

António Manuel Vasconcelos De Almeida

**ENOTURISMO COMO UM MERCADO EMERGENTE:
QUINTA NOVA – PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Projeto para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, ABRIL DE 2021

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, António Manuel Vasconcelos De Almeida abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 191240019, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 19/ 03/ 2021



AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais, a quem dedico o esforço por me darem este (de)grau. Nada disto seria possível sem eles. Por todos os valores que me transmitiram, pela educação, pelo amor, pela dedicação de uma vida em prol da minha, pela dolorosa e longa distância de verem o seu menino partir “debaixo das suas asas”. Gratidão e amor são as palavras que me surgem, pela compreensão, pela liberdade, pelo apoio, que mesmo longe foi sempre incondicional.

A minha bisavó, a quem hoje confundo a sua voz com o silêncio, preso numa imagem que tinha outrora. Farto deste jogo das “escondidinhas” invulgar, apesar das pistas que me deixa todos os dias numa estrela a brilhar. Obrigado por me fazer erguer nos meus dias maus com uma forma estranha, mas reconfortante de abraço.

Aos meus avós, os quais ao longo destes 5 anos académicos foram pais outra vez. Pelas noites mal dormidas, pela preocupação constante, por vibrarem cada conquista minha efusivamente, como se deles se tratasse, por cada ato de carinho e de afeto por mais pequeno e insignificante que se parece, o meu muito obrigado.

A todos os meus amigos, aqueles que mais notaram e sofreram um afastamento notório da minha parte. Aos que acompanham a minha jornada desde os tempos do ensino secundário pela força, pelo apoio, pelo orgulho e por me motivarem sempre a dar sempre o melhor de mim. As boas amizades que a Licenciatura e o Mestrado me trouxeram, os que partilharam comigo muitos e bons momentos, que irão sempre perpetuar na minha memória, os que percorreram comigo todos os becos e vielas da cidade do Porto, os que estiveram lá nos momentos mais difíceis, apoiando-me e fazendo-me continuar esta jornada de cabeça erguida. Terão sempre a minha gratidão e um amigo para sempre.

Ao meu orientador, Professor Jorge Lopes, pela dedicação, pela preocupação, pelos ensinamentos, e pela disponibilidade total prestada ao longo deste projeto.

Por último, à Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, com ênfase para o Dr. Guimarães Correia, por me dar oportunidade de pôr em prática os conhecimentos adquiridos no decorrer do Mestrado. Ainda toda a equipa da quinta, o meu muito obrigado, pela forma carinhosa com que me receberam e integraram, em especial ao Nuno Santos, o meu colega de gabinete pelo companheirismo, pelo apoio e pelos conselhos que me transmitiu.

RESUMO

O presente trabalho de projeto, orientado pelo professor Doutor Jorge Lopes, surge no âmbito da conclusão do mestrado em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão.

Pretende-se com este trabalho de projeto levar a cabo a elaboração de um plano de comunicação para o setor enoturístico da Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo. A comunicação da marca é um dos fatores cruciais em qualquer negócio. É importante que uma marca comunique adequadamente com seus clientes atuais e potenciais. O enoturismo é um setor com elevado potencial de crescimento em Portugal, no qual a Quinta Nova foi pioneira.

Neste sentido foi realizada uma análise interna e externa e recorreu-se a uma metodologia qualitativa de forma a compreender o ponto de vista da empresa sobre a temática.

Apesar da elevada notoriedade da empresa constatou-se que a comunicação é um ponto que ainda pode ser desenvolvido e aprofundado, tendo em conta a constante evolução e mutação do mercado.

Palavras-chave: Setor Vinícola; Enoturismo; Comunicação; Estratégias de Comunicação.

ABSTRACT

The following report, guided by Professor Jorge Lopes, emerges as a conclusion to the master in Commercial Direction and Marketing at Instituto Superior de Administração e Gestão.

The aim of this report is to elaborate a communication plan for the wine tourism sector of Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo. Brand communication is a key factor for any business. It's very important for a brand to communicate appropriately with its target. Wine tourism has a great growth potential in Portugal - in which Quinta Nova was a pioneer.

In that sense, both internal and external analyses were made and a qualitative methodology was used to understand the company's point of view on this subject.

Although the company is extremely well known, it was possible to conclude that communication is a subject that can be developed and strengthened, considering the constant evolution and mutation of the market.

Keywords: Wine sector; Enotourism; Communication; Communication strategy

ÍNDICE

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract	III
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	VI
Lista de Tabelas	VII
Lista de Figuras.....	VIII
Lista de Apêndices	IX
1. Introdução e identificação da problemática.....	1
1.1. Identificação da Problemática	2
2. Revisão de literatura.....	4
2.1. Comunicação	4
2.2. Marketing Direto	5
2.3. Marketing Digital	6
2.4. Enoturismo	8
3. Diagnóstico, contexto organizacional e objetivos específicos	11
3.1. Análise Interna	11
3.1.1. Apresentação da Empresa.....	11
3.1.2. Missão, Visão e Valores.....	12
3.1.3. Segmentação.....	12
3.1.4. Posicionamento	12
3.1.6. Recursos da Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo.....	13
3.2. Análise Externa	31
3.2.1. Análise de Mercado.....	31
3.2.2. Análise PESTAL	33
3.3. Análise SWOT	41
3.3.1. SWOT Dinâmica.....	43

3.4. Objetivos	43
4. Metodologia	45
4.1. Tipo de Metodologia	45
4.2. Tratamento e Análise de Dados	47
5. Projeto/Programa de ações/Recomendações	52
5.1. Descrição das Ações	52
5.2. Recomendações	59
6. Conclusão	61
7. Limitações	62
Referências Bibliográficas	63
APÊNDICES	70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AICEP- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

B2B- Business-to-business

BTL- Business Tourism Portugal

CP- Comboios Portugal

DOC- Denominação de Origem Certificada

EUA- Estados Unidos da América

FITUR- Feira Internacional de Turismo

INE- Instituto Nacional de Estatística

IVDP- Instituto do Vinho do Porto

IVV- Instituto da Vinha e do Vinho

LBV- Late Bottled Vintage

OCM- Organização Comum do Mercado vinícola

PESTAL- Análise Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal

PIB- Produto Interno Bruto

PORDATA- Base de Dados Portugal Contemporâneo

Q.N.- Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo

SEO- Search Engine Optimization

SSL- Secure Sockets Layer

SWOT- Pontos Fortes (Strengths), Pontos Fracos (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats)

UNESCO- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UTAD- Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT Quinta Nova	42
Tabela 2 - Síntese final das entrevistas.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Garrafa de vinho Aeternus	16
Figura 2 - Vinhos Quinta Nova	16
Figura 3 - Vinhos do Porto Quinta Nova	17
Figura 4 - Garrafas de vinho Mirabilis	18
Figura 5 - Garrafas de vinho Grainha	19
Figura 6 - Garrafas de vinho Pomares.....	19
Figura 7 - Tabela de preços relativa ao valor das estadias por noite	20
Figura 8 - Menu de degustação Conceitus Winery Restaurant.....	21
Figura 9 - Cardápio atualmente em vigor - Conceitus Winery Restaurant	22
Figura 10 - Preçário provas de vinhos	23
Figura 11 - Organograma Quinta Nova	28
Figura 12 - Organograma Enoturismo Quinta Nova.....	28
Figura 13 - Plano de ação Quinta Nova.....	57
Figura 14 - Cronograma de ações Quinta Nova.....	58

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 - Inquérito por Questionário: Susana Pinho.....	71
Apêndice 2 - Inquérito por Questionário: Nuno Santos.....	75

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

No âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Marketing do Porto, foi desenvolvido um Trabalho de Projeto para a obtenção do grau de mestre, com o objetivo de desenvolver uma nova estratégia de comunicação para a empresa Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo. Inicialmente a minha escolha foi a realização de um estágio profissional, o qual foi iniciado, contudo devido a crise pandémica não se tornou possível concluir o mesmo, vendo-me assim obrigado a alterar a modalidade para cumprir os objetivos definidos e obter o grau de mestre.

Ser oriundo de uma zona de elevada produção vinícola, aliado à paixão transmitida através de familiares, fizeram-me optar pela realização do trabalho de projeto sobre a Quinta Nova, empresa que admiro, pela qualidade e requinte do seu produto.

A área da comunicação sempre foi uma área pela qual nutro um especial interesse, daí pretender com este trabalho de projeto aplicar todas as valências aprendidas ao longo destes 5 anos e perceber de que forma procuram as empresas inovar e diferenciar a sua comunicação. Neste sentido pretendo não só explorar aquilo que já é feito nesta área, mas também contribuir para que os processos comunicacionais sejam cada vez mais eficazes e benéficos para o relacionamento com um público-alvo cada vez mais exigente e informado.

Consultando o suporte bibliográfico, a comunicação no enoturismo assume cada vez mais uma posição determinante para as empresas. A aliança entre as ações de comunicação *online* e *offline* permite gerar coerência e eficácia nos processos comunicacionais, sendo que se deve optar por criar estratégias de comunicação integrada que unam estes dois meios, assegurando assim a sua consistência. Toda a literatura consultada revelou-se importante para aprofundar os conhecimentos sobre o tema e para tornar possível a realização deste projeto.

De forma a compreender a posição da empresa face a esta área foi realizado um diagnóstico que contemplou uma análise interna e externa. Para a elaboração deste diagnóstico recorreu-se a fontes secundárias como documentos fornecidos pela empresa, o *website* da mesma, entre outros. Neste sentido recorreu-se ainda a um tipo de metodologia qualitativa em que foram realizadas 2 entrevistas, sendo elas feitas à responsável pelo enoturismo e a um colaborador da área do marketing da Quinta Nova, de forma a perceber o ponto de vista da empresa face a temática.

O presente projeto divide-se em 7 capítulos sendo o primeiro a Introdução e a problemática, no qual é apresentado o conteúdo abordado neste trabalho assim como uma contextualização da temática e a identificação da problemática. No segundo ponto denominado de revisão da literatura é apresentado um breve suporte teórico sobre as temáticas da comunicação, do marketing direto, do marketing digital, do enoturismo e, por último, do marketing digital no enoturismo. No terceiro ponto, encontra-se o diagnóstico, contexto organizacional e objetivos específicos onde foi realizada uma análise interna e uma análise externa que, por sua vez, foram complementadas com a análise *swot* e a *swot* dinâmica, sendo posteriormente apresentados os objetivos.

De seguida, no quarto ponto é apresentada a metodologia escolhida para a realização deste trabalho sendo esta a qualitativa, onde foi apresentado o porquê da escolha, assim como a análise e tratamento dos dados obtidos através da realização das entrevistas. Seguidamente, no ponto cinco, são apresentadas as ações bem como o plano de ação e o cronograma do mesmo bem como as principais recomendações à marca. Como sexto ponto, é apresentada uma conclusão e as principais limitações para a realização do mesmo foram incluídas no ponto sete.

1.1. Identificação da Problemática

Tendo em conta o crescimento do enoturismo como tendência atual torna-se necessário repensar as estratégias comunicacionais face à evolução do mercado. Atualmente, as novas tecnologias desempenham um papel crucial para os negócios sendo que o enoturismo não é exceção. O recurso às plataformas digitais é cada vez mais um hábito consolidado na sociedade sendo que os consumidores procuram relacionar-se com as marcas através desses meios usufruindo do seu poder e capacidade de interação com as mesmas. Ainda assim, a comunicação *offline* continua a assumir um papel extremamente importante no relacionamento com os consumidores e, por esta razão, as estratégias comunicacionais devem procurar consolidar o *offline* e o *online* para uma melhor consistência e eficácia das ações de marketing.

Neste sentido e depois de debater com o meu orientador qual o melhor tema a explorar, concluiu-se que se tornaria pertinente para a empresa em questão a elaboração de um plano de comunicação centrado no crescimento do enoturismo.

De forma a ser possível elaborar o plano de comunicação foi realizado um diagnóstico Interno e externo à empresa com o objetivo de compreender as valências e os pontos de possível melhoria. Desta forma, através da análise *swot* tornou-se possível

realizar o plano de ação assim como as recomendações de melhoria para a organização.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Comunicação

Alves e Bandeira (2014) afirmam que comunicação é a transmissão de uma mensagem de uma pessoa/ grupo para outra pessoa/ grupo. Para os autores só existe o ato de comunicar quando há interação, esta interação manifesta-se geralmente pela transmissão de outra comunicação no sentido oposto, denominada de *feedback*. A transmissão de mensagens pode ser feita através de meios personalizados, meios interativos tais como a venda personalizada, meios não interativos tais como a publicidade em televisão e pode ainda ser feita mediante um sistema de códigos como cores e imagens.

Segundo Beverland e Luxton (2005) as empresas utilizam cada vez mais fontes culturais de autenticidade nas suas estratégias de comunicação de modo a obter vantagem competitiva e valor da marca.

Raid (2002) afirma que a comercialização de vinho é alvo de uma certa atenção por parte dos novos consumidores, quer no desenvolvimento e lançamento de novos produtos, como no impacto da mudança das condições do mercado e desempenho. O mesmo autor refere que existe pouca pesquisa empírica no que concerne às comunicações de marketing e desempenho da marca, no entanto, as comunicações de marketing e *branding* deverão impulsionar o crescimento da indústria vitivinícola no futuro. Construir uma marca de vinho forte obrigará aos profissionais de marketing perceber como criar, oferecer e comunicar o valor de suas marcas para clientes cada vez mais exigentes (Raid, 2002).

2.2. Marketing Direto

Segundo Alves e Bandeira (2014) marketing direto é uma venda efetuada através do contacto direto com o consumidor sem recorrer a intermediários. Para o autor, as principais formas de marketing direto são: o telefone, o mailing (via postal) e mais recentemente via informática (email). Este canal tem aumentado consideravelmente a sua importância nos últimos anos, tendo assim investimentos em marketing cada vez mais volumosos por parte dos produtores. Este tipo de marketing apresenta 3 vantagens, sendo estas a seletividade, a interatividade e a mensurabilidade dos resultados. Kotler e Keller (2016) concordam com os autores anteriormente referidos referindo que o marketing direto e a utilização de canais CD “*consumer direct*” servem para alcançar e entregar bens e serviços aos clientes sem se servir de intermediários de marketing.

Os profissionais de marketing direto têm ao seu dispor uma série de canais para alcançar os seus clientes como: correio direto, marketing de catálogo, *telemarketing*, TV interativa, quiosques, *sites* e dispositivos móveis (Kotler e Keller, 2016).

Os benefícios do marketing direto

Kotler e Keller (2016) afirmam que através da desmassificação do mercado verificamos um aumento elevado no número de nichos de mercado. Os profissionais de marketing direto pedem listas de endereços com os nomes de quase todos os grupos, podendo assim personalizar mensagens e criar um relacionamento contínuo e duradouro com cada cliente.

O marketing direto permite que os profissionais de marketing testem meios e mensagens alternativas para realizar uma abordagem mais económica. Este permite que os profissionais de marketing avaliem as respostas às suas campanhas e que estes recebam um *feedback* para decidir quais foram as campanhas mais rentáveis.

2.3. Marketing Digital

O conceito de marketing digital surge nos inícios de 1990, maioritariamente como forma de publicidade para os clientes. No entanto, o conceito foi estendido no ano de 2000 com o surgimento de tecnologias móveis e ainda mais com as redes sociais em 2010 (Fierro et al, 2017).

Kannan e Li (2017) afirmam que o marketing digital é um processo tecnológico que se adapta de acordo com a realidade das empresas, na qual as mesmas colaboram com os consumidores e parceiros de forma a que juntos possam criar, comunicar e entregar valor aos stakeholders. Por outro lado, Chauhan, et al (2015) afirmam que o marketing digital é a utilização de todas as ferramentas/tecnologias digitais por forma a gerar ofertas com elevado valor para o cliente.

Behera et al, (2019) adotam uma vertente mais comunicacional referindo que o marketing digital se refere a comunicação de valor de produtos ou serviços para clientes aproveitando os canais offline e online. Jobber (2007) cit in Chauhan, et al. (2015) simplifica afirmando apenas que o marketing digital é uma forma de atingir os objetivos do marketing através de tecnologias de comunicação interativas.

Dispositivos de Marketing Digital

Kannan e Li (2017) referem que uma das principais tendências iniciais do marketing digital é a transformação de produtos assim como dos serviços digitais associados no que concerne ao domínio de produtos de informação como *software*, texto, música e vídeo. Esta tendência vem-se a verificar nos últimos tempos através da dependência dos dispositivos móveis por parte dos consumidores.

Ryan (2014) refere que os analistas da Jupiter Research identificaram 3 formas nas quais a tecnologia está a influir o comportamento do consumidor, sendo estas:

- Inter-conectividade: Possibilita que os consumidores se conectem de uma forma mais rápida e eficaz entre si, seja através de mensagens instantâneas, e-mail, plataformas como redes sociais ou mensagens móveis. Atualmente os consumidores interagem com pessoas de todos os cantos do mundo sem existir preocupações com fusos horários ou questões geográficas.

- Filtragem por relevância: Com o excesso de informação disponível para os consumidores digitais criou-se a necessidade de aprender a filtrar itens de acordo com o grau de relevância. Os consumidores digitais procuram ter informação agregada, categorizada e entregue e para tal utilizam opções de personalização de forma a

bloquear conteúdo irrelevante para si e a usar o *software* para excluir mensagens comerciais não solicitadas.

- Ascensão dos "*prosumers*": Os consumidores *online* estão cada vez mais envolvidos na criação dos produtos e serviços, mudando assim o poder do produtor para os mesmos. Os consumidores deixam intencionalmente que os fornecedores saibam o que estes querem.

Kannan e Li (2017) consideram que algumas metodologias terão um elevado impacto no futuro do marketing, tais como:

- Dispositivos móveis, realidade aumentada, tecnologias vestíveis, realidade virtual, tecnologias e *apps* moveis.
- Tecnologias de Computação e metodologias analíticas como computação de *cloud*, computação cognitiva análise de *big data*, inteligência artificial.
- Procura de informação através de imagem, vídeos, reconhecimento de voz e tecnologias *eye-tracking*.

2.4. Enoturismo

As regiões vinícolas são um produto, pelo que existe uma clara necessidade de comercializar este produto a fim de o posicionar claramente e atrair turistas (Thach & Cogan-Marie, 2018). As pessoas envolvidas no turismo vitivinícola dependem principalmente do boca-a-boca para promover o seu negócio, um fenómeno que nem sequer é controlado por elas, mas que é referido como a forma mais eficaz de promover as atividades de enoturismo (Laia et al., 2017). Ainda assim, as empresas vinícolas precisam de agregar esta ferramenta de comunicação mais tradicional com outras mais inovadoras. A indústria do turismo sofre constantemente alterações e, de modo a satisfazer as necessidades da procura e manter a competitividade do setor, precisa de se adaptar a todas as mudanças que surgem. Assim, é necessário que as entidades turísticas adaptem a sua oferta à nova realidade imposta pelas tecnologias de informação e comunicação (Marcolino et al., 2017).

