



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

O poder do marketing na valorização das marcas – *Um estudo de caso sobre a Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.*

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de
Educação de Coimbra

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Bárbara Diana do Nascimento Santos

O poder do marketing na valorização das marcas – Um estudo de caso sobre a Adegã
Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências
Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão
da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau
de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor(a) Rosa Maria Campos Sobreira

Arguente: Prof. Doutor(a) Pedro Manuel do Espírito Santo

Orientador: Prof. Doutor(a) Maria do Céu Colaço dos Santos

Março de 2021

Agradecimentos

*À minha família,
por serem uma fonte de inspiração para amar
e exigir de mim sempre mais e melhor.*

Resumo

O poder dos consumidores no mercado leva as organizações a serem cada vez mais cuidadosas na forma como comunicam e do conteúdo do que comunicam. O objetivo desta dissertação foi tentar perceber como é que as empresas fazem a gestão das suas políticas e estratégias de marketing, valorizando as suas marcas corporativas, de forma a diferenciarem-se num meio altamente concorrencial. Sendo o sector vitivinícola extremamente feroz, e considerando o papel fundamental que tem na economia portuguesa, esta tese adota um estudo de caso, recorrendo à história da Bairrada, onde é claramente identificada a Adega Cooperativa de Cantanhede como um dos veículos fundamentais na promoção das castas e da região. O objetivo do estudo prende-se com a análise das ações levadas a cabo pela Adega Cooperativa de Cantanhede para a valorização da sua marca corporate. Para o efeito, recorreu-se à entrevista semiestruturada e à análise de informação pública de revistas e jornais. Através da análise de conteúdo, é possível concluir que as práticas de marketing utilizadas pela Adega Cooperativa de Cantanhede que possibilitam a sua distinção, posicionamento atual e permanência no mercado passam por um forte posicionamento no mercado onde se insere; pela importância dada à escolha dos seus parceiros e dos canais de informação que elege para difundir a imagem pretendida; pelo desenvolvimento contínuo e cuidado na imagem e na marca, para ser fortemente valorizada e reconhecida no mercado; pela importância da relação com os fornecedores, privilegiando uma parceria de confiança e de ajuda; pela união estratégica com a concorrência, no sentido de elevar e promover os seus produtos, castas, valores e história da região da Bairrada; e pela fidelização de clientes através da experiência direta com o produto. Esta constatação permite validar que são fundamentais as áreas da comunicação e do marketing para posicionar e distinguir uma marca, num mercado onde é constante a procura dos consumidores por mais informação, qualidade, inovação e novas experiências, estes fatores desencadeiam uma preocupação constante por parte das organizações em exceder as expectativas do consumidor, no qual as marcas são o fator decisivo.

Palavras-chave: Práticas de marketing, Valorização das marcas, Marcas corporativas, Políticas de marketing, Marketing estratégico, Setor vitivinícola, Adega Cooperativa de Cantanhede.

Abstract

The consumers' power in the market makes the organisations be more careful about how and what they communicate.

The main goal of this dissertation is to better understand how the companies manage marketing policies & strategies, valuing corporate branding, making themselves stand out in very competitive markets. The wine sector is extremely fierce and considering the fundamental role that it plays in the Portuguese economy, going back to Bairrada's history, easily you can identify Adega Cooperativa de Cantanhede, which plays an important role in the promotion of this region's grapes varieties.

The aim of this study is to analyse the communication & marketing actions taken by the Adega Cooperativa de Cantanhede with a view to add value to the corporate brand. In order to reach our target there was semi-structured interviews and the analysis of all the public information available (magazines & newspapers). The outcome allow to conclude that all the marketing & communications initiatives taken by the Adega Cooperativa de Cantanhede is what makes the brand so distinctive and strong positioned in the market where it operates: Because of the importance given to the choice of the partners and the communication channels used to share the right brand image; because of the continuous development and care of the brand image and brand itself to be strongly valued and recognised in the market; because of the importance given to the relationship with the suppliers privileging values of strong trust and mutual help; because of the strategic union with competition to promote the Bairrada's region, its products, grapes variety and values; And because of the customer loyalty created through the direct experience with the product.

For all the above stated reasons resulted from the analysis we surely affirm that communication & marketing fields are essential to right position and distinguish a brand in a market where customers are always looking for more information, quality, innovation and new experiences. These factors triggers constant concern on the behalf of the organisations in exceeding consumers' expectations where brands play a decisive role.

Key-words: Marketing practices, Brand enhancement, Corporate branding, Marketing policies, Strategic marketing, Wine sector, Adega Cooperativa de Cantanhede.

Sumário

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Contextualização do tema	12
1.2. Importância do tema	14
1.3. Objetivos do estudo.....	15
CAPÍTULO II - Revisão da Literatura.....	17
2.1. Introdução.....	18
2.2. A Marca Corporativa e a Imagem de Marca	18
2.3. Política de Marketing.....	20
2.3.1. Política de produto.....	24
2.3.2. Política de preços	26
2.3.3. Política de distribuição.....	29
2.3.4. Política global de comunicação	30
2.4. Estratégia de Marketing	31
2.5. Conclusão	34
CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: ADEGA COOPERATIVA DE CANTANHEDE, C.R.L.	35
3.1. Introdução.....	36
3.2. Objetivos	37
3.3. Metodologia.....	37
3.3.1. Estudo de Caso.....	38
3.3.2. A entrevista e análise de conteúdo.....	38
3.4. Estudo de caso e sua contextualização	41
3.4.1. A importância do vinho em Portugal e a Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.	41
3.4.2. A região da Bairrada	42
3.4.3. Apresentação da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.	43
3.5. Apresentação e análise da informação recolhida pela entrevista.....	46
3.5.1. I - Quadro de categorização do modelo de entrevista	48
3.5.2. II - Quadro resumo dos resultados da polarização decorrente da análise da entrevista	80

