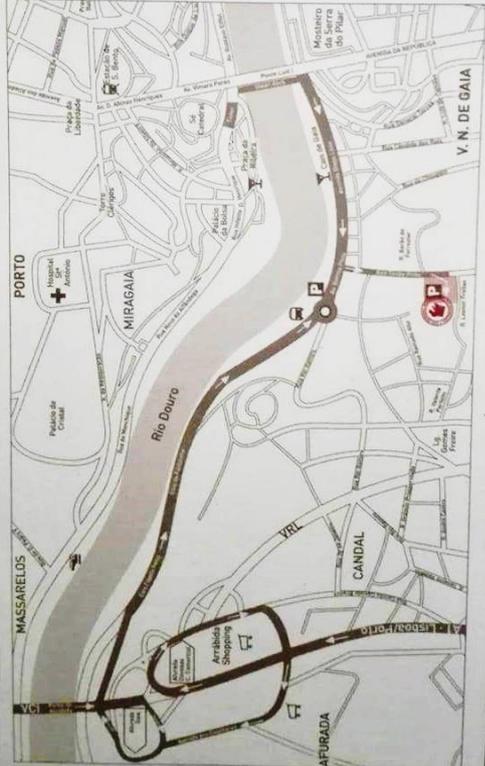
Visiting Hours

From November 1st to March 31st: Every day from 9h30 to 17h30 (Last tour at 17h00)
 From April 1st to October 31st: Every day from 9h30 to 18h00 (Last tour at 17h30)

Address

By foot
 Rua Serpa Pinto, 346, 4400-307 V. N. Gaia, Portugal, GPS 41.133798, -8.618253

By car (*Limited parking available*)
 Rua Leonor de Freitas, 225, 4431-901 V. N. Gaia, GPS: N 41° 7' 59.894", W 8° 37' 6.661"



Anexo 4- Clipping

Clipping:

Orgão de Comunicação Social: Público (plataforma digital)

Autor(a) da Notícia: Beatriz Silva Pinto

Título da Notícia: Fazer da arte dura, suja e bela dos tanoeiros perdurar

Data da Notícia: 13/07/2017

Link: <https://www.publico.pt/2017/07/31/local/noticia/fazer-a-arte-dura-suja-e-bela-dos-tanoeiros-perdurar-1780660>



P Notícia Entre

Fazer da arte dura, suja e bela dos tanoeiros perdurar

Nuno das caves de vilas de Gaio, sete homens trabalham a madeira dos barris com que o vinho de melhor qualidade respira durante décadas. É uma arte secular, um rito de criação e que encerra, agora, um novo capítulo.

BEATRIZ SILVA PINTO - 31 DE JULHO DE 2017, 8:00



Nas profundezas da cave de vilas de Cockburn's existe um amplo armazém em que o ruído das máquinas e dos martelos é tão constante quanto a madeira e o vinho no chão. O barulho é criado por sete tanoeiros, aparelhados com inúmeros ferros que carregam em si o peso do tempo. Com as suas próprias mãos, mantêm viva a arte de reparar e montar barris nos quais os melhores vinhos de Porto envelhecem durante décadas. É um ofício em via de extinção mas, há cerca de um ano, chegou novo sangue (e fé) ao armazém.

Do esquife de sete tanoeiros, o último residente numa cave de vilas de Porto, três deles têm mais de 30 anos e entre três andam em volta dos 40. Tiago Fonseca é o entregador, com os seus 31. Não foi o gosto pela tradição de família que o levou ao ofício - não conhecia a arte nem ninguém que o praticasse. Estudou Artes Gráficas e nunca se imaginou tanoeiro. Até chegar à oficina por recomendação do pai, um conhecido de casa. Com alguma timidez, diz que ainda está "a ganhar o gosto" à arte, que reconhece como "pesada", mas acredita que "já para continuar".

"Não estamos a precisar de mais capacidade agora para aprender, porque isto não se aprende em dois dias". Quem o diz é António Sá, mestre daquela equipa que existe há quase uma década, nas caves Cockburn's. António fer-



P Notícia Entre

Fazer da arte dura, suja e bela dos tanoeiros perdurar

Nuno das caves de vilas de Gaio, sete homens trabalham a madeira dos barris com que o vinho de melhor qualidade respira durante décadas. É uma arte secular, um rito de criação e que encerra, agora, um novo capítulo.