Enoturismo e o marketing digital

Segundo Laia et al (2017), tal como noutras indústrias, a crescente tendência da utilização da *Internet* tornou-se significativa para as empresas de enoturismo. A investigação mostra que uma presença *online* pode ajudar tanto as regiões vinícolas como as empresas a aumentar a sua competitividade (Thach & Cogan-Marie, 2018). De facto, a Internet é o primeiro local onde um enoturista procura informações sobre destinos a visitar. Os mesmos visitam *websites* para descobrir informações sobre vinho, adegas, características das regiões, serviços e atividades de lazer relacionadas com o tema (Marcolino et al., 2017). Para este efeito, o *website* ergue-se para se tornar o primeiro ponto de contacto entre as unidades de enoturismo e os potenciais consumidores. A *web* alarga ainda mais as capacidades dos utilizadores, permitindo-lhes partilhar informações sobre as suas experiências nas redes sociais (Stricker et al., 2007). Além disso, a *internet* revolucionou a forma que as empresas vinícolas podem comercializar os seus produtos ao introduzir o comércio eletrónico.

Embora a maior parte das empresas vinícolas afirme que os meios *online* estimulam as vendas e as atividades de enoturismo, as mesmas são ainda inconsistentes. Alguns *websites* apresentam vários défices que originam uma fraca interatividade, e parte deles não possuem uma informação atualizada nem têm uma navegação intuitiva, sendo por isso inadequados às exigências das novas gerações (Marcolino et al., 2017). Os *websites* devem ser fáceis de utilizar, devem oferecer uma experiência agradável para o utilizador. Está provado que existe uma relação significativa entre a atratividade do *site* e a venda direta de vinho e atividades turísticas (Stricker et al., 2007).

Na perspetiva de Laia et al. (2017), é importante que os *websites* tenham três papéis distintos: um papel informativo, uma vez que devem fornecer informações sobre a empresa, produtos, bem como notícias, prémios e reconhecimentos, e até oferecer informações de contacto; um papel interativo através do qual as empresas estabelecem uma relação com o utilizador, incentivando uma visita e enviando uma *newsletter*, por exemplo, e um papel transaccional, uma vez que deve funcionar como uma plataforma de vendas. Em suma, se devidamente programado, um *site* deve fornecer aos clientes informações ricas sobre a marca, interagir com eles e realizar vendas. Thach e Cogan-Marie (2018) acrescentam que para criar conteúdos dinâmicos e aumentar a notoriedade da marca, os *sites* devem ser atraentes, informativos e posicionados.

Thach e Cogan-Marie (2018) apoiam o desenvolvimento de visitas vídeo ou virtuais às unidades de enoturismo. No seu ponto de vista, esta característica surpreenderá os visitantes do *website* e despertará o seu interesse e curiosidade em experimentar a marca. Stricker et al. (2007) esperam que os turistas do vinho tornem públicas as suas opiniões sobre a marca, complementando assim o *website* com uma funcionalidade que permite revisões, recomendações e classificações fornecidas pelos consumidores é uma jogada inteligente. Este tipo de informação acessível ao público cria credibilidade e confiança na marca. Estes autores concordam que os *websites* devem estar disponíveis em pelo menos 4 línguas (português, inglês, espanhol e francês).

Anúncios de pesquisa pagos ajudarão as unidades de enoturismo a gerar mais leads qualificados para os seus *sites*. As *leads* geradas podem ser significativas para fazer aumentar as vendas de vinho (Stricker et al., 2007). Os consumidores normalmente procuram informação *online* antes de fazer uma escolha, pelo que a pesquisa paga pode ser uma forma promover as quintas e cativar o consumidor a optar por uma.

De acordo com uma pesquisa da Universidade Europeia (2014), no âmbito do enoturismo, o Facebook destaca-se, seguido pelo Twitter. A terceira rede social mais utilizada é o YouTube, devido aos vídeos corporativos, informativos e testemunhos que as quintas utilizam para despertar a curiosidade entre o público.

As principais conclusões sobre o enoturismo

A *Internet* facilitou a transmissão de informações, dados e serviços relacionados com o enoturismo, anteriormente transmitidos apenas por meios convencionais, tais como o valor da boca. No entanto, a comunicação *offline* continua a ser relevante. As empresas vitivinícolas que apoiaram as suas estratégias tradicionais de comunicação com a utilização da *Internet* para manter a vantagem competitiva são as mais bem-sucedidas no sector. Estudos têm fundamentado a conclusão de que o valor percebido de um

produto aumenta através da utilização da *Internet*. A utilização dos elementos tangíveis e intangíveis do produto, numa lógica de serviço dominante, gera uma experiência do utilizador que permite à empresa envolver o cliente, satisfazer as suas expectativas e criar lealdade.

Todavia, estar somente presente não *internet* não é suficiente. É necessária uma comunicação adequada e um plano de ação. Para uma comunicação mais apelativa e intensiva entre as quintas e os seus clientes, é fundamental que os meios de comunicação *online* sejam funcionais. Publicações contínuas e atrativas também reforçam a notoriedade da empresa e a relação com o seu público. Para além dos seus próprios *sites*, as quintas devem estar presentes em *sites* relevantes do setor e também enviar comunicados de imprensa para comunicar com o seu público

3. DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.1. Análise Interna

3.1.1. Apresentação da Empresa

Localizada em pleno vale do Douro, a Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo faz parte do monopólio da família Amorim desde 1999. Esta família possuía o sonho de fortalecer uma relação com o mundo dos vinhos devido a sua relação histórica. No ano de 1870, a família Amorim iniciou a sua atividade laboral na área da cortiça, produzindo e comercializando rolhas de cortiça para o vinho do Porto. Ao trabalhar diretamente com o setor vínico, a família Amorim obteve um conhecimento profundo no âmbito da produção de vinhos, suscitando o interesse em desenvolver a sua própria produção de vinho. Com a compra da Quinta Nova à família *Burmester*, em 1999 surgiu então essa oportunidade. Atualmente a família já possui duas marcas sendo elas a Quinta Nova e mais recentemente a Taboadella.

Enquanto que o foco da família *Burmester* era a produção de vinhos do Porto, a família Amorim alargou a sua produção para vinhos tintos, brancos e rosés, centralizando assim a sua produção em vinhos de mesa de excelência bem como no desenvolvimento do enoturismo na Região do Douro, sendo pioneiros nessa área em Portugal. Apenas as castas tradicionais do Douro são utilizadas na viticultura, podendo produzir vinho DOC (denominação de origem controlada) ou vinhos do Porto. É importante mencionar que não existem vinhas brancas na Quinta Nova, sendo que todas as uvas brancas são adquiridas a pequenos produtores locais.

Atualmente, a Quinta Nova está presente em três vertentes de negócio, nomeadamente a viticultura, a enologia e o enoturismo, todas elas bem integradas e com valor global.

A paixão da família pela vinha e pela paisagem vitícola levou os proprietários a transformar a quinta num paraíso enoturístico onde se pode participar em diversas atividades relacionadas com o vinho e com a cultura da região. Assim, em 2005, Portugal recebeu o primeiro projeto de alojamento vinícola. A *Luxury Winery House* que é considerado um “paraíso” do Douro, onde os amantes do vinho e da natureza de todo o mundo podem desfrutar em pleno do descanso e lazer.

Além do alojamento, a Quinta Nova possui o *Conceitus Winery Restaurant*. Um dos segredos mais bem guardados do Douro, um projeto inovador criado em 2012 que se

inspira nos melhores 'restaurantes de adega' das principais regiões vitivinícolas do mundo. Com o objetivo de reescrever a paisagem do vale do Douro na cozinha, e trabalhando apenas com produtos locais, cada prato é confeccionado em plena harmonia com os vinhos da quinta.

Na Quinta Nova podemos ainda visitar um museu, sendo o único da região, designado como *Wine Museum Centre*. A sua inauguração concretizou o sonho da mãe da atual administradora, Dra. Luísa Amorim. A D^a Fernanda Ramos de Amorim esperava aproveitar esta oportunidade para imortalizar toda a história do vinho da região do Douro, e conseguiu-o, com um desempenho notável, conquistando o prémio de "Melhor Coleção Visitável" em 2018 pela Associação Portuguesa de Museologia.

3.1.2. Missão, Visão e Valores

No que concerne a missão, visão e valores a empresa não assume esta política corporativa.

3.1.3. Segmentação

A segmentação representa uma adaptação do produto e do esforço de marketing às necessidades do consumidor. Segmentar o mercado pode também baixar os custos e aumentar a eficiência das atividades promocionais. Em relação à segmentação da Quinta Nova, a mesma passa maioritariamente pelo mercado B2B, com um vasto leque de distribuidoras nacionais, apresentando estas um elevado nome e notoriedade no mercado. No que concerne ao enoturismo podemos segmentar os clientes em 3 tipos de enoturistas: os "amantes de vinhos" (interesse e conhecimento elevado no tema); os "interessados em vinhos" (interesse elevado e conhecimento reduzido no tema) e os "turistas curiosos" (interesse e conhecimento reduzido no tema; frequentemente acompanhantes de interessados em vinhos).

3.1.4. Posicionamento

No que diz respeito ao posicionamento, é necessário compreender este conceito como uma ferramenta utilizada pela empresa de forma a realçar o valor da mesma perante os seus clientes. Deste modo, para ser eficaz o posicionamento deve evidenciar os valores da marca.

Assim sendo, a Quinta Nova Nossa de Senhora do Carmo coloca os seus produtos/serviços numa gama Premium, usufruindo de uma relação de proximidade com os clientes. Paralelamente, acresça-se que se trata de uma marca inovadora em virtude da qualidade da sua produção, o que se traduz diretamente na elevada qualidade do vinho.

Esta situação é ainda bem visível no enoturismo da Quinta Nova onde, foi pioneira no nosso país a entregar um serviço totalmente dedicado ao vinho.

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

3.1.5. Público-Alvo

O público-alvo da Quinta Nova são pessoas de classe média-alta, urbanas, com idade compreendidas entre os 34-55 anos e ainda os recém reformados.

3.1.6. Recursos da Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo

Recursos Humanos

A Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo detém uma equipa multidisciplinar composta por 52 colaboradores, que diariamente contribuem consistentemente para o crescimento da empresa, sendo esta cada vez mais diferenciada e reconhecida pela índole vinícola e pelo êxito no enoturismo.

Recursos Financeiros

Uma vez que é uma empresa de produção, venda de produtos e prestação de serviços, requer uma acentuada exigência no que diz respeito à disponibilidade de recursos financeiros para que assim exista uma resposta aos investimentos. Assim sendo, as principais necessidades financeiras da empresa são referentes à produção, pagamento de taxas e impostos e remuneração de mão-de-obra. A respetiva Administração acompanha de forma atenta todo desenvolvimento e evolução dos negócios da empresa havendo um controlo metuculoso dos riscos associados à exploração agrícola.

Recursos técnicos

Referenciada desde a primeira demarcação Pombalina no ano 1756, a Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo foi a primeira quinta com plantação monovarietal do Douro. Esta contempla 120 hectares de área, dos quais 85 hectares estão ocupados por uma mancha única de vinha enquadrada no património mundial da UNESCO. Destes 85 (há) podemos encontrar (15ha) de tinta Roriz, (9ha) de tinta Barroca, (22ha) de touriga Nacional (18ha) de touriga Franca, (5ha) de tinta Cão, (4ha) de tinta Amarela. (3ha) de Souzão e, por último, (2ha) de tinta Francisca. A Quinta Nova conta assim com 41 parcelas com a melhor qualidade e classificação (letra A) em plena produção. Hoje em dia, possui (7ha) de “vinhas velhas” (vinhas tradicionais com mais de 80 anos).

Para a colheita, denominada vindima – atividade de cariz sazonal –, são contratados, em média, 25 colaboradores visto que a recolha da uva é feita de forma manual. No que concerne à adega da Quinta Nova, após ser renovada e aumentar a sua área para 2500 m², enveredou pela excelência enológica. Atualmente, a sua capacidade de vinificação é de 500 mil litros e 600 mil litros de capacidade de armazenagem. O engarrafamento dos vinhos é feito pela empresa Vallegre e pela Taylor`s.

Recursos Físicos

Na sub-região do Cima Corgo, os 120 hectares da Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo abraçam a margem direita do rio Douro. Sendo aqui em Covas do Douro – Sabrosa que se situa a sede da empresa. No entanto, o setor administrativo situa-se na freguesia de Mozelos, Santa Maria da Feira.

Em Sabrosa, a sede da Quinta Nova, ex. propriedade da Casa Real Portuguesa até 1725, tornou-se uma “quinta nova” pela junção de duas quintas numa só.

Com uma das adegas mais antigas do Douro (1764), atualmente ainda é possível observar esse e mais espaços datados a essa época.

Assim, os espaços físicos que mais se destacam na sede da empresa são:

1. Adega – Um dos mais antigos edifícios da região, datado a 1764. À primeira vista, apresenta um Brasão na sua fachada que simboliza a passagem da família Real Portuguesa pela Quinta. Na entrada encontra-se a sala das maloláticas e estabilizações construídas em xisto com o intuito de coadjuvar na manutenção da temperatura na adega. Possui ainda um laboratório, elemento fulcral para a otimização do processo de envelhecimento dos vinhos;
2. Garrafeira subterrânea – Apresenta natureza histórica, sendo nela conservada uma fração das colheitas produzidas;
3. Sala de barricas – Alberga barricas de 300 litros para vinhos DOC Douro sendo, de acordo com o enólogo Jorge Alves, dos locais mais bonitos e emblemáticos da Quinta;
4. *Patamar Kitchen* – Espaço físico que permite realizar a degustação dos vinhos e tapas e ainda vender os produtos Quinta Nova. É a loja própria da empresa;
5. *Wine Museum Centre* – Através de um espólio de 500 peças datadas desde o século XIX e XX, encontra-se retratado o ciclo do vinho.
6. *Winery House* – A emblemática e reabilitada casa senhorial da Quinta Nova deu lugar ao *Winery House*. Este é constituído por 11 quartos, com vista

deslumbrante para os socalcos de vinha centenária, harmonizando ainda de salas interiores, jardins e uma piscina. Aqui encontra-se também *Conceitus Winery Restaurant*, um dos restaurantes mais prestigiados do Douro.

7. Capelas – A Quinta apresenta duas capelas com origem nos anos 1721 e 1765, estando estas preservadas até hoje. A capela de 1765 localizada ao lado da casa oitocentista que atualmente do lugar ao hotel, é utilizada ainda hoje para realizar as missas da vindima. Junto ao rio, foi erguida em 1721 uma outra capela com a particularidade de proteger os homens que se aventuravam a navegar nos barcos rabelos num trecho particularmente traiçoeiro do rio.

Relativamente ao setor administrativo, situado em Mozelos, como referido anteriormente, é composto por um edifício disposto em três andares. Situado no rés-do-chão, encontra-se a receção, um auditório e um pequeno armazém de vinhos. Quanto ao primeiro e segundo andar, estes contemplam escritórios e gabinetes privados. Por fim, no último andar são realizadas reuniões, almoços e jantares de negócios ou outros procedimentos que sejam necessários. Os escritórios são espaços amplos onde é possível diferentes departamentos trabalharem harmoniosamente.

3.1.7. Marketing Mix

O Marketing-Mix é um conjunto de variáveis possíveis de serem controladas por uma empresa, e que são utilizadas para influenciar a resposta do consumidor a um produto ou serviço. O objetivo é que as empresas adaptem estes parâmetros ao cliente gerando valor e respostas positivas. Dado que se trata de uma empresa de prestação de serviços, em seguida irá ser elaborado um diagnóstico interno do seu marketing-mix ao nível dos 7 P's.

Produto/Serviço e Preços

A Quinta Nova preza pela diferenciação dos seus produtos/ serviços através da qualidade, o *design* dos mesmos e o vínculo histórico, daí o preço caracterizar-se como assumidamente superior quando comparado com a concorrência.

Assim sendo, em seguida apresento detalhadamente os produtos/serviços tal como os preços praticados pela Quinta Nova.

No que concerne aos vinhos Quinta Nova Douro & *Ports*, é possível encontrar no mercado as seguintes gamas:

AETERNUS

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

Preços recomendados por garrafa (vinhos atualmente em comercialização):

- AETERNUS 2017 - 140€

Refira-se que esta é a gama mais cara dos vinhos da Quinta Nova.

Figura 1 - Garrafa de vinho Aeternus



Fonte: <https://www.quintanova.com/pt/>, (2020)

VINHOS QUINTA NOVA DE NOSSA SENHORA DO CARMO

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

Figura 2 - Vinhos Quinta Nova



Fonte: www.quintanova.com, (2020)

Preços recomendados por garrafa (vinhos atualmente em comercialização):

- Quinta Nova Rosé 2019 – 14,80€
- Quinta Nova Grande Reserva 2016 – 55,00€
- Quinta Nova Grande Reserva 2017 – 65,00€
- Quinta Nova Grande Reserva Referência 2016 – 55,00€
- Quinta Nova Grande Reserva Referência 2017 – 65,00€
- Quinta Nova Terroir Blend Reserva 2018 – 15,90€
- Quinta Nova Unoaked 2018 – 10,20€

PORTO QUINTA NOVA

Trata-se de um vinho do Porto e não de um vinho de mesa. Criados no Douro e de teor tradicional são altamente estruturados o que tão bem refletem o caráter do *terroir*.

Figura 3 - Vinhos do Porto Quinta Nova



Fonte: www.quintanova.com, (2020)

Preços recomendados por garrafa (vinhos atualmente em comercialização):

- Vintage 2017 – 75,00€
- Vintage 2018 – 68,00€
- LBV 2014 – 16€

MIRABILIS

A denominação desta gama tem origem latina tendo como significado “algo maravilhoso”. Para além disso, *Mirabilis* é o nome atribuído a uma flor dos subtrópicos das Américas assim como o nome da espécie *Welwitschia mirabilis* de África.

Estes vinhos, oriundos de uma vontade de querer ir mais longe, têm um cariz sublime, preciso e sofisticado devido à preservação da viticultura e inovação na enologia. Assim, revelam-se uma matéria prima de excelência. Esta gama está disponível na versão branco e no icónico tinto. São vinhos do Douro para o mundo, vinhos que nascem na uva, mas não na parcela, que provam a mestria da mão humana e a arte de criação do lote.

Figura 4 - Garrafas de vinho Mirabilis



Fonte: www.quintanova.com, (2020)

Preços recomendados por garrafa (vinhos atualmente em comercialização):

- Mirabilis Grande Reserva Branco 2018 – 46,00€
- Mirabilis Grande Reserva Tinto 2017 – 105,00€

GRAINHA

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

Figura 5 - Garrafas de vinho Grainha



Fonte: www.quintanova.com, (2020)

Preços recomendados por garrafa (vinhos atualmente em comercialização):

- Grainha Reserva Branco 2018- 14,50€
- Grainha Reserva Tinto 2018 - 14,50€

GAMA POMARES

Situados junto à margem e oriundos do século XVIII, existem três pomares na Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo nomeadamente Pomar de África, Pomar das Laranjeiras e Pomar do Marco Pombalino. Em virtude das nuances aromáticas, de sabores e de textura de cada uma das vinhas que lhe deram origem resulta a expressão do Pomares. Estes vinhos possuem um carácter genuíno e intenso, dando a perceber o Douro na sua plenitude. Refira-se que esta é a gama mais económica dos vinhos da Quinta Nova.

Figura 6 - Garrafas de vinho Pomares



Fonte: www.quintanova.com, (2020)

Referir que esta é a gama mais económica dos vinhos da Quinta Nova.

Preços recomendados por garrafa (vinhos atualmente em comercialização):

- Pomares Branco 2019 – 7,20€
- Pomares Tinto 2019 – 7,20€

Quinta Nova *Winery House*

Além da basta e requintada gama de vinhos da marca que foram apresentados em cima, podemos encontrar no paraíso do Douro o Quinta Nova *Winery House* estabelecida numa casa tradicional oitocentista. Constituído por 11 quartos- em breve passarão a ser 19- cada quarto dispõe de um enquadramento paisagístico absolutamente deslumbrante e de cortar a espiração, com vista sobre os terraços de vinha centenária. Estão disponíveis duas versões de quartos os *Premium* e os *Terrace* onde a maior diferença se encontra na decoração dos mesmos.

De seguida será apresentada uma tabela com os respetivos preços que que diz respeito ao alojamento. Os mesmos sofrem alterações de acordo com a época do ano, excetuando datas festivas/ especiais onde se assume preços de época alta como é possível confirmar na figura 7.

Figura 7 - Tabela de preços relativa ao valor das estadias por noite

	Época Baixa 2 Nov 20 - 25 Mar 21	Época Média 26 Mar 21 - 25 Jun 21	Época Alta 26 Jun 21 - 2 Nov 21
Dpl Terrace	210€	225€	250€
Sgl Terrace	200€	215€	240€
Dpl Sup Terrace	230€	270€	310€
Sgl Sup Terrace	220€	260€	300€
Dpl Premium	265€	300€	345€
Sgl Premium	250€	290€	335€
Cama Extra	30€	40€	50€
Berço	Grátis	Grátis	Grátis

Crianças: Alojamento grátis até aos 4 anos. Dos 5 aos 12 anos valor da cama extra (max. 1 cama extra e/ou 1 berço no quarto dos pais)
Datas especiais 2021 assumem preço de época alta (Reveillon '20: 30 Dez - 3 Jan, Carnaval: 13 Fev - 16 Fev, Páscoa: 27 Mar - 04 Abr.; Feriados Junho: 29 Maio - 13 Jun.; Reveillon '21: 30 Dez - 1 Jan)

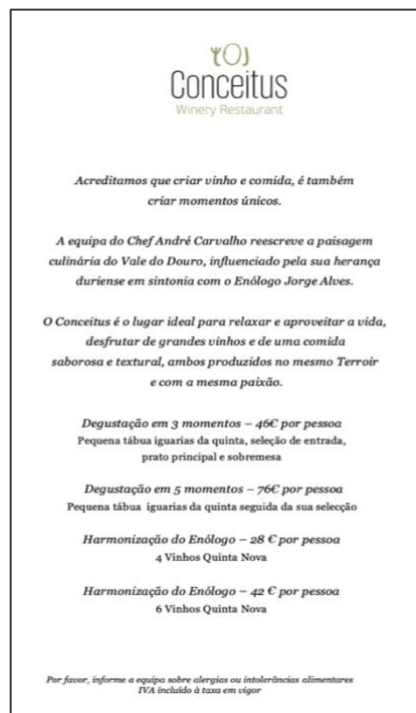
Fonte: Documentação Institucional Q.N.. (2020)

Conceitus – Winery Restaurant

O *Winery Restaurant* foi fundado em 2012 pela equipa do Chef André Carvalho e representa a paisagem culinária do Vale do Douro. Várias vezes premiado e com um reconhecimento internacional, o *Conceitus Winery Restaurant* foi o primeiro *Winery Restaurant* da região. Toda a gastronomia do restaurante foi desenvolvida em harmonia com os vinhos da Quinta Nova, tendo sempre em atenção a diversidade dos produtos da época, provenientes de produtores e agricultores locais, o *Conceitus* oferece duas abordagens distintas sendo que apresentam dois menus de degustação (com 3 ou 5 momentos).

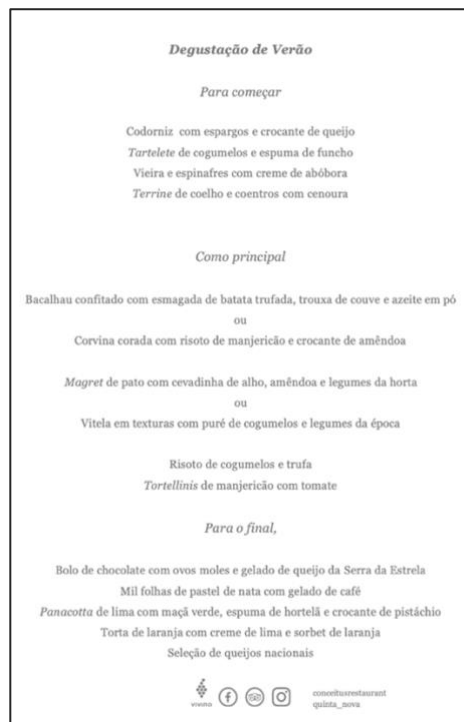
De seguida estão apresentados os serviços disponíveis e os respetivos preços assim como o menu de degustação atualmente em vigor:

Figura 8 - Menu de degustação *Conceitus Winery Restaurant*



Fonte: www.quintanova.com, (2020)

Figura 9 - Cardápio atualmente em vigor - Conceitus Winery Restaurant



Fonte: www.quintanova.com, (2020)

“Aqui acreditamos que o sorriso acolhedor de uma equipa altamente profissional é o melhor serviço que podemos prestar aos nossos clientes e, por isso, dispensamos um serviço demasiado formal e muitas vezes descaracterizado. Queremos que todos os que nos visitam se sintam em casa e desfrutem de uma experiência única e memorável no Douro.”

Luísa Amorim, 2019

Patamar Kitchen

O *Patamar Kitchen* é um projeto concebido a pensar nos aficionados de vinho e nos visitantes da Q.N. com o intuito de os mesmos poderem usufruir de um terraço exterior no meio das vinhas e de um panorama sobre o rio Douro enquanto apreciam um conjunto de tapas preparadas pelo chefe André Carvalho que harmonizam com os vinhos da quinta.

Assim sendo, existem 6 packs de provas, de acordo com as preferências de cada cliente, com o custo apresentado na tabela que se segue:

Figura 10 - Preçário provas de vinhos

ESSENCIAL 20,00€ por pessoa Pomares Branco + Quinta Nova Colheita Tinto + QN Terroir Blend Reserva Tinto	ICON "Vertical Grandes Reservas" 80,00€ por pessoa QN Grande Reserva Tinto 2015 + QN Grande Reserva Tinto 2016 + QN Grande Reserva Tinto 2017
CLASSICA 28,00€ por pessoa Pomares Branco + Grainha Reserva Tinto + QN Late Bottle Vintage Porto	ICON "Robert Parker" 95,00€ por pessoa QN Grande Reserva Tinto + QN Gr. Res. Referência Tinto + Mirabilis Tinto + QN Vintage Porto
RESERVA 38,00€ por pessoa Grainha Reserva Branco + QN Terroir Blend Reserva Tinto + QN Grande Reserva Tinto	WINE TOUR EXCLUSIVO 110,00€ por pessoa Com reserva antecipada Grainha Reserva Branco + QN Gr. Reserva Tinto + QN GR Referência Tinto + Mirabilis Tinto + QN Vintage Porto

Fonte: Documentação Institucional Q.N.. (2020)

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

- Wine Tour

Visitas guiadas com duração de 45 min pelo preço de 16€ por pessoa.

- Patamar Ktchen

Prova de vinhos e degustação de tapas.

Preço dependente dos vinhos e das tapas.

- Um dia na Quinta Nova

Inclui: Visita guiada à adega e ao Wine Museum Centre Fernanda Ramos Amorim, seguida de uma prova de vinhos clássica Quinta Nova, um almoço no Conceitus com degustação em 3 momentos harmonizado com a sugestão de vinhos do enólogo. Tarde livre com sugestão de passeio de barco.

100€ por pessoa

Preço do passeio do barco sobre consulta.

- O melhor da vida num barco

Inclui: Passeio guiado no rio Douro com prova de vinhos Quinta Nova e iguarias regionais. Visita guiada à adega e ao Wine Museum Centre Fernanda Ramos Amorim com prova de vinhos essencial. Um almoço no Conceitus com degustação em 3 momentos harmonizado com a sugestão de vinhos do enólogo.

Transfere da Quinta Nova e desembarque no Ferrão Sul

190€ por pessoa

- Enólogo por um dia

Inclui: Visita guiada à adega e ao Wine Museum Centre Fernanda Ramos Amorim. Atividade do enólogo por um dia (Criação de lote, engarrafamento, arrolhamento, criação da imagem e rotulagem da garrafa que levará consigo). Um almoço no Conceitus com degustação em 3 momentos harmonizado com a sugestão de vinhos do enólogo.

Individuais até 7 pessoas:

224€ por pessoa (tour, atividade, prova reserva e almoço)

150€ por pessoa (tour, atividade e prova reserva)

Grupos min.8 | máx. 20 pessoas:

159€ por pessoa (tour e atividade com almoço)

85€ por pessoa (tour e atividade)

- A história do vinho

Inclui: Visita guiada à adega de 1764, *Wine Museum Centre* Fernanda Ramos Amorim, visita a garrafeira histórica Quinta Nova e a sala de barricas. Prova de vinhos clássica no patamar *Kitchen*, harmonizada com uma tábua de deliciosos queijos e enchidos regionais.

50€ por pessoa

- Um dia na vindima

Inclui: Entrega de um balde e umas tesouras. Apanha das uvas numa das parcelas da Quinta. Visita guiada à adega com prova do 1º vinho e ao Wine Museum Centre

Fernanda Ramos Amorim seguida de prova de vinhos e prova de vinhos clássica no Patamar Kitchen. Almoço no Conceitus Winery Restaurant: menu degustação 3 momentos harmonizado com a sugestão do enólogo.

Grupos min.8 | máx. 20 pessoas:

150€ por pessoa

- Passeio de barco

Duração de 1h30| Desde 55€ por pessoa

- Passeio de helicóptero

Preço sob consulta | passeio sob reserva

- Caminhada pela vinha

3 rotas sinalizadas ao longo de 8 km's| Circuito gratuito

Comunicação

Site

Em termos de comunicação digital o *site* é de muito fácil utilização, sendo simples e intuitivo, uma vez que todas as suas informações relevantes se encontram na homepage permitindo um fácil acesso aos utilizadores. O *site* está disponível na língua portuguesa e inglesa, o que permite facilmente interagir com potenciais clientes. Este é ainda *mobile friendly* o que permite uma melhor experiência aos visitantes, traduzindo-se numa maior credibilidade para a empresa, num melhor posicionamento no motor de busca e ainda no aumento da taxa de conversões.

Através do *Website Grader* verifica-se as seguintes notas sobre o *site* da Q.N.:

Em termos de desempenho, o *site* está avaliado em 10 de 30. Esta informação traduz-se em números baixos uma vez que o *site* da Q.N. é um dos principais meios de comunicação e o mesmo foi reestruturado há cerca de 4 meses. Quanto mais alta for a pontuação a nível do desempenho maior é a probabilidade de aumentar o tráfego, melhorar as taxas de conversão e gerar mais *leads*. No que toca ao SEO o *website* está muito bem posicionado obtendo a cotação máxima possível 30 em 30. Em termos de segurança, observamos que o *site* da Quinta Nova tem o certificado SSL, denotando

que o *site* é autêntico e fiável e, conseqüentemente, proporciona confiança aos visitantes.

Um bom SEO, traduz-se diretamente na visibilidade do *site* da marca, uma vez que permite ao mesmo aparecer nas primeiras posições do motor de busca aquando da pesquisa de palavras relacionadas com a atividade da empresa.

O *website Nibbler* avaliou em termos gerais o site da Quinta Nova com 8/10 pontos. Em termos de acessibilidade 8,4/10 pontos, verifica-se que através da tecnologia de otimização da visualização na versão móvel, que obteve 10/10, o *site* traduz excelentes resultados por proporcionarem um acesso mais facilitado ao *website*.

Relativamente à experiência proporcionada ao visitante esta é classificada com 6,3 pontos em 10. Em termos de marketing o *website* pontuou 6,5 pontos em 10 possíveis, revelado que no concerne a popularidade do mesmo, e ao conteúdo o mesmo poderia melhorar, este valor traduz-se no 1.520.520 lugar no *ranking* de popularidade no mundo.

Através do *website semrush* observamos que, em Dezembro de 2020, o *site* recebeu 856 visitas, menos 944 visitas que o mês de Novembro de 2020. Verificou-se também que, em média, cada visita dura 1 minuto. No respeitante à média de páginas visitadas esta ronda as 3 páginas. Relativamente à proveniência das visitas, 87% destas provém de Portugal enquanto provém 7,4% advém dos EUA e 5,6% provém da Suíça. Os visitantes do *website* da Quinta Nova são, maioritariamente, do sexo masculino, 55%, sendo ainda que as pessoas com idades compreendidas entre os 35 e 44 anos representam 28% dessas visitas.

Redes sociais

Em relação às redes sociais (dados consultados a 12.02.2020) na página de Facebook podemos encontrar algumas informações básicas sobre a Q.N., como contactos, horário de funcionamento, acesso a loja *online* e ao *site* da marca, o Facebook apresenta 24 mil seguidores. Em média, a quinta publica uma foto 3 vezes por semana, ou dos pratos disponíveis no menu, ou dos vinhos/vinhas, ou da magnífica paisagem sobre o Douro vinhateiro que os visitantes podem contemplar.

A página de Instagram tem 11,9 mil seguidores. As publicações são as mesmas que as do Facebook. De notar ainda o conjunto de destaques, sendo estas histórias publicadas pela quinta ou pelos seguidores divididos por vinhos, enoturismo, vinha, restaurante, alojamento e prémios. Após analisar os “destaques” verificou-se o pouco conteúdo do mesmo, a falta de um fio condutor nas fotos, bem como a inexistência de um padrão nas publicações e nos filtros.

No enoturismo, a rede social mais importância é o Tripadvisor. A quinta está classificada com certificado de excelência (4,5 estrelas e 5) que abrange tópicos como a avaliação da localização, do serviço, da limpeza e do valor em si. A crítica aponta para a beleza do espaço, o excelente serviço do restaurante *Conceitus*, e a delicada harmonização entre os pratos e os vinhos, contudo a pouca oferta degustativa e o elevado preço do menu, apontam ainda falhas de água quente no chuveiro.

Comunicação Tradicional

No que toca à comunicação tradicional, a Quinta Nova aposta essencialmente nos seguintes meios:

- Participação em feiras (nacionais e internacionais):

Feiras Internacionais – destaque-se a *Prowein*, na Alemanha, a maior feira de vinhos do mundo, a FINE- Feira internacional de Enoturismo, que se realiza em Valladolid, mas também inúmeros eventos em vários países realizados tanto pelo IVDP como pela Viniportugal.

Feiras Nacionais – Essência do Vinho, Encontro com o Vinho e Sabores, Grandes escolhas e a BTL, e ainda eventos desenvolvidos com clientes em todo o território nacional.

- *Folders*, brochuras, *flyers* informativos e panfletos – Materiais convidativos e atrativos são um recurso chave no enoturismo.
- Participação em jantares vínicos – estes jantares têm o intuito de ampliar o conhecimento sobre os vinhos dos convidados e proporcionar novas experiências e um maior leque de conhecimentos acerca do produto.

Pessoas

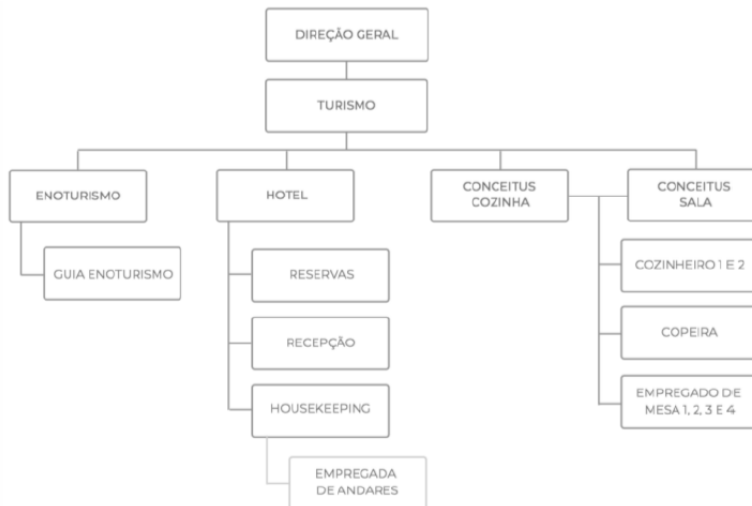
As pessoas são a cara da empresa e, por isso, uma das suas componentes mais importantes. É necessário que os recursos humanos incorporem a visão e missão da empresa e a passem para o público. A Quinta Nova conta atualmente com 52 colaboradores a trabalhar em permanência, dos quais grande parte a sua formação profissional na área da gestão. Em seguida será apresentado o organigrama da empresa dividido pelos escritórios e pelo enoturismo:

Figura 11 - Organograma Quinta Nova



Fonte: Documentação Institucional Q.N.. (2020)

Figura 12 - Organograma Enoturismo Quinta Nova



Fonte: Documentação Institucional Q.N. (2020)

Distribuição

No que diz respeito à distribuição do produto existem 3 caminhos pelos quais o produto da Quinta Nova chega aos seus clientes finais:

- Saído da Quinta Nova, o produto é armazenado na Luís Simões que envia para os clientes grossistas que os distribuem em restaurantes, hotéis e garrafeiras. Sendo aqui que o cliente final tem acesso ao vinho;
- Saído da Quinta Nova, o produto é transportado para o armazém em Mozelos (escritórios da Quinta Nova) e o cliente final é constituído pelos colaboradores da Quinta Nova ou pelos colaboradores do Grupo Amorim;
- Produzido na Quinta Nova, o vinho permanece lá ficando na loja própria da Quinta onde é utilizado em provas e onde os clientes podem adquirir o mesmo.

Processos

Os Processos englobam tudo que está envolvido na entrega do serviço ao cliente. Um bom processo garante o mesmo padrão de serviço a todos os clientes e o aumento da eficiência. De uma forma geral, os três processos de venda do vinho Quinta Nova passam por procedimentos análogos. Portanto, o pedido é rececionado pelo departamento de logística via telefónica ou email. Por sua vez, este redireciona a encomenda para a empresa Luís Simões, uma vez que a maioria dos produtos Quinta Nova, encontram-se lá armazenados. Por fim, a Luís Simões tratará do restante processo de logística assim como do transporte do produto.

Relativamente à prestação de serviços a nível de enoturismo, as reservas são recebidas através do website da Quinta Nova, através do *Booking*, através do *Tripadvisor*, através da *SnapTravel* e/ou diretamente via telefone ou email.

Evidências Físicas

Em relação às evidências físicas, destacam-se o seu escritório e o *Luxury Winery House*.

Relativamente aos escritórios, na entrada do edifício, assim como na porta principal não é perceptível que estamos nos escritórios da Quinta Nova, pois não existe nenhuma referência alusiva a marca. No entanto, na receção encontra-se uma variedade de materiais de comunicação, como *folders* e literatura bibliográfica sobre a Quinta Nova e

o Grupo Amorim. Por outro, na *Luxury Winery House* encontra-se uma imagem forte e devidamente identificada, com materiais de *merchandising*.