BEATRIZ SILVA PINTO - 31 DE JULHO DE 2017, 8:00



Nas profundezas da cave de vilas de Cockburn's existe um amplo armazém em que o ruído das máquinas e dos martelos é tão constante quanto a madeira e o vinho no chão. O barulho é criado por sete tanoeiros, aparelhados com inúmeros ferros que carregam em si o peso do tempo. Com as suas próprias mãos, mantêm viva a arte de reparar e montar barris nos quais os melhores vinhos de Porto envelhecem durante décadas. É um ofício em via de extinção mas, há cerca de um ano, chegou novo sangue (e fé) ao armazém.

Do esquife de sete tanoeiros, o último residente numa cave de vilas de Porto, três deles têm mais de 30 anos e entre três andam em volta dos 40. Tiago Fonseca é o entregador, com os seus 31. Não foi o gosto pela tradição de família que o levou ao ofício - não conhecia a arte nem ninguém que o praticasse. Estudou Artes Gráficas e nunca se imaginou tanoeiro. Até chegar à oficina por recomendação do pai, um conhecido de casa. Com alguma timidez, diz que ainda está "a ganhar o gosto" à arte, que reconhece como "pesada", mas acredita que "já para continuar".

"Não estamos a precisar de mais capacidade agora para aprender, porque isto não se aprende em dois dias". Quem o diz é António Sá, mestre daquela equipa que existe há quase uma década, nas caves Cockburn's. António fer-



Orgão de Comunicação Social: Fugas (Público) - Plataforma digital

Autor(a) da Notícia: Beatriz Silva Pinto

Título da Notícia: Nesta Cave de Vinhos o trabalho dos taneiros sai do esconderijo

Data da Notícia: 27/07/2017

Link: http://fugas.publico.pt/RestaurantesEBares/375805_nesta-cave-de-vinhos-o-trabalho-dos-taneiros-sai-do-esconderijo?pagina=-1



Nesta cave de vinhos, o trabalho dos taneiros sai do esconderijo
 Por Beatriz Silva Pinto
 27.07.2017

Mais
 As Caves da Cockburn's abrem as portas a visitas guiadas e trazem, aos olhos do público, uma arte em vias de extinção: a tanoaria.

Depois de meses fechadas ao público, as Caves da Cockburn's, em Gaia, abrem portas com novo fôlego. O investimento de mais de um milhão de euros chegou para montar um museu, duas salas de provas, garrafeira e uma loja. Mas a principal novidade é que a arte da tanoaria está também no centro das atenções: quem por aqui passar poderá ver os sete taneiros da casa em ação. Para que ninguém se esqueça da importância que têm na qualidade do vinho que transporta o nome do Porto — e de Portugal — para o mundo.

A visita guiada, que dura 45 minutos, inicia-se assim que ultrapassamos a ampla e renovada recepção — o primeiro espaço que se levanta diante de nós é um pequeno museu. Um documentário e duas esculturas fazem menção à época em que o vinho era transportado pelos barcos rabelos, desde o Douro até Gaia, e uma cronologia e diversos documentos narram a história da marca com mais de 200 anos. Há um catálogo de fotografias enorme, que nos transporta até à Quinta dos Canais, no Douro Vinhateiro, uma das que formou as vinhas da Cockburn's.

Poucos passos depois, entramos nos armazéns de envelhecimento. Apesar da renovação, o espaço mantém-se intocado: O chão, de terra batida, ajuda a manter a temperatura do armazém e, quando o calor cresce, continua a ser negado. Nestes armazéns estão mais de seis mil pipas de vinho do Porto em estágio e o equivalente a mais de 10 mil pipas em baldeiros.

A paisagem impressiona: numa das naveas do armazém, pipas de carvalho e tonéis empilhados e enormes baldeiros dispõem-se ao longo de corredores que não parecem ter fim. Uma caminhada que só é interrompida pelo filme de seis minutos, narrado por Paul Symington e por Charles Symington, sobre o ofício dos taneiros e a importância dos cascos no envelhecimento do vinho. O vídeo antecede a realidade. Numa pequena abertura para a oficina dos

P
 renuncia às suas três estrelas Michelin.
 22.08.2017



O restaurante da Herdade do Esporão regressa a 1 de Janeiro
 29.08.2017

Meta: 40 mil visitas anuais
 Num piso abafado, uma escura garrafeira de vinho do Porto vintage guarda 16 mil garrafas, de três séculos diferentes, que aí estão a envelhecer. A mais antiga é de 1865.