Parceiros de negócio

Clientes

Existem dois tipos de clientes, os clientes dentro do enoturismo, dos quais se destacam Portugal, Suíça, Alemanha, Holanda, Estados Unidos da América e Brasil, e os clientes dos vinhos.

No que diz respeito aos clientes do setor vinícola, sobressaem-se os seguintes clientes:

1. Parceiros / Distribuidores Fixos – Garrafeira VIP, Garrafinhas, Casa *Gourmet*, Tipo Pepe, entre muitos outros.
2. Grupo Amorim – este representa uma percentagem substancial na aquisição de vinhos Quinta Nova, através dos seus colaboradores e elementos da família.
3. Empresas *Corporate* – as suas compras têm um carácter essencialmente sazonal, através das compras de Natal, fim de ano e Páscoa.
4. Distribuição Moderna – esta é concretizada através do grupo Sonae (apenas algumas lojas) e nas lojas El Corte Inglés.

Presente em mais de 30 mercados, incluindo Portugal, a Quinta Nova apresenta uma elevada dispersão geográfica traduzindo-se numa gestão de risco diversificada, algo fulcral para o desenvolvimento sustentável a longo prazo. Relativamente aos principais mercados de exportação, no ano 2019 foram a Suíça, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Alemanha, Países Baixos, Austrália, Bélgica, Áustria e Inglaterra.

Canais de distribuição

Todos os vinhos da Quinta Nova encontram-se armazenados na empresa Luís Simões. Esta trata simultaneamente do *picking* garantindo uma adaptação do *packaging* final, num formato adequado às necessidades de cada mercado, dada à legislação específica e apertada em cada país de bebidas teor alcoólico. Também é da sua competência o transporte dos vinhos da marca.

Fornecedores

A Quinta Nova detém várias parcerias. No que diz respeito à aquisição de uvas brancas, uma vez que não são um produto próprio, estas são adquiridas através de pequenos produtores locais. Não obstante, a Quinta Nova garante que a assistência técnica é fornecida tanto na produção como no transporte da uva branca. As embalagens dos seus vinhos são tratadas pela Sociedade Transformadora de Papéis Vouga, Lda e a cargo da Manufaturas AEME, Lda. Os produtos são engarrafados pela empresa Vallegre Vinhos do Porto, e pela Taylor's. A impressão do rótulo é implementada pela *VOX-Graphics Industry Organization*. Existe ainda uma agência de comunicação que gere as campanhas, as redes sociais e o *site* da marca, contudo, a empresa preferiu não divulgar quem era a mesma.

3.2. Análise Externa

3.2.1. Análise de Mercado

Na presente secção deste relatório é apresentada uma breve análise do mercado de enoturismo. Esta análise visa conhecer melhor o setor de atuação da Quinta Nova, a fim de garantir o sucesso.

O enoturismo vai muito para além de uma prova de vinhos e é atualmente uma das principais atrações turísticas em Portugal. De acordo com a Carta Europeia do Enoturismo (2019), designam-se por este todas as "atividades de lazer e recursos turísticos, relacionados com a cultura material e imaterial do vinho e a cozinha nativa dos seus territórios". O enoturismo é motivado pela apreciação do sabor e do aroma dos vinhos e pelas tradições e cultura das regiões que produzem este néctar. O sentido de enoturismo vai muito mais além do que apenas provas de vinhos, os amantes do vinho apreciam as paisagens, provam a gastronomia, desfrutam da hospitalidade e interagem com o comércio e serviços locais. O enoturismo envolve o visitante nos pormenores e transforma uma simples visita numa experiência de cinco sentidos: "Trata-se de ver as vinhas, ouvir as histórias, cheirar os vinhos, provar as iguarias gastronómicas e tocar as garrafas" (Anje, 2019). Maioritariamente, as pessoas que viajam com este intuito, além do facto de pretender aprofundar os seus conhecimentos vinícolas, viajam também com o objetivo entrar em contacto com a autenticidade das terras e das pessoas, pois a maioria destes consumidores reside em áreas urbanas, por isso a visita constitui uma oportunidade de comunhão com a natureza e um ritual de descontração, com potencial de repetição ao longo do ano, sobretudo por parte do mercado doméstico.

De acordo com um estudo realizado pela Anje (2019), Portugal tem um enorme património vitivinícola. “O sol quente, os ventos frescos do Atlântico, as fortes chuvas, as terras antigas e as várias castas são características que fomentam a qualidade e singularidade do vinho português.” Segundo o Turismo de Portugal, em todo o país "foram identificadas mais de 250 adegas, 850 quintas, 76 adegas e 1200 produtores, para não falar dos museus e aldeias vinícolas". Um estudo elaborado em 2018, estima que nesse ano 2,5 milhões de turistas visitaram o nosso país para fazer enoturismo. Do total, espera-se que 80% voltem no futuro, devido à gastronomia e aos vinhos dos Portugueses. Corroborando que, as previsões para os próximos anos revelam que, em Portugal, as receitas do enoturismo podem aumentar cerca de 20% (Expresso, 2019).

Além disso, as vendas de vinho diretamente do produtor podem aumentar entre 30% e 50% nos próximos 5 anos, associadas às experiências de enoturismo e ao aumento do valor sentimental do produto, de acordo com um estudo realizado pela AESE Business School e pela UTAD. É evidente que a contribuição do enoturismo para as empresas produtoras de vinho é positiva. Deste modo, o Novo Banco afirma que as empresas de enoturismo têm um retorno de capital mais elevado do que as outras do sector do vinho. Sem dúvida, em algumas regiões, o enoturismo é uma parte relevante da oferta turística, como é o caso do Porto, que regista, em média, 1 milhão de visitantes por ano nas Caves do Vinho do Porto. Em contraste, em outras regiões do país, o enoturismo mostra potencial, embora ainda se encontre numa fase emergente.

Com o objetivo de homogeneizar as regiões e fazer de Portugal um destino de enoturismo de referência, em Março de 2019, o governo português apresentou na BTL o plano de ação para este sector, que se concentra em 4 pontos: valorizar o território, qualificar a oferta, formar recursos humanos e promover internacionalmente para acrescentar valor às exportações de vinho (Dinheiro Vivo, 2019). Alinhados com isto, os objetivos para 2020/2021, apresentados pelo presidente do Turismo de Portugal consistem em ter mais de 1600 pessoas com formação específica em enoturismo; ter mais de 500 empresas reconhecidas e promovidas na plataforma "Enoturismo Português", ter 90% dos turistas que vêm a Portugal visitar unidades de enoturismo e ter pelo menos 50 iniciativas para promover esta atividade em feiras e eventos internacionais (Dinheiro Vivo, 2019).

A procura em instalações de enoturismo tem aumentado nos últimos anos. No que diz respeito à procura internacional de enoturismo em Portugal, Reino Unido e França são os mercados com maior peso, seguidos pelo Brasil, Espanha e Alemanha. É também importante destacar que 50% das unidades de enoturismo não registam mais

de 500 visitantes por ano, enquanto, 25% das unidades têm mais de 5.000 visitantes por ano.

Segundo o Banco de Portugal, do total de unidades de enoturismo em Portugal, 97% estão concentradas em provas de vinhos, para além de visitas guiadas às instalações (93%) e às vinhas (79%). Quanto ao alojamento, apenas 31% das propriedades têm essa característica e a maioria tem apenas até 10 quartos (Jornal Económico, 2018). Cerca de 57% das unidades de enoturismo dizem ter parcerias com outras empresas e entidades para promover a sua oferta. A maioria destas parcerias são desenvolvidas com empresas de entretenimento (30%) e agências de viagens (29%) (Jornal Económico, 2018).

Em suma, o enoturismo tem sido uma tendência consistente devido à qualidade e diversidade da oferta, e por esta razão tem atraído um número crescente de pessoas para Portugal, tornando o nosso país um destino competitivo e atrativo (Publituris, 2016). O presidente do "João Portugal Vinhos", João Ramos, prevê que, no futuro, o enoturismo terá uma presença muito forte e promissora no sector do sistema turístico.

3.2.2. Análise PESTAL

A análise PESTAL identifica o impacto que o ambiente externo pode ter na empresa, produtos comercializados ou serviços disponibilizados. É um instrumento que permite avaliar mudanças políticas, económicas, socioculturais, tecnológicas, ecológicas e legais no contexto empresarial.

a) Ambiente Económico

Produto Interno Bruto (PIB)

O PIB é um dos indicadores mais utilizados na macroeconomia, tendo como objetivo medir a atividade económica e o nível de riqueza de uma região. Na sua análise, considera-se apenas bens e serviços finais, excluindo todos os bens de consumo intermédio. A sua análise é fundamental para a empresa, tendo em conta que, quanto maior for o índice de produção, maiores serão os índices de consumo, investimento e comercialização. De acordo com os dados fornecidos pela Pordata, relativamente ao ano de 2019, o Produto Interno Bruto (PIB), registou um aumento de 2,2% em termos reais, menos 0,6% face ao ano anterior (2.8% em 2018). Atingindo deste modo, 212.3 mil milhões de euros. Segundo o Observador, o PIB cresceu 13,2% no terceiro trimestre de 2020, mas diminuiu 5,8% no que diz respeito à comparação anual e segundo dados fornecidos pelo INE.

Taxa De Desemprego

A evolução dos níveis de emprego e desemprego têm um grande impacto na capacidade do poder de compra e poupança dos nossos consumidores, sendo que, representa geralmente a sua principal fonte de rendimento. A taxa de desemprego no terceiro trimestre de 2020 situava-se nos 7,8%, quando em comparação com o trimestre homólogo do ano anterior a mesma registou um aumento de 1,7%. Tais números traduzem-se deste modo devido à atual pandemia que o mundo vivencia (INE,2020).

Indicador de Confiança dos Consumidores

O indicador de confiança dos consumidores procura avaliar o otimismo dos cidadãos face à situação económica atual e futura. Consequentemente, o aumento deste valor contribuirá para o aumento do consumo, investimento e comercialização. O indicador de confiança dos consumidores em Janeiro de 2021 apresenta um aumento da confiança por parte dos mesmos, comparando Dezembro de 2020 (INE, 2021).

b) Ambiente Sociocultural

Enoturismo em Portugal

João Portugal Ramos (2018) considera que uma das estratégias para o desenvolvimento do turismo em Portugal, é o enoturismo, que permite a diversificação da oferta e a potencialização dos recursos de cada região, através da combinação de experiências gastronómicas e vinícolas. Este refere ainda que o enoturismo é considerado uma tendência em Portugal, tornando o país um destino de eleição. Relativamente à perspetiva futura, considera-se que esta estratégia marque uma forte presença no setor turístico nos próximos anos, sendo fundamental, investir na qualidade e inovação deste serviço.

De acordo com o inquérito realizado pelo Turismo de Portugal, os visitantes das unidades de enoturismo nacionais, procuram atividades como a prova de vinhos e as visitas guiadas às instalações e às vinhas. Com base nos dados analisados, considera-se que para a evolução da experiência enoturística para o consumidor, é necessária uma maior diversificação das atividades, horários mais alargados, a abolição da exigência de marcação prévia para a realização das atividades, e por último uma evolução da promoção e comunicação.

Atividade Turística em Portugal

Segundo dados do INE, relativos ao terceiro trimestre de 2020, as viagens em território nacional corresponderam a 97,5% das deslocações dos Portugueses, a mesma fonte refere ainda que o “lazer, recreio ou férias” (INE, 2020), continuou a ser o principal motivo para viajar, correspondendo a 70%, mais 0,38%, face ao trimestre homólogo.

O setor do alojamento turístico, de acordo com a estimativa rápida realizada pelo INE em agosto de 2020, deverá ter registado 1,9 milhões de hóspedes e 5,1 milhões de dormidas. Dados provisórios relativamente à mesma data, referem que o Norte foi a segunda região com mais dormidas contando assim com 831 mil dormidas.

Sector Vitivinícola

Desde muito cedo que o vinho faz parte da tradição, da história e cultura portuguesa. O dinamismo do setor dos vinhos é notório, segundo Luís Castro Henriques (2018), Presidente do Conselho de Administração da AICEP. Observa-se uma evolução bastante positiva relativamente ao setor tradicional e os vinhos portugueses apresentam um aumento de crescimento na qualidade e no volume de vendas no mercado internacional. A diversidade de castas autóctones, permite a produção de vinhos únicos e exclusivos, uma característica determinante do vinho português. Dados do Instituto do Vinho e da Vinha (IVV-2018), recolhidos no programa de ação para o enoturismo elaborado pelo turismo de Portugal é possível referir que, Portugal é o 3.º país a nível mundial com maior variedade de castas autóctones (+ de 250), é o 8.º maior exportador mundial de vinho engarrafado, é o 9.º país no mundo com maior área de vinha do mundo e é o 11.º maior produtor de vinho a nível mundial. Dados da mesma fonte revelam ainda que existem mais de 190mil hectares de vinha no país, 31 denominações de origem protegida, mais de 500 *players* privados de enoturismo e 14 denominações de indicação geográfica.

Existem 4 regiões vitivinícolas demarcadas no norte do país sendo estas: Região demarcada dos Vinhos Verdes; Região demarcada do Douro/Porto; Região demarcada de Távora e Varosa e a Região demarcada de Trás os Montes. O Douro é a região vinícola demarcada e regulamentada mais antiga do mundo e o Alto Douro Vinhateiro foi classificado como património mundial da UNESCO (Turismo de Portugal).

Produção de vinho em Portugal

O nível de produção de vinho em Portugal entre 2019 a 2020 é de aproximadamente 6,5 milhões de hectolitros no total, observa-se deste modo, um aumento significativo relativamente ao ano anterior (IVV, 2020).

Comparativamente com outras regiões, com base nos dados apresentados pelo Instituto do Vinho e da Vinha (IVV, 2020), o Douro representa 26% do total da produção nacional, o que equivale a 1 692188 hl, evidenciando-se um crescimento significativo, face ao ano anterior 1 259 683 hl em 2019/2020. Importante referir também com estes valores que o Douro é a região que mais vinho produz.

Consumo

De acordo com a revista de vinhos (2019) o consumo de vinho *per capita* em 2018 cresceu em 21% relativamente ao ano de 2017. Dados da mesma fonte revelam que já há alguns anos que Portugal lidera o consumo mundial de vinho, e ano após ano, os portugueses têm vindo a reforçar essa posição. Em 2018 os portugueses consumiram 5,5 milhões de hectolitros, mais 5,4% que em 2017. Relativamente ao consumo *per capita* os valores de consumo por parte dos portugueses em 2018 foram de 62,1litros por pessoa.

c) Ambiente Tecnológico

Experiência imersiva

A criação de *Smart Destinations* permite a utilização da tecnologia para desenvolver e melhorar o turismo, permitindo uma melhor experiência do viajante num determinado local. O facto de o cliente adquirir as informações necessárias com antecedência, de um determinado destino, sem se encontrar no devido local, permite que a cidade ou país seja considerado um *Smart Destination* (Publituris, 2016).

Nesta perspetiva, a *Wide*, uma empresa situada em Lisboa, focada na criação e desenvolvimento de visitas virtuais, mapas interativos e de experiências em vídeo e fotografia 360º, permitiu a criação de um novo conceito de proximidade, possibilitando uma divulgação inovadora de um determinado local, ou espaço, onde o visitante compreenda a complexidade do espaço, o funcionamento ou mesmo até as suas características, como se estivesse no local, mas estando em qualquer parte do mundo (Ambitur, 2017).

Gestão de energia e automação

A Schneider Electric é uma empresa alemã que desenvolve tecnologias e soluções para uma melhor gestão de energia de uma forma segura, sustentável e eficiente. De acordo com Rui Queiroga, o desafio é tornar as empresas mais eficientes e reduzir os seus custos significativamente.

Um dos projetos da empresa decorre em Portugal, mais especificamente no *Hotel Sana Evolution*. Este permitiu a construção de um novo conceito de hotel, ecológico e interativo, com a criação de um controlo de iluminação e ar condicionado no quarto de cada hóspede, através da Smart TV ou da aplicação do grupo Sana. Este conceito permitiu um maior conforto para o cliente e uma ideia de inovação e exclusividade. Este novo conceito, possibilitou que o hotel possa também gerir vários dispositivos, e que tenha poupado cerca de 40% relativamente à fatura energética anual (Ambitur, 2017).

d) Ambiente Legal

Organização Comum do Mercado Vitivinícola

Portugal, uma vez que se encontra inserido na União Europeia, usufrui de medidas e regras da Organização Comum do Mercado Vitivinícola (OCM) instaurado em 1999, compreendendo medidas sobre o potencial de produção vitícola, mecanismos de mercado, agrupamentos de produtos, organizações interprofissionais, práticas e tratamentos enológicos, proteção dos produtos, comércio com países terceiros (Jornal Oficial da União Europeia, 2008).

Instituto da Vinha e Vinho

O setor é gerido e regulado pelo Instituto da Vinha e Vinho, instituto público, criado pelo Decreto de lei no 304/86 de 22 de Setembro, com o objetivo de controlar e coordenar a organização institucional do setor, inspecionar o sistema de certificação de qualidade, acompanhar a política comunitária e as leis da sua aplicação e supervisionar e coordenar a promoção dos produtos (Instituto da Vinha e Vinho).

Turismo de Portugal

O turismo de Portugal é a autoridade turística nacional, tendo como responsabilidade a promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística em Portugal. Neste sentido, tem como objetivos a promoção de Portugal como um destino turístico e o apoio no desenvolvimento e investimento das empresas.

Regime Jurídico

No que concerne às obrigações das empresas de empreendimento turístico, a legislação a ter em conta encontra-se agrupada numa plataforma específica (www.portoenorte.pt, 2021).

3.2.3. Análise dos Concorrentes

O crescente número de opções no mercado enoturístico torna os consumidores cada vez mais exigentes. Assim, estar atento aos concorrentes é fundamental. A seguinte análise identifica os principais concorrentes da empresa e sua estratégia de marketing. São apresentados 2 concorrentes diretos e 5 concorrentes indiretos.

Em linhas gerais, a concorrência direta refere-se a empresas que oferecem os mesmos produtos ao mesmo segmento de mercado, assim compreende-se, a Quinta do Ventozelo e a Quinta de S. Bernardo como sendo as quintas concorrentes da Q.N. apesar de que, não sejam totalmente concorrentes diretos. Já os concorrentes indiretos, são os que oferecem produtos diferentes ao mesmo segmento de consumidores e consequentemente influenciam a sua escolha. Deste modo, o público-alvo disputado é o mesmo e mas a proposta destes concorrentes consiste num produto que pode substituir o da Quinta Nova, ainda que não seja do mesmo tipo.

a) Concorrentes Diretos

Quinta do Ventozelo

Localizada na margem esquerda do rio Douro, mais precisamente em Ervedosa do Douro, São João da Pesqueira encontramos a Quinta do Ventozelo, uma das maiores e mais antigas quintas do Douro, com as primeiras referências datadas ao século XV.