O fim da visita faz-se na sala de provas. Com 80 lugares sentados, os visitantes podem optar por uma prova de 12 ou 15 euros. A Sala John Smithes, no piso superior, fica reservada para aqueles que optam por provas entre os 25 e os 45 euros, que incluem Portos Vintage raros e Portos velhos envelhecidos em madeira.

A loja é o último espaço por onde passamos, antes de chegarmos novamente à recepção. Lá estão vinhos do Porto da gama Cockburn's e de outras marcas associadas à família Symington: Graham's, Dow's, Warre's, entre outros. Neste novo centro de visitas, a família Symington, proprietária da Cockburn's, espera receber cerca de 40 mil pessoas por ano. "Temos recebido essencialmente turistas", conta André, um dos guias da Cockburn's. E, até agora, o espaço preencheu as expectativas de quem visita: "Já tivemos cá pessoas que estiveram cá antes da renovação e gostaram das mudanças no espaço".

Texto editado por Sandra Silva Costa

Cockburn's
 Rua de Sérgio Pinto, 345, Vila Nova de Gaia
 Tel.: 913 007 950
 Horário: Até 31 de Outubro, as caves estão abertas entre as 9h30 e as 18h. De 1 de Novembro a 31 de Março, fecham meia hora mais cedo. Quem quer ver os taneiros ao vivo, tem de lá passar entre as 8h e as 17h, durante a semana. Preços: A visita guiada, que necessita de pré-reserva, fica entre os 12 e os 45€, consoante os vinhos que cada pessoa escolhe provar no final do circuito e-mail e site e bold



Orgão de Comunicação Social: Fugas Vinhos (Público) - Plataforma digital

Autor(a) da Notícia: Rui Falcão

Título da Notícia: Cockburn's o regresso ao passado

Data da Notícia: 7/01/2017

Link: http://fugas.publico.pt/Vinhos/368571_cockburn-s-o-regresso-ao-passado



Mais

Cockburn's, o regresso ao passado



De Buge Friends são muito diferentes entre si e ainda tem 23.08.2017



O vinho que o padre bebe 23.08.2017



De Puro Talhe de uma aldeia com mais de 100 aldeias 23.08.2017



Uma vinha aos vinhos velhos e à Touriga Franca na Herdade de São Miguel 16.08.2017

Construir uma empresa é tarefa relativamente fácil. Fazer com que a empresa sobreviva ao impacto da mudança de gerações, que perdure ao tempo, é algo a que poucos conseguem aspirar.

Crutar a marca de um século é uma barreira quase insuperável que raras empresas conseguem ultrapassar com sucesso. Mas se esta barreira se revela quase intransponível, são ainda mais raros os casos de pujança, ou mera sobrevivência, após os primeiros duzentos anos de vida. Um marca histórica que poucas empresas conseguem cruzar, independentemente da atividade a que se consagram. Mesmo no mundo do vinho, que por natureza se distingue por uma elevada taxa de conservabilidade, poucas produtoras conseguem atingir tal fronteira temporal.

Nenhum sector do vinho nacional mantém tamanho desdobramento como o Vinho do Porto, região que por múltiplas razões históricas atrai a maioria das referências históricas do mundo do vinho. Por aqui mantêm-se empresas com mais de duzentos anos, sobrevivendo ao mesmo que algumas delas se aproximem ou já cruzaram a meta dos trezentos anos.

Entre elas surge o nome de uma das casas mais conhecidas, valorizadas e antigas do Vinho do Porto, uma empresa com uma história atribulada que depois de anos de sombra e apagamento se encontra agora pronta a reviver o sonho de anos de luz e glória. Um nome quase perdido que hoje revive e que dá pelo nome Cockburn's, uma das casas que num passado recente foi um dos nomes mais valorizados entre a família do Vinho do Porto. Durante décadas foi o modelo que todos seguiam para e partir dos anos sessenta do século passado, quando passou a sua gestão familiar para se transformar numa subsidiária de uma grande empresa multinacional de distribuição de bebidas, passou a ser encarada como uma marca de supermercado quase sem referência.