Atual propriedade do grupo Gran Cruz (uma das maiores empresas de vinho do Porto) a quinta conta com 400 ha, dos quais 200 são vinha, 50 monte e 20 olival. Em 2019 iniciou o seu projeto enoturístico abrindo portas a um hotel rural de 4 estrelas. Relativamente aos serviços disponíveis a quinta do Ventozelo dispõe de um alojamento com 29 renovados quartos. De notar que existem 8 tipologias de quartos isto é: a casa do feitor com 5 quartos duplos, a casa do laranjal com 5 quartos duplos, os balões com 2 suites, a casa romântica com uma suite, a casa dos cardanhos com 7 quartos duplos, a casa do rio com 2 quartos duplos, a casa grande 6 quartos duplos e, por fim, uma casa com um quarto para mobilidade reduzida. O preço difere consoante a época escolhida

e a tipologia de casa escolhida pelo cliente, porém os preços podem variar dos 115€, se este optar por um quarto duplo, aos 1 500€, caso este opte por uma tipologia de uma casa com 6 quartos. Além do alojamento a quinta também disponibiliza um *Wine Bar* onde podemos encontrar paralelamente aos vinhos, tábuas e *snacks* com preços que variam entre os 3€ e os 15€. No restaurante entre os preços variam entre os 35€ e os 40€ (preço por pessoa). É possível ainda encontrar uma mercearia da quinta, onde os clientes podem comprar livros relativos a quinta, *merchandising* da mesma, chocolates, mel, chás, azeite com preços a variar entre 1,5€ e os 70€.

A oferta da Quinta do Ventozelo disponibiliza ainda provas vínicas, atividades gastronómicas, atividades agrícolas, passeios noturnos, trilhos com os diferentes valores naturais da quinta e diferente grau de dificuldade, com preços desde os 9€ e os 35€ (preço por pessoa). Por último podemos ainda encontrar um centro interpretativo que cria experiências sensoriais e lúdicas com o objetivo de dar a conhecer o local e a região.

No que diz respeito à comunicação *online* a Quinta do Ventozelo está presente no Facebook, onde conta com cerca de 6 200 seguidores na sua página e onde partilham várias imagens do hotel, desde paisagens a espaços exteriores e interiores. Foi possível verificar também a partilha dos diferentes menus e de artigos em revistas com conteúdo do hotel, como por exemplo na Forbes. Dispõem ainda de uma página de Instagram da Quinta do Ventozelo sendo que a mesma apresenta aproximadamente 14 mil seguidores e 140 publicações. Dedicar-se, mais uma vez, à partilha de informação relativa ao hotel tanto com paisagens, interiores, exteriores do mesmo, assim como de provas de vinhos e ainda da diferente oferta degustativa. Porém, é de salientar que quando comparado com o Facebook da marca verificou-se que as publicações são diferentes. Com a recolha de informação é possível evidenciar que este não apresenta nenhuma interação com os seus seguidores. Por último, o *site*, no qual a quinta aproveita por divulgar os seus serviços e produtos. É possível ainda conhecer a história da empresa e efetuar compras e reservas online. Encontramos ainda vários artigos de revistas conceituadas a nível nacional e internacional a falar sobre a quinta, assim como hiperligações para as suas redes sociais.

No nível *offline* a Quinta do Ventozelo participa em várias feiras e concursos de vinho, internacionais e nacionais, o que traz uma visibilidade muito positiva para a marca.

Por fim, no que diz respeito à distribuição, todas as informações relativas à marcação de qualquer atividade da quinta são efetuadas através do *Website* ou do Tripadvisor.

Quinta de S. Bernardo

A Quinta de S. Bernardo é uma quinta familiar que se localiza na região do Douro, mais precisamente em Mesão Frio a 50kms da Quinta Nova. Datada de 1912 as quintas dispõem de várias atividades.

Relativamente ao produto é possível verificar no *Website* da Quinta de S. Bernardo que esta dispõe de 7 quartos, dos quais 5 têm uma vista privilegiada para o rio e os restantes 2 com uma vista para as vinhas. Relativamente ao preço este pode diferenciar consoante a época escolhida, porém podem variar dos 490€, num quarto duplo, aos 1 000€, numa suite com piscina privativa. Na quinta é ainda possível fazer degustações vínicas desde os 12,5€ aos 60€ (preço por pessoa), desfrutar da piscina com vista infinita, visitar o jardim orgânico, a adega ou relaxar na sala comum. Apresenta ainda um restaurante onde valoriza os produtos produzidos na quinta.

A nível de comunicação a quinta está presente nos meios *online*, através do Facebook, do Instagram, e do seu *site*. Relativamente à comunicação *offline* não foi possível obter informações relativamente à forma como está é efetuada. No *online* o Facebook da Quinta de São Bernardo conta com 4152 gostos, contudo, não costumam fazer publicações regularmente. As publicações são na sua maioria artigos partilhados referentes a quinta, fotos da família, do espaço e da oferta gastronómica. No Instagram, a Quinta de São Bernardo reúne um total de 6959 seguidores e tem um total de 102 publicações, com cerca de 400 gostos em cada. As publicações são as mesmas que são partilhadas no Facebook. O *site* da Quinta de S. Bernardo apenas está disponível em Inglês e as reservas de alojamento podem ser efetuadas através do mesmo. De notar ainda a falta de informação relativamente aos serviços oferecidos pela quinta assim como a história da mesma.

Por fim, no que diz respeito à distribuição da mesma, todo o processo de reservas na quinta é efetuado através do Website ou das plataformas Trivago e Booking.

b) Concorrentes Indiretos

Alojamento de Turismo Rural

Muitos dos clientes da Q.N. visitam a mesma à procura da beleza das paisagens do Douro, da tranquilidade e do contacto com a natureza, e nesse âmbito podemos definir como concorrentes indiretos os alojamentos de turismo rural.

Atividades no Rio Douro

As várias empresas que organizam cruzeiros no Douro são um bom exemplo de concorrentes indiretos uma vez que é algo muito procurado pelas pessoas que apreciam as vistas sobre as vinhas e querem aprofundar o seu conhecimento acerca do vinho.

Passeios Turísticos e temáticos

As agências de viagem criam vários programas próprios, com trilhos identificados que podem fazer com que o consumidor opte por adquirir estes programas em detrimento da Quinta Nova.

Parques e museus

Os parques e os museus são sem dúvida um espaço onde as famílias geralmente escolhem passar um dia ou uma tarde, excluindo a opção de experiências num programa na Quinta Nova.

3.3. Análise SWOT

A análise SWOT é um método que identifica os vários fatores internos e externos de uma organização. Por um lado, os fatores positivos internos constituem as forças, enquanto os fatores negativos internos constituem as fraquezas. Por outro lado, os fatores positivos externos consistem em oportunidades e os fatores negativos externos são as ameaças. Este método dá-nos uma visão conjunta dos pontos fortes e fracos da empresa, com as oportunidades e ameaças do ambiente externo.

Assim, é possível identificar um conjunto de movimentos estratégicos que possibilitam explorar as oportunidades e reduzir o impacto das ameaças. Esse conceito permite que a empresa aproveite certas oportunidades e evite ou minimize as ameaças. Enfatiza também os seus pontos fortes e reduz o impacto das suas fraquezas. A comparação das informações sobre o meio ambiente com o conhecimento das capacidades da empresa permite que a empresa formule estratégias realistas para atingir os seus objetivos. A seguir é apresentada a análise SWOT da Quinta Nova bem como a SWOT dinâmica.

Tabela 1 - Análise SWOT Quinta Nova

Forças (S)	Fraquezas (W)
<p>S1- Pioneiros no enoturismo em Portugal.</p> <p>S2- Relação de proximidade com os clientes.</p> <p>S3- Qualidade dos vinhos, com reconhecimento nacional e internacional.</p> <p>S4- Parcerias com diversas identidades.</p> <p>S5- Marca pertencente a um grupo com elevada notoriedade a nível mundial.</p> <p>S6- Clientes com elevada notoriedade.</p> <p>S7- Marca inovadora.</p> <p>S8- “Paraíso” no Douro.</p>	<p>W1- Necessidade de incremento no marketing.</p> <p>W2- Segmentação para um grupo restrito de clientes.</p> <p>W3- Preços elevados para o mercado nacional a nível.</p> <p>W4- Preços elevados para o mercado nacional vinhos enoturismo.</p> <p>W5- Pouco conteúdo nas histórias.</p> <p>W6- Falta de um fio condutor nas imagens.</p> <p>W7- Inexistência de um padrão nas publicações e nos filtros.</p> <p>W8- <i>Content</i> marketing pouco desenvolvido.</p>
Oportunidades (O)	Ameaças (T)
<p>O1- Fluxo de Enoturismo Crescente.</p> <p>O2- Tendência de valorização do património histórico e ambiental.</p> <p>O3- Crescente desejo de fuga das rotinas citadinas.</p> <p>O4- Consumidores cada vez mais preferem comprar vinho diretamente ao produtor.</p> <p>O5- Crescimento turístico de dormidas no espaço rural e de habitação.</p> <p>O6- Plano de ação do governo para apoio do enoturismo.</p> <p>O7- Aumento do consumo de vinho.</p> <p>O8- <i>Smart destinations</i>.</p> <p>O9- Internet é o primeiro local de pesquisa de informações sobre destinos.</p> <p>O10- Aumento da utilização da internet.</p>	<p>T1- Oferta de variadas experiências na região e no país.</p> <p>T2- Condições atmosféricas desfavoráveis na época baixa.</p> <p>T3- Aumento dos concorrentes num futuro próximo.</p> <p>T4- Concorrentes com oferta para vários públicos- alvos.</p> <p>T5- Concorrentes presentes de elevada notoriedade.</p>

Fonte: Elaboração Própria

3.3.1. SWOT Dinâmica

- **S8-S10-O3:** Comunicar o espaço da quinta como relaxante e ideal para passar momentos disruptivos.
- **S3-S7-S12-O7:** Personalização do rótulo e da caixa do vinho para ofertas ou eventos.
- **W1-W5-W6-W7-O9:** Elaborar um plano de comunicação.
- **S9-O2:** Criação de um *Storytelling* relativo à valorização do património e preservação da Quinta Nova.
- **S4-S5-T1:** Criação de novas parcerias com o objetivo de melhorar e complementar o seu serviço.
- **W9-T1:** Criar espaços/ atividades complementares para crianças.
- **S2-T3:** Fortalecer a relação com o consumidor.
- **S3-O7-O8-O10:** Criação de visitas e provas online.
- **W10-O1-O3-O5-O6:** Complementar a oferta existente.
- **S13-O5-O7-O10:** Intensificar a frequência de compra online.

3.4. Objetivos

De forma a direcionar o caminho a seguir pela Quinta Nova relativamente aos objetivos, deve-se definir inicialmente os objetivos estratégicos, de seguida os objetivos de operacionais que procuram traduzir os objetivos estratégicos em objetivos operacionais.

Assim sendo, de seguida serão apresentados os objetivos estratégicos e os objetivos operacionais.

Objetivos estratégicos:

- Dinamizar a Quinta Nova no que diz respeito ao conteúdo apresentado no site e nas redes sociais no prazo de um ano.
- Aumentar a fidelização do consumidor com a marca no prazo de um ano.
- Fortalecer a relação com os parceiros/ novos parceiros no período de um ano.
- Complementar a oferta com o objetivo de alcançar novos clientes no período de um ano.

Objetivos operacionais:

- Aumentar o número de visitantes à quinta em 10%, até ao final de 2022.
- Aumentar a frequência de compra em 10%, até ao final de 2022.
- Aumentar em 5% a quota de novos mercados, até ao final de 2022.
- Aumentar a fidelização dos clientes, até ao final de 2022.

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de Metodologia

Segundo Alves e Bandeira (2014) a pesquisa de marketing corresponde à recolha e análise de dados tendo como objetivo resolver os problemas de marketing de maneira a minimizar os riscos do mesmo. Os dados são recolhidos através de amostras do mercado alvo em estudo, através da “observação, entrevistas e análise de vendas dos estabelecimentos comerciais”, Alves e Bandeira (2014; p.317). Os mesmos autores afirmam que a entrevista é regra geral a técnica mais utilizada, e que através da análise dos dados podem ser feitas sugestões ao problema em estudo.

Para a elaboração deste projeto, no que concerne à metodologia a utilizar, optou-se por escolher a metodologia qualitativa pois através da mesma é possível retirar conclusões mais pormenorizadas da forma como é realizado o marketing e a comunicação da empresa com a finalidade de propor novas estratégias de comunicação e consolidar as já existentes.

Alves e Bandeira (2014; p.318), afirmam que as “metodologias qualitativas são técnicas de pesquisa de marketing com o propósito de recolher impressões sobre as crenças, as opiniões e as motivações de uma pequena amostra”.

Jeam (1997) refere que as metodologias qualitativas não expressam um sentido preciso nas ciências sociais. O mesmo refere que esta metodologia designa uma variedade de técnicas interpretativas com a finalidade de explicar certos fenómenos sociais.

Guerra (2006) acrescenta ainda que o objeto das metodologias qualitativas não é estabelecido *a priori* uma vez que é construído progressivamente ao longo da interação entre a recolha de dados e a análise dos mesmos. A mesma autora afirma ainda que por norma, o primeiro desenho do objeto costuma ser descritivo e empírico evitando assim, desde logo, o senso comum.

Dentro da metodologia qualitativa foi utilizada a técnica de observação durante a realização do estágio que efetuei na empresa, que me ajudou a compreender a forma como os mesmos elaboram as suas estratégias de comunicação e como as aplicam.

A observação é um procedimento com o objetivo de obter dados primários, “registando os factos, ações ou comportamento” Alves e Bandeira (2014; p. 293). Os mesmos referem que a observação é um método objetivo, lento e rigoroso, que não permite registar comportamentos passados ou atitudes.

Além dos dois meses que estive no escritório em contacto direto com uma parte dos funcionários da Q.N., com acesso a documentos internos, tive a oportunidade de ir ao Douro visitar o espaço físico Quinta Nova. Esta visita permitiu-me sair dos escritórios e estar no terreno, perceber o quotidiano dos colaboradores da quinta e fazer uma observação detalhada da mesma. Duas colaboradoras da quinta amavelmente fizeram-me uma visita guiada ao museu, aos quartos, à adega, às vinhas e a uma das capelas da Q.N., onde em cada um dos espaços anteriormente mencionados me fizeram uma explicação e consegui conversar e colocar algumas questões/ dúvidas. Tive ainda a oportunidade de almoçar no restaurante *Conceitus Winery* e de provar a gama dos vinhos, onde consegui compreender mais sobre os aromas, o corpo, os taninos, a cor do vinho e aprender mais sobre o longo e delicado processo que este requer. A observação direta foi-me assim muito vantajosa uma vez que me deu a oportunidade de chegar mais perto da realidade da Quinta em si.

Utilizei ainda a técnica de entrevista, optando por escolher um modelo de entrevistas estruturado, permitindo assim, através das questões abertas uma maior liberdade de expressão por parte dos entrevistados. A mesma tem como estrutura base a adaptação de 3 entrevistas, nomeadamente de Rodrigues, K. (2018); Cunha, R. (2017); Fonseca, A. (2018) com o objetivo de recolher informação útil para a elaboração deste projeto e de forma a possuir uma visão mais ampla no que diz respeito ao enoturismo da Q.N., uma vez que o meu estágio incidiu sobretudo na parte vinícola.

Alves e Bandeira (2014; p.166) afirmam que uma entrevista é um método muito utilizado para obter informações. Os mesmos autores referem que existem três formas básicas de realizar uma entrevista (pessoalmente, por correio ou por telefone) e que cada uma apresenta vantagens e desvantagens. A entrevista pessoal apesar de apresentar mais custos, é mais flexível. A entrevista por correio, tem um menor custo, contudo a taxa de respostas é menor, e por fim a entrevista via telefónica é mais rápida, contudo não permite perguntas extensas nem imagens.

Inicialmente a entrevista seria realizada presencialmente a 4 pessoas da empresa de forma a conseguir obter diferentes *feedbacks* de acordo com os respetivos cargos, sendo estas a CEO, Dra. Luiza Amorim, a Diretora de Marketing, Dra. Cátia Moura, a responsável pelo enoturismo, Dra. Susana Pinho, e a Nuno Santos, um funcionário do grupo Amorim, mais propriamente da Amorim Travel Agency. No entanto, como este negócio neste momento está parado devido à atual pandemia, o mesmo está a auxiliar a Q.N. no departamento de marketing.

A pandemia obrigou-me a reformular a minha ideia inicial, dado que tinha previsto realizar a entrevista de forma presencial, nos escritórios da empresa, mais precisamente na sala de reuniões. Vi-me obrigado a alterar esta decisão e a mesma foi realizada via *email*. Desta forma, e por questões de disponibilidade profissional por parte dos entrevistados, só consegui realizar a entrevista a duas pessoas, sendo estas a Dra. Susana Pinho e o Nuno Santos.

4.2. Tratamento e Análise de Dados

Após o processo da realização das entrevistas estar concluído é necessário proceder à análise da informação e interpretá-la. Deste modo, irei comparar a informação obtida dos dois inquiridos e mencionar o que achei mais pertinente. De notar que apesar de Nuno Santos não ser diretamente um funcionário da Q.N. e não estar por dentro de algumas das perguntas abordadas, é de salientar a semelhança das respostas dos entrevistados, onde se revela a coesão e uma identidade que é intrínseca a todos os colaboradores da empresa.

Como questão introdutória sobre quais as atividades enoturísticas desenvolvidas pela Q.N. e desde que ano, os dois inquiridos foram coincidentes ao afirmar que a quinta iniciou a sua atividade enoturística em 2005 afirmando ainda que “(...)foi a primeira em Portugal a abrir um enoturismo com um hotel dedicado ao vinho”. No que respeita às atividades desenvolvidas os dois mencionaram o alojamento no qual podemos verificar a afirmação “(...) desde a sua implementação se destacou como o projeto de enoturismo português mais distinguido até ao momento”, referiram ainda a parte do restaurante no qual Susana Pinho refere que o mesmo “(...) cria um conceito que valoriza os sabores da gastronomia local, com o que a natureza oferece de melhor em cada época do ano”, aludiram também o *Wine Museum*, as tours de comboio, helicóptero ou barco, os passeios pedestres pela quinta e as provas vínicas.

Na segunda pergunta, relativamente à evolução das vendas e do crescimento dos turistas, os entrevistados concordam, considerando que desde a implementação do enoturismo a empresa registou um crescimento gradual de turistas. Apesar de que Susana Pinho, e uma vez que se encontra mais por dentro da área dizer que “(...) até 2008, não houve um grande *boom*, pois este conceito era inexistente em Portugal”, os mesmos referem ainda que a valorização do Douro vinhateiro no panorama turístico internacional contribuí para esse crescimento, acrescentando ainda Susana Pinho os “voos *low cost*” como fator de reforço ao surgimento de novos turistas. Atualmente a viagem Douro – Porto é uma viagem rápida e existe até formas muito apelativas de fazer esta mesma viagem, como a viagem de comboio, comboio turístico, barco rebelo e até mesmo helicóptero pois a Quinta Nova usufrui de um heliporto.

Em relação ao investimento no enoturismo como fator de crescimento da notoriedade da Quinta, os dois concordam, afirmando que o mesmo é um fator de extrema importância, pois o enoturismo permitiu-lhes penetrar em mais mercados, Susana Pinho completa referindo “(...) os vinhos e enoturismo estão completamente ligados, dificilmente os vinhos vão viver sem o enoturismo, e o enoturismo sem os vinhos”. Por sua vez Nuno Santos diz que “Através do alojamento, do restaurante e das provas vínicas é possível ter uma amplitude de mercados que só com a publicidade não é possível”.

Referente à pergunta “que iniciativas públicas ou privadas, seriam necessárias para potenciar o desenvolvimento do enoturismo na região” os dois apresentam pontos de vista diferentes. Nuno Santos aborda o tema pela questão epidemiológica afirmando que é necessário “(...) assegurar a segurança dos meios turísticos existentes para criar a sensação de segurança junto dos visitantes”, e também pela escassez de pessoas qualificadas a nível do turismo acrescentando ainda “(...) é necessário capacitar as empresas turísticas locais de profissionais capacitados e com vocação capazes de informar e contar a história da região”, já no ponto de vista de Susana Pinho a mesa aborda o tema pela questão promocional da região abordando a criação de uma rota de enoturismo para o Douro “Todas as regiões tem uma rota menos o Douro”.

Relativamente aos principais clientes da Q.N., Nuno Santos referiu que não tinha acesso a essa informação, já Susana Pinho mencionou que os mesmos são “ (...) pessoas entre os 35 e os 65 anos, muitos recém reformados” com um elevado número de clientes europeus, porém os melhores mercados são os EUA e o Brasil, a mesma explicou que são na sua maioria casais e que “(...) procuram um turismo de natureza, o envolvimento, a boa gastronomia e bons vinhos”. Os visitantes da quinta são na sua maioria pessoas informadas, que gostam do tipo de turismo e serviços que a quinta oferece. Estes vêm com vontade de criar envolvimento com as pessoas, relaxar e aproveitar a paz e a beleza de uma das quintas mais emblemáticas da região, pretendem também desfrutar dos bons vinhos e apreciar a comida genuinamente saborosa do restaurante.

Alusivo ao facto do registo da informação sobre os clientes, os dois entrevistados corroboram que qualquer negócio vive das pessoas, principalmente o enoturismo em que o “passa a palavra” é um meio de comunicação muito importante. Garantindo a satisfação dos clientes, e proporcionando uma boa experiência, estes podem mencionar a quinta nas redes sociais, realizar críticas positivas nas páginas de reservas *online*, comprar produtos da quinta para oferecer/ partilhar com familiares e amigos, ou até mesmo sugerir aos mesmos que visitem a Q.N. e desfrutem da experiência.

Posteriormente, quando questionados quanto à utilização dessa informação nas atividades de marketing, estes afirmam que são realizadas campanhas direcionadas aos clientes por via de mailing pois segundo Susana Pinho “(...) é, e vai continuar a ser a ferramenta com o melhor ROI que a Quinta Nova tem(...)”. A Quinta Nova tenta garantir um retorno positivo de cada cliente, para que os mesmos continuem a visitar e a recomendem. Criar campanhas específicas para estes clientes é uma mais-valia que deve ser tomada em conta.

Em relação à pergunta sobre se a oferta é influenciada pela sazonalidade os dois referem que sim, afirmando Nuno Santos que “(...) a sazonalidade influencia tanto a oferta como a procura”, Susana Pinho por sua vez completa referindo “(...) Claramente temos mais clientes entre Setembro e Outubro, muito devido a sazonalidade do produto”. A mesma acrescenta que a procura é mais acentuada a partir da primavera no Douro até aos meses da vindima na quinta. Contudo, esta remata a sua afirmação referindo “(...) apesar de termos a perceção da sazonalidade recebemos muitas pessoas do mercado internacional Brasileiro e Americano”, o que permite haver uma sazonalidade cada vez menos pronunciada devido ao período de férias ser na altura em que supostamente o turismo se encontra na sua época baixa.

Quanto à 9.^a pergunta sobre se pretendem complementar a oferta os dois entrevistados concordam mais uma vez nas suas respostas, referindo que existe uma preocupação constante com o melhoramento do serviço e a inovação do mesmo, salientando Susana Pinto que “(...) tudo conforme o comportamento do consumidor e a atividade do mercado”.

Alusivo à mensagem promocional/ ideia que os mesmos transmitem aos seus clientes Nuno Santos e Susana Pinho concordam ao adjetivar a qualidade do serviço, completando Susana Pinho com mais duas ideias, sendo “*Slowliving* no Douro; Contacto muito próximo com a natureza (...)”. No seguimento da pergunta anterior, à questão “que estratégias de comunicação utilizam para comunicar a mesma mensagem”, Nuno Santos refere “Compete ao departamento de marketing delinear essa estratégia”, por sua vez Susana Pinho uma vez que está profissionalmente relacionada com a área profere que a comunicação é feita maioritariamente online mais propriamente utilizando a plataforma *mailchimp*. Esta conclui a sua afirmação dizendo que “(...) Utilizamos ainda algumas brochuras, e aproveitamos o facto de possuímos uma ligação muito forte com os nossos parceiros”.

Como pergunta conclusiva sobre as pretensões para o futuro relativamente à promoção *online* e *offline* deparamo-nos com dois pontos de vista distintos. Se por lado Nuno Santos aborda uma opinião mais abstrata uma vez que não pertence diretamente à estrutura da empresa, referindo “(...) qualquer empresa tem de investir

constantemente em promoção *offline* e *online*(...)", por outro Susana Pinho dá-nos informações sobre as pretensões da Q.N. a nível da promoção, esta refere que a nível online passa por "Reforçar o *online*, os *mailings*, o *e-commerce*". Refere ainda a importância das parcerias "(...) aparecer nas redes sociais deles, nos pacotes que eles criem". No que toca a comunicação *offline* esta passa por "Continuar a apostar na sinalética da região" com *muppies* ou brochuras para" (...) captar os clientes que estejam a dormir nos hotéis da região".

Com a conclusão das entrevistas consegui usufruir de uma perceção mais ampla sobre o setor do enoturismo, das vantagens competitivas que o mesmo trouxe para a empresa e ainda sobre as pretensões futuras da Q.N. a nível da comunicação.

Para ambos os entrevistados o enoturismo é uma mais-valia para a Q.N., pois além de complementar a sua oferta e permitir um maior lucro para a empresa, este permite ainda comunicar de forma direta o vinho, o seu "*core business*", mostrar todo o processo, a delicadeza, o requinte e a qualidade com que o mesmo é produzido. Esta entrevista é um fator importante no que diz respeito à conclusão deste trabalho de projeto. De seguida será apresentada uma tabela com as principais notas recolhidas nas entrevistas a Nuno Santos e a Susana Pinho.

Tabela 2 - Síntese final das entrevistas

Personalidade	Principais notas
<p>Nuno Santos</p>	<p>A variedade dos serviços, o facto de serem o projeto mais premiado até ao momento, a qualidade, o melhoramento constante do serviço e a inovação são pontos de diferenciação da empresa face ao restante mercado assim como pontos que devem ser mencionados na mensagem promocional.</p> <p>Como principais lacunas este refere o <i>covid-19</i> que afetou o número de enoturistas que visitavam a quinta, aliado ao facto da necessidade de assegurar a segurança dos meios turísticos. Ainda refere a sazonalidade do produto e a falta</p>

	<p>de recursos humanos especializados no setor.</p> <p>Em relação ao futuro da comunicação a quinta deve investir constantemente em promoção <i>offline</i> e <i>online</i>.</p>
<p>Susana Pinho</p>	<p>O facto de serem pioneiros no mercado enoturístico, a diversidade a nível da oferta e de serem o projeto mais premiado até ao momento são pontos de diferenciação da empresa face ao restante mercado.</p> <p>Como principais lacunas no mercado esta refere a falta de iniciativas públicas para criar uma rota enoturística no Douro e uma promoção pouco acentuada.</p> <p>Relativamente à mensagem promocional pretendem passar a qualidade do serviço, <i>slowliving</i> no Douro e a proximidade com a natureza.</p> <p>No futuro relativamente à comunicação, pretendem reforçar a mesma, assim como o <i>mailing</i> e o <i>e-commerce</i>, já no <i>offline</i> refere que a empresa deve continuar a apostar na sinalética da região.</p>

Fonte: Elaboração Própria

5. PROJETO/PROGRAMA DE AÇÕES/RECOMENDAÇÕES

Após a elaboração da análise *SWOT* e da *SWOT* dinâmica deparamo-nos com um conjunto de informações que permitem traçar opções estratégicas.

Como foi possível verificar anteriormente no trabalho, foram definidos objetivos estratégicos e objetivos operacionais. De seguida serão apresentados conjuntos de sugestões para cada um dos objetivos operacionais, com o propósito de alcançar os mesmos.

Segundo Alves e Bandeira (2004; p. 291) os objetivos podem-se traduzir por exemplo em “criar inovação, obter vantagem competitiva, aumentar a participação de mercado e melhorar a rentabilidade”.

Como primeiro objetivo operacional: Promover a Quinta Nova no que diz respeito ao conteúdo apresentado no *site* e nas redes sociais, proponho a criação de dinâmicas com os clientes, visitas online, *giveaways* para datas específicas e a criação de uma *newsletter*. Para o segundo objetivo operacional: Aumentar a fidelização do consumidor com a marca, no prazo de um ano, sugiro a criação de campanhas de marketing *one-to-one* e premiar os clientes assíduos. Para o objetivo: Fortalecer a relação com os parceiros/ novos parceiros, no período de um ano, proponho a criação de novas parcerias de modo a fortalecer, gerar notoriedade e melhorar o serviço existente. Por último, para o objetivo: Complementar a oferta com o objetivo de alcançar novos clientes, pretendo ainda criar serviços não só como o de reforçar a oferta, mas também o de criar personalizações com o intuito de alcançar novos clientes.

5.1. Descrição das Ações

Neste ponto será apresentado de uma forma mais detalhada cada uma das ações propostas para os quatro objetivos operacionais.

Objetivo: Dinamizar a Quinta Nova a nível do *site* e das redes sociais

Ação 1- Criação de dinâmicas com os clientes

Descrição: Esta ação passa pela criação de dinâmicas nas redes sociais de forma a interagir com os clientes/ potenciais clientes. A ideia consiste em criar *quizzes* sobre os vinhos com perguntas sobre os aromas, as castas, a quinta e curiosidades sobre a mesma. Este objetivo passa ainda pela criação de *giveaways* e a criação de histórias sobre o dia-a-dia da quinta, mostrar os quartos, mostrar a vinha, a adegas e todo o seu processo, aberturas de garrafas, entre outros.

Ação 2- Visitas online

Descrição: Esta ação tal como o próprio nome indica passa pela criação de um *pack* de visitas *online*. De modo a combater a atual pandemia que vivenciamos, reforçar a oferta da Quinta Nova e ainda proporcionar uma experiência às pessoas que não tem possibilidade de conhecer o espaço, pretende-se criar um *pack* denominado de “A nossa casa, na tua casa”. Seriam comercializadas duas versões do mesmo, o *Pack House* e o *Pack Manor House*.

O *Pack House* contém uma seleção de 3 vinhos, dos quais um *Terroir Blend*, um *grainha branco* e um *grainha tinto*, um conjunto de *tapas* (1 *queijo* e 2 *enchidos regionais*), e ainda uma *pen drive* na qual constará um vídeo do enólogo Jorge Alves a explicar factos sobre os vinhos e ainda fotografias 360ª da quinta (Preço dos vinhos+ *tapas*= 60€).

O *Pack Manor House* contém uma seleção de 3 vinhos, dos quais um *Terroir Blend*, um *grainha branco* e um *Quinta Nova Referência 2016*, um conjunto de *tapas* (2 *queijos* e 2 *enchidos regionais*), e ainda uma *pen drive* na qual constará um vídeo do enólogo Jorge Alves a explicar factos sobre os vinhos e ainda fotografias 360ª da quinta (Preço dos vinhos+ *tapas*= 130€).

Ação 3- Criação de uma newsletter

De forma a interagir com os consumidores esta ação consiste no envio de uma *newsletter* semanal. Assim, de dois em dois meses, na primeira semana será enviada uma *newsletter* do enólogo Jorge Alves a falar sobre um vinho, na semana seguinte uma receita, que combine com o vinho apresentado anteriormente, sugestão do chefe André Carvalho, na terceira semana de cada mês o artigo enviado na *newsletter* estará a cargo da Eng. Ana Mota a falar sobre as castas, a vinha ou ainda sobre a sua produção. Por fim, o último artigo será elaborado por Susana Pinho a falar sobre as capelas ou a adega, o alojamento, a quinta ou as atividades que a mesma dispõe, entre outros.

Ação 4- Giveaways em datas específicas

A presente ação passa pelo aproveitamento de datas específicas para comunicar com os clientes / público alvo. Realizando campanhas, como por exemplo no dia dos namorados, criar um *pack* de uma noite+ pequeno-almoço+ passeio de barco com degustação para dois, ou no Natal criar *packs* de oferta de vinhos ou *vouchers* para gastar em loja.

Objetivo: Aumentar a fidelização do consumidor com a marca, no prazo de um ano.

Ação 5- Marketing *one-to-one*

Com o objetivo de fidelizar os clientes serão criadas campanhas de marketing direto. Assim, todos os clientes que visitarem a Quinta Nova devem realizar um registo no qual conste o seu nome e contacto (*email*) para que sejam inseridos na base de dados da quinta. Desta forma, será possível o envio de *emails* para os clientes em datas específicas, como por exemplo a desejar um feliz Natal ou um feliz aniversário. A quinta pode ainda enviar uma mensagem de agradecimento às pessoas que fiquem hospedadas nas instalações. Apesar de poder parecer um pequeno gesto os consumidores têm cada vez mais atenção aos detalhes. Esta campanha pode ainda ser complementada com vouchers de desconto para uma próxima visita à quinta.

Ação 6- Premiar os clientes assíduos

De forma a premiar os clientes assíduos ao longo do ano, a presente ideia passa pela oferta de *packs* no final de cada ano, que irão variar consoante os gastos de cada um. De acordo com a base de dados é possível verificar a frequência de compra dos consumidores e, assim, oferecer uma atenção aos mesmos. Deste modo, pretendemos mostrar aos clientes que estes são importantes para a quinta tendo como intuito a fidelização dos mesmos.

Para esta ação seria necessário verificar os gastos médios dos clientes e, em seguida definir um patamar e um conjunto de ofertas, como por exemplo:

- 1000€ de compras= Oferta do pack “A história do vinho”.
- 2000€ de compras= Oferta do pack “1 dia na Quinta Nova”.
- 4000€ de compras= Oferta de uma noite na Quinta Nova.

Objetivo: Fortalecer a relação com os parceiros/ novos parceiros

Ação 7- Parceria com a CP

Com o objetivo de facilitar a mobilidade até à Quinta, uma vez que é um percurso cansativo de realizar utilizando o carro, seria importante promover a viagem de comboio, sendo esta uma das viagens mais bonitas de realizar. A Quinta disponibiliza transporte da estação até às instalações da Quinta Nova, assim, deste modo é proposta a criação

de uma parceria com a CP de forma a facultar descontos nas viagens e ainda a quem realizar a reserva através da CP obter um desconto em algumas ofertas.

Ação 8- Parceria com a Douro Azul

As viagens de barco para o Douro são desde muito cedo uma das atrações que desperta mais interesse por parte dos turistas a visitar a região. Deste modo é proposta uma parceria com a Douro Azul, de forma a atrair os turistas que se encontram alojados nos barcos. Esta parceria passará pela atribuição de descontos nos almoços no restaurante *Conceitus* e nas visitas e provas vónicas.

Ação 9- Parceria com hotéis da região

Com o principal objetivo de atingir o público-alvo será importante criar parcerias com alguns dos hotéis da região. Este objetivo passa igualmente pela oferta de descontos nos almoços no restaurante *Conceitus* e nas visitas e provas vónicas. Propondo ainda que se realizem jantares vónicos nos hotéis parceiros com o intuito de dar a conhecer os produtos Quinta Nova e aumentar o conhecimento e apreciação dos vinhos por parte das pessoas.

Ação 10- Parcerias com revistas especializadas

De forma a atingir o público-alvo e para que os mesmos conheçam o serviço/ produto disponível pela Quinta Nova, é proposto o reforço de parcerias pagas e não pagas com revistas nacionais e internacionais especializadas em vinhos e turismo. Seja na criação de um novo produto ou no lançamento de uma nova experiência ou apenas na divulgação da quinta e dos seus serviços, será importante surgir em destaque numa revista do ramo para atrair o público-alvo pretendido. Exemplos: *Publituris*, *Evasões*, *Grandes Escolhas*, *Revista de Vinhos*, *Decanter*, *Revista Wine*, *Quarterly Review of Wines*.

Objetivo: Complementar a oferta com o objetivo de alcançar novos clientes

Ação 11- Parcerias com influenciadores de conteúdo e *bloggers*

A parceria e o contacto com *bloggers* de viagens/experiências e influenciadores de conteúdo será uma mais-valia para a quinta, pois permite ao público conhecer a quinta e os serviços que a mesma oferece. Deste modo, esta estratégia passa por oferecer

experiências aos *bloggers*/ influenciadores com a condição de os mesmos divulgarem a quinta nas redes sociais para dar a conhecer a mesma aos seus seguidores, e mostrar o que nela podem fazer e do que podem usufruir.

Exemplo: João Cajuda, Mariana Monteiro, Explorerssaurus, Bruno Nogueira, Ricardo Araújo Pereira, Rui Unas, Cristina Ferreira, Susana Ribeiro, Nelson Carvalheiro, Ricardo Carriço, Catarina Gouveia.

Ação 12- Personalização do rótulo

Um fator de diferenciação para com os concorrentes passa pela criação de rótulos personalizados nas garrafas de vinhos. Em parceria com a ação anterior, numa primeira fase esta ação passa pela oferta de uma garrafa de vinho a alguns *bloggers*/ influenciadores de conteúdo para que os mesmos mostrem a oferta aos seguidores através de uma história ou publicação na qual aparece a sua garrafa personalizada juntamente com a informação de que é possível os mesmos personalizarem também a sua garrafa no *site* da Quinta Nova.