Podrá parecer estranho para aqueles que se começaram a interessar pelo vinho mais recentemente que a Cockburn's já tenha sido um dos nomes maiores do Vinho do Porto, uma das casas mais respeitadas, que determina

P

Franca na Herdade de São Miguel 16.08.2017



A mentir já sempre pema curta 16.08.2017

Podrá parecer estranho para aqueles que se começaram a interessar pelo vinho mais recentemente que a Cockburn's já tenha sido um dos nomes maiores do Vinho do Porto, uma das casas mais respeitadas, que determinava com os seus vinhos e preços a qualidade de cada colheita. Desde a transição do século XIX para o século XX, e até ao período imediatamente posterior à Segunda Guerra Mundial, a Cockburn's fazia parte da elite do Vinho do Porto, sobretudo no disputado e sempre difícil mundo dos vintage. Com frequência obtinha os preços mais elevados definido com os seus vintage e sucesso e o patamar qualitativo de muitas das principais colheitas.

Apesar de uma série de colheitas brilhantes que ainda hoje são qualificadas entre as melhores de sempre do Vinho do Porto, colheitas de vintage como 1908, 1912, 1927, 1947 ou 1963, muitas das empresas familiares encontravam-se tão seriamente descapitalizadas que se apresentaram como presas fáceis para as grandes multinacionais de distribuição que embalariam na compra de produtores em dificuldades oltando para o Vinho do Porto e o Jerez como dois vinhos de reputação estabelecida que poderiam ser úteis num catálogo.

Foi assim que, em 1962, a Cockburn's foi adquirida pela Harvey of Bristol, apenas um ano após a mesma Harvey ter tomado de forma inesperada a Martinez Gassiot, um dos seus maiores rivais no negócio da distribuição de bebidas alcoólicas. Poucos anos mais tarde, a própria Harvey acabou presa de uma companhia rival, a Allied-Lyons, empresa que depois de mais algumas fusões se transformou na Allied-Domsec, uma dos maiores gigantes mundiais no negócio multimilionário da distribuição. Mais tarde a própria Allied-Domsec acabou presa do grupo Pernod-Ricard, que acabou por entregar a marca à Fortune Brands.



Orgão de Comunicação Social: Shopping Spirit News- Plataforma digital

Autor(a) da Notícia: Shopping Spirit News

Título da Notícia: Caves Cockburn's abrem portas a visitas guiadas

Data da Notícia: 19/07/2017

Link: <http://shoppingspirit.pt/2017/07/19/caves-da-cockburns-abrem-as-portas-a-visitas-guiadas/>

Caves da Cockburn's abrem as portas a visitas guiadas

Author: ShoppingSpirit News / Share: [f](#) [t](#) [G+](#) [in](#) [e](#) [@](#)



Novo centro de visitas da marca da Symington é o único armazém em que é possível ver a equipa de tanoaria em atividade

A Symington acaba de reabrir as Caves da Cockburn's, do século XIX, em Vila Nova de Gaia, após a aposta numa profunda requalificação do espaço. As Caves Cockburn's são as maiores na zona histórica da cidade: comportam 6.518 pipas de Vinho do Porto em estágio, para além do equivalente a 10.056 pipas em balseiros. Este stock, de enorme valor, é essencial para a criação de grandes vinhos e, em particular, o famoso Special Reserve da Cockburn's.

O espaço integra um novo museu que contém uma coleção de aguarelas do século XIX, da autoria do Barão de Forrester, bem como alguns dos registos da década de 1930 de outra figura lendária do Vinho do Porto, John Henry Smithes. Para além de ser um brilhante provedor e grande amante do Douro, Smithes foi um dos pioneiros na pesquisa das castas autóctones da região.

A família Symington, proprietária da Cockburn's, mantém a última tanoaria em operação nas Caves de Vinho do Porto que está "sediada" nas Caves da Cockburn's. Os visitantes têm assim a oportunidade de ver trabalhos dos mestres tanoeiros da casa a repararem cascos, empregando as mesmas técnicas e as mesmas ferramentas que os seus antepassados usaram ao longo dos séculos. Na entrada da tanoaria, está exposta uma magnífica caldeira a vapor Robey, fabricada na cidade inglesa de Lincoln, em 1921, e que foi empregue na tanoaria até 1996.