Ação 13- Reforçar a oferta

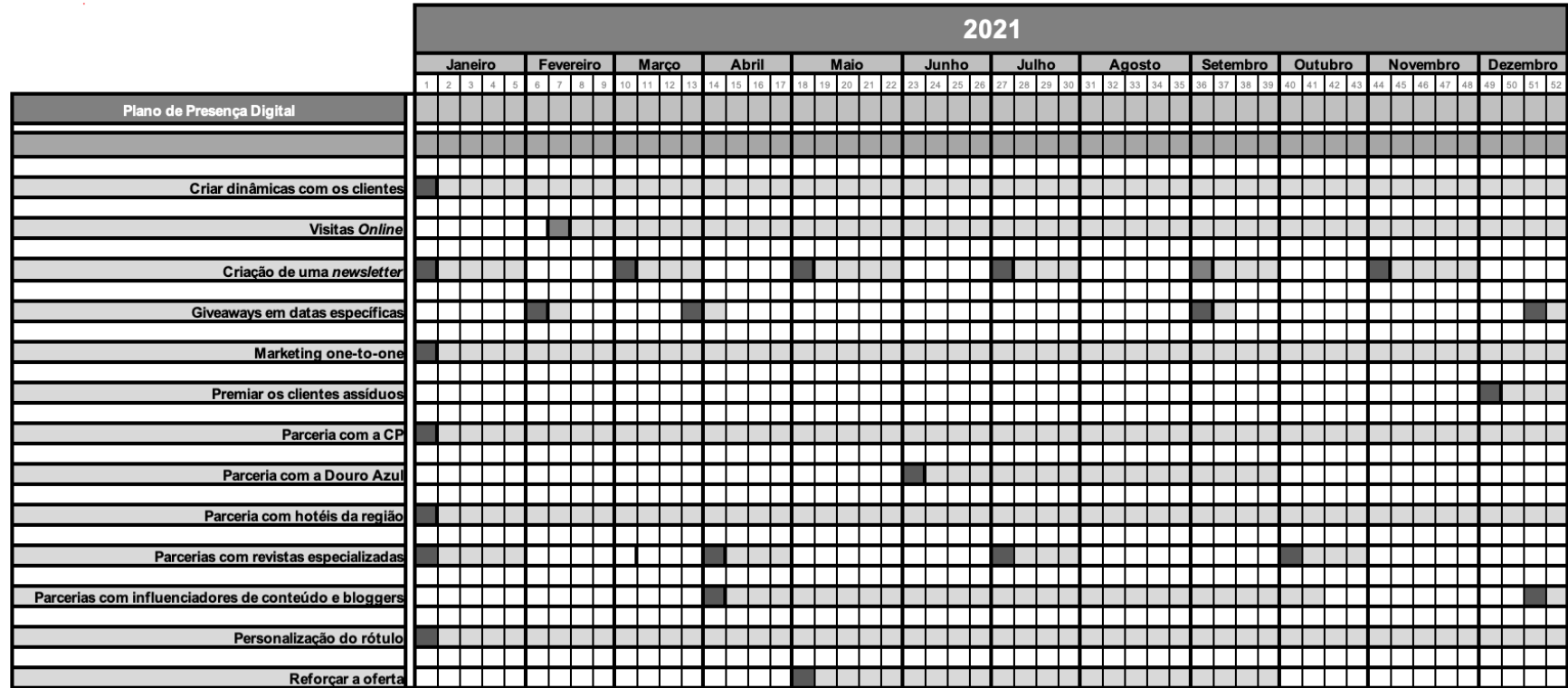
A Quinta Nova dispõe de um vasto leque no que diz respeito à sua oferta. Deste modo é interessante que exista um reforço da mesma com o intuito de abranger um maior número de clientes. Implementar ações como a criação de passeios noturnos, passeios dedicados à fauna e à flora, ter um espaço criança, criar um menu piquenique e passeios de balão de ar quente, são pontos interessante para que seja possível atingir um público-alvo diferente.

Figura 13 - Plano de Ação Quinta Nova

Objectivos Gerais	Objectivos Gerais	Objectivos Gerais	Objectivos Gerais	Objectivos Gerais	Objectivos Gerais	Objectivos Gerais	Objectivos Gerais	Budget Estimado
Dinamizar a Quinta Nova a nível do site e das redes sociais	Seguidores das redes sociais	Redes Sociais	Ação 1: Criar dinâmicas com os clientes	Criar uma relação de proximidade com os seguidores das páginas	Nº de interações com a publicação	7000 pessoas por mês	Gestor de Redes Sociais	900 €
	Clientes e potenciais clientes	Website + Redes Sociais	Ação 2: Visitas Online	Gerar vendas e dar a conhecer a quinta	Nº de packs vendidos	50 clientes por mês	Equipa de Logística + Distribuidores	1 300 €
	Subscritores Newsletter	Website + Redes Sociais	Ação 3: Criação de uma newsletter	Gerar envolvimento entre o consumidor e a marca	Nº de assinaturas mensais	600 anuais	Gestor Website	900 €
	Seguidores das redes sociais	Redes Sociais	Ação 4: Giveaways em datas específicas	Interação com os seguidores	Nº de participantes	12 000 pessoas por Giveaway	Gestor de Redes Sociais + Ofertas	-
Aumentar a fidelização do consumidor com a marca	Clientes	E-mail	Ação 5: Marketing one-to-one	Criar laços com os clientes	Nº de clientes inseridos na base de dados	9000 pessoas por ano	Equipa de Marketing	900 €
	Clientes assíduos	E-mail	Ação 6: Premiar os clientes assíduos	Fidelizar à marca bons clientes	Nº de clientes que cumprem os requisitos	25 pessoas por ano	Gestor da base de dados	900 €
Fortalecer a relação com os parceiros/ novos parceiros	Clientes e potenciais clientes	Redes Sociais + Website + Flyers	Ação 7: Parceria com a CP	Facilitar a deslocação dos clientes para a quinta + Gerar notoriedade	Nº de pessoas que utilizarem o desconto	5000 pessoas por ano	Motorista + Gestor de Redes Sociais	800 €
	Clientes e potenciais clientes	Redes Sociais + Website + Flyers	Ação 8: Parceria com a Douro Azul	Gerar notoriedade + Gerar vendas	Nº de reservas através da Douro Azul	2000 pessoas por ano	Motorista + Gestor de Redes Sociais	-
	Clientes e potenciais clientes	Redes Sociais	Ação 9: Parceria com hotéis da região	Gerar notoriedade	Nº de reservas através dos hotéis parceiros + Nº de jantares vínicos	5000 pessoas por ano	Gestor de Redes Sociais	-
	Clientes e potenciais clientes	Redes Sociais + Website	Ação 10: Parcerias com revistas especializadas	Gerar notoriedade	Nº de comentários realizados nas redes sociais inerentes ao artigo	5000 comentários por ano	Gestor de Redes Sociais	-
Complementar a oferta com o objetivo de alcançar novos clientes	Seguidores dos influenciadores de conteúdo e bloggers	Redes sociais + Blogs	Ação 11: Parcerias com influenciadores de conteúdo e bloggers	Gerar notoriedade + Gerar vendas	Nº de interações geradas através da publicação	50 000 pessoas num ano	Influenciadores de conteúdo e Bloggers	10 000 €
	Clientes e Seguidores dos influenciadores de conteúdo	Redes Sociais + Website	Ação 12: Personalização do rótulo	Gerar vendas + Diversificar a Oferta	Nº de rótulos personalizados	2000 pessoas por ano	influenciadores de conteúdo + Gestor do Website	1 500 €
	Clientes e potenciais clientes	Redes Sociais + Website	Ação 13: Reforçar a oferta	Complementar o serviço oferecido aos clientes e atingir um novo público-alvo	Nº de reservas para cada atividade	7000 pessoas por ano	(Os recursos irão variar consoante os serviços que a quinta pretender incorporar)	80 000 €
Budget Total								97 200 €

Fonte: Elaboração Própria

Figura 14 - Cronograma de Ações Quinta Nova



- Momento específico da implementação do produto
- Decorrer da ação de comunicação

Fonte: Elaboração Própria

5.2. Recomendações

No seguimento das ações definidas anteriormente será ainda apresentado um conjunto de recomendações à marca.

Em primeiro lugar é importante mencionar que a Quinta Nova não apresenta missão, visão e valores sendo que indicam que não assumem essa política corporativa. Contudo será uma mais-valia para a empresa criar esses pontos uma vez que os mesmos refletem não só a empresa, mas o que pretendem alcançar no futuro e tudo aquilo a que a mesma se propõe a fazer. Sendo que a Quinta Nova é uma marca com elevada notoriedade no mercado é importante para a mesma assumir esta política corporativa de forma a afirmar-se para o seu público-alvo.

A missão da Quinta Nova assenta a sua trajetória em dois eixos sendo que pretende fornecer o máximo requinte e qualidade a nível enoturístico e vínico, bem como contribuir para o desenvolvimento sustentável do Douro. A visão passaria por ser: Elevar a qualidade e o potencial do Douro enquanto região. E os valores assentariam em pilares como, inovação, excelência, paixão, respeito, qualidade *premium*.

No que diz respeito ao público-alvo, o mesmo é um fator importante para centralizar os esforços de comunicação. Assim, neste ponto a empresa tem o seu público bem definido e não necessita de realizar alterações.

O posicionamento refere-se ao lugar que uma marca ocupa na mente dos consumidores e como a mesma se diferencia dos concorrentes. Mais uma vez a empresa possui um bom posicionamento, destacando-se como sendo uma marca de luxo com um serviço/ produto *premium* e também como uma marca inovadora uma vez que foi a pioneira do enoturismo em Portugal.

A comunicação de uma marca é um fator fundamental em qualquer negócio. É importante que uma marca comunique adequadamente com seus clientes atuais e potenciais. Para comunicar com eficácia é necessário ter em atenção o conteúdo, a cor, a linguagem e o *design* da mensagem. O conteúdo da mensagem é a informação direcionada ao público sendo que neste caso, o conteúdo será o que a Quinta Nova disponibiliza para oferecer ao seu público. A cor determinará como as pessoas reagem à mensagem, o que significa que se as cores forem muito fortes e não existir uma conexão, as pessoas não prestam muita atenção à mensagem que está a ser transmitida. Deste modo, é importante manter um equilíbrio para apelar às emoções certas do seu público. A linguagem deverá ser formal, simples e eficiente, deve ser ainda, em português para o mercado nacional e em inglês para o mercado internacional.

Com base na análise de comunicação da Quinta Nova ficou claro que existem alguns fatores a melhorar. Paralelamente com as ações definidas anteriormente, é importante criar uma estratégia de comunicação para as redes sociais da Quinta Nova, uma vez que é notório que a mesma não possui nenhuma estratégia traçada sendo que as publicações não apresentam um fio condutor. No Facebook este fator não é tão notório, mas no Instagram da Quinta Nova é possível identificar a falta de um fio condutor nas publicações. Para tal, a empresa deve definir um conjunto de 5-6 cores primárias nas quais assentariam as publicações. Posto isto, a empresa deve traçar um plano na medida em que o mesmo ajuda a definir o número de publicações semanais, bem como o que é pretendido comunicar. Relativamente a este ponto a marca pode optar por seguir este exemplo, à segunda-feira publicar um *post* relacionado com os vinhos e os passos do processo de produção tal como o engarrafamento, à quarta-feira publicar um *post* sobre a paisagem bem como pormenores da quinta, e por último, à sexta-feira publicar um *post* relacionado com as atividades enoturísticas ou relacionado com restaurante. Desta forma quem visitar o Instagram da quinta verifica um fluxo de publicações clean, com um fio condutor entre as mesmas e um elo de ligação entre todas as publicações. Sempre que exista o lançamento de uma campanha deve existir a atenção e o cuidado de publicar 3 fotografias no *feed* de modo a manter o elo de ligação entre as publicações.

De forma a gerar um maior *boom* e alcançar uma maior notoriedade a quinta deve ainda apostar em *Google Ads* utilizando palavras-chaves adequadas de forma a conseguir alcançar o primeiro lugar do motor de busca. Relativamente às vendas *online* é possível obter dados e análises em tempo real sobre os clientes. Assim, a Quinta Nova poderá ver como as pessoas interagem com o *site*, quais os produtos que despertam mais interesse aos mesmos, quais os produtos que o consumidor deixou no carrinho e quanto é a média de compra de cada um. Estas métricas permitem à Quinta Nova fazer ajustes futuros para atender às necessidades do cliente, assim como realizar campanhas de marketing direto de forma a incentivar a compra que por sua vez se traduz no aumento do número das vendas.

6. CONCLUSÃO

O presente trabalho de projeto é o culminar de um percurso académico de muita aprendizagem e crescimento pessoal. Apesar da precoce suspensão do estágio curricular, a experiência na Quinta Nova acabou por se revelar uma mais-valia para a realização deste trabalho, assim como uma enorme fonte de aprendizagem quanto ao setor que me desperta um maior interesse.

Neste sentido, é possível afirmar que foram atingidos todos os objetivos propostos. Este estudo teve como principal objetivo a exploração do setor do enoturismo e a criação de estratégias comunicacionais para impulsionar esta mesma área. Nos dias de hoje, é de extrema importância atrair e fidelizar os clientes apostando na personalização e na exclusividade. Os consumidores valorizam cada vez mais as experiências e emoções que as marcas lhes transmitem, pelo que o enoturismo é uma vertente que une todas estas dimensões, sendo a sua exploração benéfica para as empresas do setor vinícola. Esta área permite potenciar a intimidade e a relação entre o cliente e as empresas, visto que, ao se tratar de grupos pequenos, é possível dar a conhecer e integrar os consumidores no dia-a-dia da Quinta, criando experiências inesquecíveis.

De forma a levar a cabo a realização deste estudo, recorreu-se a uma metodologia qualitativa, tendo sido realizadas duas entrevistas com o objetivo de compreender as estratégias comunicacionais da marca quanto ao enoturismo. Desta forma, foi possível concluir que o maior desafio que esta área enfrenta é a falta de apoios públicos para a sua promoção, assim como profissionais especializados nesta área para a promoção da região do Douro. Torna-se urgente a aposta em estratégias de marketing e comunicação, uma vez que esta região se assume como uma zona histórica face ao setor vinícola e a toda a sua evolução.

Em suma, deve-se referir que, infelizmente, devido à crise pandémica, não se tornou possível implementar na prática as ações sugeridas. Ainda assim, acredito que estas possam ser uma mais-valia para o crescimento e otimização de estratégias da empresa. Para futuras investigações, sugere-se que estudos deste cariz sejam aplicados a mais empresas do setor vinícola, de forma a perceber a dimensão do enoturismo no Douro. Sugere-se que seja estudada a viabilidade da criação de uma rota de enoturismo na região do Douro.

7. LIMITAÇÕES

O presente trabalho denotou algumas limitações sendo que a principal foi a falta de disponibilidade por parte da empresa para apoiar a realização do mesmo. Outra limitação a destacar foi a crise pandémica que não me permitiu finalizar o estágio e dificultou a realização das entrevistas e o contacto com a empresa. A escassez de evidência científica sobre o tema foi um fator que acabou por ter impacto na realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, G. Bandeira, S. (2014). *Dicionário de Marketing*. Porto: Edições IPAM
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2019). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (March), 1–24
- Beverland, M. Luxton, S. (2005). Managing integrated marketing communication (imc) through strategic decoupling: How Luxury Wine Firms Retain Brand Leadership While Appearing to Be Wedded to the Past. *Journal of Advertising*, 34(4), 103-116
- Chauhan, P., Agrawal, M., & Chauhan, G. (2015). Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective. *Niilm-Cms.Edu.In*, 21–30
- Cunha, R. (2017). *Marketing e Enoturismo: Propostas para a Quinta da Avessada, Favaios*. Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Viana do Castelo
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. (2017). Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (43), 220–240
- Fonseca, A. (2018). *O Contributo do Enoturismo para a Internacionalização dos Vinhos Portugueses*. Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão, Braga
- Guerra, I. (2006) *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo - Sentidos e formas de uso*. Cascais: Principia
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45
- Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0- Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Edições Almedina
- Kotler, P. Keller, K. (2016) *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Laia, L., Scorrano, P., Fait, M., & Cavallo, F. (2017). Wine, family businesses and web: marketing strategies to compete effectively. *British Food Journal*, 119(11), 2294–2308

Marcolino, C., Ribeiro, R., & Fernandes, F. (2017). A utilização da web na promoção do Enoturismo na região Oeste de Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 27

Quinta Nova (2020) Apresentação Institucional. Santa Maria da Feira

Raid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Marketing*, 14(3), 37-52

Rodrigues, K. (2018). *Enoturismo: Proposta de desenvolvimento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes*. Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo, Mirandela.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. (Kogan Page Limited, Ed.) (3o).

Stricker, S., Mueller, R., & Sumner, D. (2007). Marketing Wine on the Web. *Choices*.

Thach, L., & Cogan-Marie, L. (2018). Wine Tourism in Burgundy, France: An Analysis of Marketing Practices. *Tourism Review International*, 22(1), 81–95.
<https://doi.org/10.3727/154427218x15202734130468>.

WEBGRAFIA

Aicep Portugal Global (2018). Vinhos portugueses crescem no mercado internacional. Portugalglobal (nº109) [online]. <http://www.portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2018/Documents/revista-109-maio.pdf> (Acedido a: 23 de janeiro de 2021).

Ambitur (2017). As tecnologias ao serviço do turismo. [online]. Disponível: <https://www.ambitur.pt/as-tecnologias-ao-servico-do-turismo/> (Acedido a: 25 de Janeiro de 2021).

Ambitur (2017). Schneider electric desenvolve um novo conceito de hotel interativo, o hotel evolution lisboa. [online]. Disponível: <https://www.ambitur.pt/schneider-electric-desenvolve-um-novo-conceito-de-hotel-interativo-o-hotel-evolution-lisboa/> (Acedido a: 25 de Janeiro de 2021).

Caetano, E. (2020). PIB disparou 13,2% no terceiro trimestre em relação ao trimestre anterior. Mas caiu 5,8% na comparação anual. [online]. Disponível em: <https://observador.pt/2020/10/30/pib-disparou-132-no-terceiro-trimestre-em-relacao-ao-trimestre-anterior-mas-caiu-58-na-comparacao-anual/> (Acedido a: 21 de Janeiro de 2021).

Carta Europeia do Enoturismo [online]. Disponível em: http://www.enoturismo.pt/documentos/carta_europeia_enoturismo_pt.pdf (Acedido a: 18 de Janeiro de 2021).

Delgado, A. (2016) Tecnologia e turismo: um já não vive sem o outro. [online]. Disponível: <https://www.publituris.pt/2016/11/29/tecnologia-turismo-um-ja-nao-vive-sem/> (Acedido a: 25 de Janeiro de 2021).

Duarte, F. (2017). Enoturismo em Portugal recebeu 2,2 milhões de visitantes em 2016. [online]. Disponível em: <https://viajarmagazine.com.pt/enoturismo-em-portugal-recebeu-22-milhoes-de-visitantes-em-2016/> (Acedido a: 18 de Janeiro de 2021).

Facebook (2021). Quinta de São Bernardo. [online]. Disponível em: <https://www.facebook.com/quintadesaobernardo/> (Acedido a: 1 de Fevereiro de 2021).

Facebook (2021). Quinta do Ventozelo. [online]. Disponível em: <https://www.facebook.com/ventozelohotelquinta/> (Acedido a: 1 de Fevereiro de 2021).

Facebook (2021). Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo. [online]. Disponível em: <https://www.facebook.com/quintanovadouro> (Acedido a: 12 de Janeiro de 2021).

Guia do empreendedorismo/ Enoturismo. Guia prático sectorial de empreendedorismo e da promoção da competitividade. [online]. Disponível em: https://www.anje.pt/wp-content/uploads/2019/09/guia_empreendedorismo_enoturismo.pdf (Acedido a: 19 de Janeiro de 2021).

INE (2020) População desempregada aumentou 45,1% em relação ao trimestre anterior - 3.º Trimestre de 2020. [online]. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415281505&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt (Acedido a: 21 de Janeiro de 2021).

INE (2020). Atividade turística mantém recuperação em agosto, e as dormidas de residentes terão mesmo crescido em algumas regiões. [online]. Disponível: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=454235379&att_display=n&att_download=y (Acedido a: 22 de Janeiro de 2021).

INE (2020). Indicador de confiança dos consumidores (Saldo de respostas extremas); Mensal. [online]. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0001173&selTab=tab0&xlang=pt (Acedido a: 21 de Janeiro de 2021).

INE (2021). Procura Turística dos Residentes. [online]. Disponível: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415326966&DESTAQUESmodo=2 (Acedido a: 23 de Janeiro de 2021).

Instagram (2021). Quinta de São Bernardo. [online]. Disponível: <https://www.instagram.com/quintadesaobernardo/?hl=pt> (Acedido a: 1 de Fevereiro de 2021).

Instagram (2021). Quinta do Ventozelo. [online]. Disponível em: <https://www.instagram.com/ventozelohotelquinta/> (Acedido a: 1 de Fevereiro de 2021).

Instagram (2021). Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo. [online]. Disponível em: https://www.instagram.com/quinta_nova/ (Acedido a: 12 de Janeiro de 2021).

Instituto da vinha e do vinho. (2020). Evolução da Produção Nacional de Vinho por Região Vitivinícola. [online]. Disponível: <https://www.ivv.gov.pt/np4/163.html> (Acedido a: 24 de Janeiro de 2021).

Instituto da Vinha e Vinho. Quem somos. [online]. Disponível: <https://www.ivv.gov.pt/np4/26/> (Acedido a: 26 de Janeiro de 2021).

Jornal oficial da União Europeia (2008). Regulamentos. [online]. Disponível http://www.drapal.min-agricultura.pt/drapal/images/servicos/vitis/reg_479.pdf (Acedido a: 26 de Janeiro de 2021).

Laranjeiro, A. (2019). Portugal lança plano de ação para ser uma referência no enoturismo. [online]. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/portugal-lanca-plano-de-acao-para-ser-uma-referencia-no-enoturismo-12784036.html> (Acedido a: 19 de Janeiro de 2021).

Marinho, M (2020). Um fim de semana, um hotel: em Ventozelo, o Douro não é só paisagem /premium. [online]. Disponível: <https://observador.pt/2020/08/09/um-fim-de-semana-um-hotel-em-ventozelo-o-douro-nao-e-so-paisagem/#> (Acedido a: 1 de Fevereiro de 2021).

Neto, M. (2019). Conceitus winery restaurant: uma cozinha secreta no Douro. [online]. Disponível em: <https://www.revistarua.pt/conceitus-winery-restaurant-uma-cozinha-secreta-no-douro/> (Acedido a: 12 de Janeiro de 2021).

Pimenta, P. (2015). Enoturismo cresce em Portugal com turistas atraídos por visitas e provas. [online]. Disponível em: http://lifestyle.publico.pt/vinhos/342954_enoturismo-cresce-em-portugal-com-turistas-atraidos-por-visitas-e-provas (Acedido a: 21 de Janeiro de 2021).

Pordata (2019). Produto Interno Bruto (euro). [online]. Disponível em: [https://www.pordata.pt/Europa/Produto+Interno+Bruto+\(Euro\)-1786](https://www.pordata.pt/Europa/Produto+Interno+Bruto+(Euro)-1786) (Acedido a: 21 de Janeiro de 2021).

Pordata (2019). Taxa de crescimento real do PIB. [online]. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+crescimento+real+do+PIB-2298> (Acedido a: 21 de Janeiro de 2021).

Ramos, P. (2018). Enoturismo – dar a conhecer mais de Portugal. [online]. Disponível em: <https://visao.sapo.pt/exame/2018-10-09-enoturismo-dar-a-conhecer-mais-de-portugal/> (Acedido a: 22 de Janeiro de 2021).

Revista de vinhos (2019). O consumo per capita em Portugal cresceu quase 21%, em relação a 2017. Turismo é o grande responsável. [online]. Disponível:

<https://www.revistadevinhos.pt/noticias/portugueses-sao-os-maiores-consumidores-de-vinho-do-mundo> (Acedido a: 25 de Janeiro de 2021).

Ribeiro, V. (2016). Enoturismo: tendências e desafios futuros. [online]. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2016/10/12/enoturismo-tendencias-desafios-futuros/> (Acedido a: 19 de Janeiro de 2021).

Silva, N. (2018). Especial Vinhos 2018: Mercados externos valem 80% da faturação. [online]. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/mercados-externos-valem-80-da-faturacao-391590> (Acedido a: 19 de Janeiro de 2021).

Silva, R. (2019). Vinhos portugueses a crescer 50% à boleia do turismo. [online]. Disponível em: <https://expresso.pt/economia/2019-03-10-Vinhos-portugueses-a-crescer-50-a-boleia-do-turismo> (Acedido a: 18 de Janeiro de 2021).

Turismo Portugal (2019). Programa de ação para o enoturismo 2019-2021. [online]. Disponível: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf> (Acedido a: 24 de Janeiro de 2021).

Turismo Portugal. [online]. Disponível: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx> (Acedido a: 26 de Janeiro de 2021).

Website Grader (2021). Website Grader. [online]. Disponível em: <https://website.grader.com/pt/tests/www.quintanova.com> (Acedido a: 12 de Janeiro de 2021).

Website Nibbler (2021). Website Nibbler. [online]. Disponível em: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.quintanova.com__ (Acedido a: 12 de Janeiro de 2021).

Website Quinta de São Bernardo (2021). Homepage. [online]. Disponível: <https://www.quintadesaobernardo.com/restaurant> (Acedido a: 1 de Fevereiro de 2021).

Website Quinta do ventozelo. Homepage. [online]. Disponível: <https://hotel.quintadeventozelo.pt/provas-actividades> (Acedido a: 26 de Janeiro de 2021).

Website Semrush (2021). Market Explore: Organic competitor. [online]. Disponível em: <https://www.semrush.com/market-explorer/overview?dateStart=2020->

12&country=us&q=quintanova.com&searchType=domain&pictureType=detailed
(Acedido a: 12 de Janeiro de 2021).

Website Tripadvisor (2021). Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo. [online].
Disponível em: https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g1190972-d645860-Reviews-Quinta_Nova_de_Nossa_Senhora_do_Carmo_Covas_do_Douro_Vila_Real_District_Northern_Portu.html (Acedido a: 12 de Janeiro de 2021).

Youtube (2021). Quinta do Ventozelo. [online]. Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UCpcA7EqpBkU9s0Pg0i53gRg> (Acedido a: 1 de Fevereiro de 2021).

APÊNDICES

APÊNDICE I

Apêndice 1 - Inquérito por Questionário: Susana Pinho

Enoturismo como um mercado emergente: As novas estratégias de comunicação

A presente entrevista assume um papel essencial no meu trabalho final de mestrado. A mesma foi elaborada com base em três teses de mestrado tem como finalidade compreender o funcionamento da comunicação relativamente ao enoturismo da Quinta Nova De Nossa Senhora Do Carmo.

Asseguro que os dados recolhidos serão apenas utilizados exclusivamente para fins académicos e peço desde já a maior honestidade na elaboração das respostas.

1- Que atividades enoturísticas a Quinta Nova desenvolve e desde que ano?

Com mais de 250 anos de história, a Quinta Nova foi a primeira em Portugal a abrir um enoturismo com um hotel dedicado ao vinho, em 2005.

Além do alojamento que desde a sua implementação se destacou como o projeto de enoturismo português mais distinguido até ao momento, harmonizamos também o Winery Restaurant. De seu nome Conceitus, podemos dizer que o Conceitus é um dos segredos mais bem guardados do Douro, um projeto inovador criado em 2012 que se inspira nos melhores 'restaurantes de adega' das principais regiões vitivinícolas do mundo. Este restaurante cria um conceito que valoriza os sabores da gastronomia local, com o que a natureza oferece de melhor em cada época do ano. Em 2017 levamos a cabo o Wine Museum Centre Fernanda Ramos Amorim. Este museu, único no Douro, resulta do sonho da colecionadora, Fernanda Amorim, de preservar a memória das artes e ofícios tradicionais, dos hábitos e costumes quotidianos das gentes do Douro.

Um dos nossos pontos fortes é o acesso direto a quinta através do apeadeiro de comboio do Ferrão ou por barco junto aos cais do rio sendo o restante caminho efetuado através de uma carrinha da quinta, ou ainda o nosso heliporto. Disponibilizamos ainda Tours de comboio, helicóptero ou barco, passeios pedestres pela quinta, provas vónicas, entre muitas outras atividades.

2- Desde que implementou essas atividades notou um crescimento nas vendas ou um crescimento constante/gradual de turistas?

Sim, desde a abertura em 2005 houve um crescimento.

Apesar dos primeiros 3 anos, ou seja, até 2008, não houve um grande boom, pois este conceito era inexistente em Portugal, as Quintas não estavam preparadas para uma

atividade assim tão revolucionária. Mas em meados de 2009 o Porto começou a receber voos low cost, o Douro começa a ser inserido em todas as propostas das agências, e passa por assim dizer a ser um destino turístico e a receber muitos turistas, um fluxo de turistas encaminhados através do vinho do Porto, entusiastas e apaixonados que criam saber onde era produzido o vinho. Hoje em dia do Douro ao Porto é uma viagem rápida e existe até formas muito apelativas de fazer esta mesma viagem.

3- Considera o investimento no enoturismo um fator importante para o crescimento da notoriedade da Quinta e do produto que a mesma produz?

Sim neste momento os vinhos e o enoturismo estão completamente ligados, dificilmente os vinhos vão viver sem o enoturismo, e o enoturismo sem os vinhos, são veículos promotores um do outro, é uma simbiose perfeita pois os mesmos interligam-se muito bem entre si. O nosso objetivo é que cada cliente que nos visita leve pelo menos uma garrafa dos nossos vinhos.

As preocupações das pessoas são cada vez maiores, quer a nível social como ambiental, e muitas que nos visitam têm essa curiosidade, saber qual é o tratamento das nossas uvas, os cuidados, os processos, hoje em dia ser eco-friendly esta na moda e muitos turistas vem a procura disso.

4- No seu entender, que iniciativas públicas ou privadas, seriam necessárias para potenciar o desenvolvimento do enoturismo na região?

A Quinta Nova como entidade privada, em conjunto com 16 quintas, entre pinhão e Régua, tentaram criar uma rota de enoturismo do Douro, contudo o projeto não avançou. Todas as regiões têm uma rota menos o Douro. Essa iniciativa devia ser tomada por entidades publicas, e não pelas próprias empresas, pois o Douro é isto, é o vinho, a vinha, as suas gentes, a paisagem, e as entidades publicas é que deviam criar formas de promover o Douro e de forma muito mais acentuada.

Devem ainda reforçar todas as que já existem, com campanhas específicas para os mercados alvos.

5- Como caracteriza os seus principais clientes? (a nível sociodemográfico, grupo/individuais, motivações, comportamento)

Os nossos principais clientes a nível do enoturismo são pessoas entre os 35 e os 65 aos, muitos recém reformados europeus, Alemães, Holandeses e Suiços, mas os melhores mercados são os EUA e o Brasil.

Regra geral os nossos clientes são casais e o tempo medio de perduração são 2 dias.

São clientes informados, interessados que procuram um turismo de natureza, o envolvimento a boa gastronomia e bons vinhos, são clientes de classe media alta.

6- Regista a informação sobre os seus clientes?

Sim, registamos tudo com o objetivo de criar uma base de dados valida para continuar a comunicar com eles.

7- Como utiliza essa informação nas suas atividades de marketing?

Nos mailings, que ainda é, e vai continuar a ser a ferramenta com o melhor Roi que a Quinta Nova tem, pois permite ter um maior retorno do investimento.

8- Acha que a oferta é influenciada pela sazonalidade?

Sim, claramente. Até porque o enoturismo está intrinsecamente ligado a produção dos vinhos. Claramente temos mais clientes entre Setembro e Outubro, muito devido a sazonalidade do produto. Temos também a sazonalidade estival, ou seja, as férias a partir da altura da pascoa, também a primavera no Douro, considerada a época mais bonita e mais amena para visitar a região. Os feriados em junho onde muitas pessoas aproveitam para realizar miniférias, e o Agosto, onde quase todas as empresas encerram sendo o período de férias de quase todos os portugueses.

Contudo apesar de termos a perceção da sazonalidade recebemos muitas pessoas do mercado internacional Brasileiro e Americano, o que permite haver uma sazonalidade cada vez menos pronunciada, nunca há uma época baixa, mas sim uma época media.

9- No futuro, pretende diversificar e/ou complementar a oferta?

Sim, existe sempre por onde inovar, ou uma maneira criativa para esse efeito, tudo conforme o comportamento do consumidor e a atividade do mercado.

Por exemplo nos enquanto Quinta vamos conseguir mais 8 quartos, num futuro próximo, e temos em vista um projeto de alargamento da piscina.

10- Qual é a mensagem promocional/ideia que transmitem aos clientes, atuais e potenciais?

Slowliving no Douro

Contacto muito próximo com a natureza

Unidade de vinhos de qualidade, com um preço medio de 150€

11-Que estratégias de comunicação utiliza para comunicar a mensagem promocional?

A nossa comunicação é feita maioritariamente online, comunicamos muito por mailchimp. Utilizamos ainda algumas brochuras, e aproveitamos o facto de possuímos uma ligação muito forte com os nossos parceiros.

No restaurante, o próprio menu, o local, a natureza, tentamos sempre que os clientes saiam satisfeitos porque o passa a palavra é muito importante neste meio, no fundo, é tentar torná-los um pouco com embaixadores da marca Quinta Nova. Cada vez mais as pessoas procuram marcar sem intermediários, pois procuram esse contacto, a proximidade, o envolvimento direto no processo.

12- No futuro, o que pensa fazer no que respeita à promoção online e offline?

Reforçar o online, os mailings, o e-commerce.

Tudo o que conseguirmos gerar receita, temos que conseguir ter no online, como por exemplo mais artigos na loja online. Continuar com as parcerias, a nível de agências, aparecer nas redes sociais deles, nos pacotes que eles criem é uma mais valia para nós, além da visibilidade extra que nos oferece.

Continuar a apostar na sinalética da região, um mupi, ou brochuras físicas, ou até mesmo um outdoor, seria interessante para captar os clientes que estejam a dormir nos hotéis da região.

Obrigado pela colaboração,
António Vasconcelos

APÊNDICE II

Apêndice 2 - Inquérito por Questionário: Nuno Santos

Enoturismo como um mercado emergente: As novas estratégias de comunicação

A presente entrevista assume um papel essencial no meu trabalho final de mestrado. A mesma foi elaborada com base em três teses de mestrado tem como finalidade compreender o funcionamento da comunicação relativamente ao enoturismo da Quinta Nova De Nossa Senhora Do Carmo.

Asseguro que os dados recolhidos serão apenas utilizados exclusivamente para fins académicos e peço desde já a maior honestidade na elaboração das respostas.

1- Que atividades enoturísticas a Quinta Nova desenvolve e desde que ano?

A Quinta Nova iniciou-se no Enoturismo em Junho de 2005 com a abertura da sua Quinta Vinícola ao alojamento dedicado ao vinho inicialmente com o nome de Burmester. A par da casa, que se vem destacando como o projeto de enoturismo português mais distinguido até ao momento e ainda sendo o pioneiro, nasceu o Winery Restaurant enquadrado no salão da casa senhorial, que se estende à esplanada exterior de onde se vislumbram as vinhas que descem até ao Rio Douro. De nome Conceitus, este restaurante cria um conceito que valoriza os sabores da gastronomia local, com o que a natureza oferece de melhor em cada época do ano. É a chamada “local food”, que assume um forte cariz de sustentabilidade e de preservação dos recursos alimentares locais. O empreendimento tem vindo gradualmente a criar novas experiências e condições para os seus visitantes desfrutarem de todo o seu potencial como a inauguração do Wine Museum Centre Fernanda Ramos Amorim em 2017 onde se encontra reunido um espólio único representativo do ciclo produtivo do vinho do Porto com peças dos séculos XIX e XX.

Uma das suas principais valências é o acesso directo através do apeadeiro de comboio do Ferrão ou por barco junto aos cais do rio sendo o restante caminho efectuado por navete da quinta. Disponibiliza Tours de comboio, helicóptero ou barco e o estabelecimento de várias parcerias permite a elaboração de vários eventos vînicos como meio de divulgação.

2- Desde que implementou essas atividades notou um crescimento nas vendas ou um crescimento constante/gradual de turistas?

Certamente que sim, em 2017 o número de turistas recebidos anualmente era superior a 12.000 e a alta valorização do Douro vinhateiro no panorama turístico internacional contribuía, antes do aparecimento do covid-19, para o aumento constante desses números.

3- Considera o investimento no enoturismo um fator importante para o crescimento da notoriedade da Quinta e do produto que a mesma produz?

O enoturismo aumenta o nível de perceção da Quinta Nova junto do publico geral permitindo penetrar nos mais variados níveis da sociedade e em diversas tipologias de clientes. Através do alojamento, do restaurante e das provas vínicas é possível ter uma amplitude de mercados que só com a publicidade não é possível.

Esse contacto de proximidade permite recolher in loco a opinião do consumidor final dos vinhos da Quinta Nova.

4- No seu entender, que iniciativas públicas ou privadas, seriam necessárias para potenciar o desenvolvimento do enoturismo na região?

Neste momento epidemiológico creio que as iniciativas passam por assegurar a segurança dos meios turísticos existentes para criar a sensação de segurança junto dos visitantes.

Por outro lado, existe uma elevada falta de recursos humanos especializados ao nível do turismo e é necessário capacitar as empresas turísticas locais de profissionais capacitados e com vocação para o cliente capazes de informar e contar a história da região possibilitando ao turista desfrutar enquanto aprende.

5- Como caracteriza os seus principais clientes? (a nível sociodemográfico, grupo/individuais, motivações, comportamento)

Não tenho acesso aos dados para responder a esta questão.

6- Regista a informação sobre os seus clientes?

Sim, as informações são registadas no processo check-in ou nas compras online caso o cliente autorize.

7- Como utiliza essa informação nas suas atividades de marketing?

São realizadas campanhas direcionadas aos clientes por via de mailing direto, vendas directas, eventos online.

8- Acha que a oferta é influenciada pela sazonalidade?

Sim, sem dúvida a sazonalidade influencia tanto a oferta como a procura. Muita da oferta nos meses com procura residual encerra ou reduz a atividade.

9- No futuro, pretende diversificar e/ou complementar a oferta?

Sim, a constante evolução, inovação e melhoramento dos serviços e ofertas é uma preocupação constante.

10- Qual é a mensagem promocional/ideia que transmitem aos clientes, atuais e potenciais?

A ideia principal é a qualidade, um serviço, uma forma de estar aliado à qualidade de pormenores e detalhes, seja no hotel seja nos vinhos ou nas experiências que permitem criar memórias duradouras e agradáveis.

11- Que estratégias de comunicação utiliza para comunicar a mensagem promocional?

Compete ao departamento de marketing delinear essa estratégia.

12- No futuro, o que pensa fazer no que respeita à promoção online e offline?

Não pertencendo ao departamento de Marketing apenas posso falar no abstrato. Atualmente qualquer empresa tem de investir constantemente em promoção offline e online assumindo esta última uma importância crescente nomeadamente pelo público cada vez mais familiarizado com as novas tecnologias e ritmo de vida frenético e também como uma forma de contornar possíveis adversidades como se regista no contexto da actual pandemia.

Obrigado pela colaboração,
António Vasconcelos