A crescente pressão de projetos turísticos em Vila Nova de Gaia está a resultar na diminuição do número de caves que continuam o tradicional envelhecimento de Vinho do Porto na zona histórica. As renovadas Caves Cockburn's, com os seus grandes e valiosos stocks, mantêm a secular e insubstituível arte do lento envelhecimento de Vinho do Porto em cascaria de carvalho avinhada. Dado que todas as visitas são guiadas, é necessário salvaguardar uma pré-reserva. O preço da visita começa nos 12 euros.

"A abertura destas caves representa um passo importante na reafirmação desta grande casa de Vinho do Porto, após décadas sob controlo multinacional. A minha família continua a investir na Cockburn's no Douro e em Vila Nova de Gaia e, a partir de agora, os visitantes poderão ver o nosso trabalho em primeira mão", refere Paul Symington, CEO da Symington.



Orgão de Comunicação Social: Jornal HardMusic- Plataforma digital

Autor(a) da Notícia: João Miguel Simões

Título da Notícia: Caves Cockburn's reabriram com Ana Mendes Godinho

Data da Notícia: 21/07/2017

Link: <https://www.hardmusica.pt/lazer/turismo/36245-caves-da-cockburn-s-reabriram-com-ana-mendes-godinho.html>

Caves da Cockburn's reabriram com Ana Mendes Godinho

sexta, 21 julho 2017 00:09

Escrito por [João Miguel Simões](#)



D.R.

As Caves da Cockburn's, do século XIX, em Gaia, reabriram para visitas guiadas após a aposta numa grande requalificação do espaço.

A secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, esteve presente na inauguração da reabertura das caves da Cockburn's, em Vila Nova de Gaia

As Caves Cockburn's contam com um total de 6. 518 pipas de Vinho do Porto em estágio, para além do equivalente a 10.056 pipas em balseiros, revelou o Turismo.

O espaço integra um novo museu que contém uma colecção de aguarelas do século XIX, da autoria do Barão de Forrester, bem como alguns dos registos da década de 1930 de outra figura lendária do Vinho do Porto, John Henry Smithes, segundo a mesma fonte.

A família Symington, proprietária da Cockburn's, mantém a última tanoaria em operação nas Caves de Vinho do Porto que está "sediada" nas Caves da Cockburn's.

Os visitantes têm assim a oportunidade de ver trabalhos dos mestres tanoeiros da casa a repararem cascos, empregando as mesmas técnicas e as mesmas ferramentas que os seus antepassados usaram ao longo dos séculos.

Órgão de Com. Social	Título da Notícia	Data da Notícia	Link
Público (plataforma digital)	Fazer da arte dura, suja e bela dos tanoeiros perdurar	13/07/2017	https://www.publico.pt/2017/07/31/local/noticia/fazer-a-arte-dura-suja-e-bela-dos-tanoeiros-perdurar-1780660
Fugas (Público) - Plataforma digital	Nesta Cave de Vinhos o trabalho dos tanoeiros sai do esconderijo	27/07/2017	http://fugas.publico.pt/RestaurantesEBares/375805_nesta-cave-de-vinhos-o-trabalho-dos-tanoeiros-sai-do-esconderijo?pagina=-1
Fugas Vinhos (Público) - Plataforma digital	Cockburn's o regresso ao passado	7/01/2017	http://fugas.publico.pt/Vinhos/368571_cockburn-s-o-regresso-ao-passado
Shopping Spirit News- Plataforma digital	Nesta Cave de Vinhos o trabalho dos tanoeiros sai do esconderijo	19/07/2017	http://shoppingspirit.pt/2017/07/19/caves-da-cockburns-abrem-as-portas-a-visitas-guiadas/
Jornal HardMusic- Plataforma digital	Caves Cockburn's reabriram com Ana Mendes Godinho	21/07/2017	https://www.hardmusica.pt/lazer/turismo/36245-caves-da-cockburn-s-reabriram-com-ana-mendes-godinho.html
Marketeer	Symington investe 1,2 milhões em cave	17/07/2017	http://marketeer.pt/2017/07/17/symington-investe-12-milhoes-em-cave/