3.6. Discussão dos resultados da entrevista	81
3.7. Análise de informação de escrutínio público	87
3.7.1. III - Quadro resumo dos resultados da polarização decorrente da informação publicada pelos Órgãos de Comunicação Social, Jornais e Revistas da Especialidade...	153
3.7.2. Discussão dos resultados recolhidos da informação pública	154
3.7.3. IV - Confronto da análise da entrevista com a análise da informação pública	155
3.7.4. Discussão dos resultados obtidos entre o confronto da entrevista com análise da informação pública recolhida	156
3.8. Conclusão	163
CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO	167
4.1. Introdução	168
4.2. Conclusão geral	168
4.3. Implicações para a Gestão e Marketing	170
4.4. – Limitações do trabalho	171
4.5. – Direção para futuros trabalhos	172
BIBLIOGRAFIA	173
Apêndice	177

Lista de abreviaturas

I.V.V. – Instituto da Vinha e do Vinho

O.C.S. – Órgãos de Comunicação Social

Quadros

I – Quadro de categorização do modelo de entrevista respondido pela Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.

II – Quadro resumo dos resultados da polarização decorrente da análise da entrevista

III – Quadro resumo dos resultados da polarização decorrente da informação publicada pelos Órgãos de Comunicação Social, Jornais e Revistas da Especialidade

IV – Confronto da análise da entrevista com a análise da informação pública

Tabelas

Tabela 1 – Análise de conteúdo da entrevista por Categoria e Subcategoria: Posicionamento

Tabela 2 – Análise de conteúdo da entrevista por Categoria e Subcategoria: Estratégias de Comunicação

Tabela 3 – Análise de conteúdo da entrevista por Categoria e Subcategoria: Estratégias de Marketing

Tabela 4 – Análise de conteúdo da entrevista por Categoria e Subcategoria: Perspetivas de melhoria das estratégias de Comunicação e de Marketing

Tabela 5 – Análise de conteúdo da informação de escrutínio público segundo as várias categorias

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema

Vivemos num mundo tecnologicamente avançado, onde tudo é extremamente rápido e os consumidores cada vez mais apressados e exigentes. Mais do que nunca, os consumidores estão cientes de que possuem informação útil, que lhes permite analisar e comparar produtos e serviços, optando facilmente por aqueles que mais satisfação lhes oferece. A capacidade dos mercados se renovarem e a constante procura dos consumidores por mais informação, qualidade, inovação e novas experiências, faz crescer uma preocupação constante por parte das organizações em exceder as expectativas do consumidor.

As marcas podem ser um fator decisivo no momento da compra, uma marca revela mais do que um conjunto de características intrínsecas do produto, representa uma história com a qual o consumidor se identifica. Vários são os autores que abordam esta temática, segundo Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, Clayton, Guinn & Schmitt (2020) as marcas são mais do que símbolos ligados a produtos ou organizações, podem ser ideias, pessoas ou lugares.

Para Pak, (1999) uma marca representa uma interação contínua entre uma empresa e os seus consumidores, capaz de responder incondicionalmente às suas necessidades e desejos. Segundo o mesmo autor, a identidade de uma marca é única pelo que se torna praticamente impossível de a replicar. Por constituir uma vantagem competitiva tão poderosa, hoje em dia, as organizações procuram ativamente processos de gestão que atribuam valor e significado cada vez maiores às marcas. Claro está que as marcas têm um papel fundamental na identificação dos seus produtos, na garantia da qualidade e na demonstração dos seus valores. Desta forma, as marcas são as grandes responsáveis pela perceção e opinião que os consumidores têm de um determinado produto, serviço ou organização, uma vez que são elas que dão a conhecer a missão, a visão, a cultura organizacional e a personalidade das organizações. Uma marca é no fundo o elemento que distingue uma organização da concorrência, pelo que é única e impassível de ser copiada (Pak, 1999).

As organizações não pretendem apenas que os consumidores comprem as suas marcas, procuraram a fidelização e a lealdade dos seus clientes. Um cliente leal torna-se muito mais rentável à marca, tem o poder de influenciar a compra de outros consumidores, divulgando a marca e os seus valores, e torna-se muito mais resistente às propostas e aos esforços da concorrência.

Segundo Fortes, Milan, Eberle, & Toni (2019, p.22) os consumidores leais “serão compradores frequentes das suas marcas e estarão mais propensos a resistir a fatores situacionais e a esforços de marketing dos concorrentes (...) os consumidores que possuem amor por uma determinada marca tendem não apenas a recomprá-la, como também a promovê-la diante de amigos e familiares. Além disso, sentem-se angustiados na ausência da sua utilização, levando as empresas a obter ganhos financeiros a longo prazo.”

As marcas passaram por um longo processo de autorreconhecimento e valorização, para alcançarem a importante posição que têm hoje no mercado. Este fenómeno acontece quando as marcas se humanizam. Esta vertente humana que as marcas constroem em si mesmas e espelham na sua imagem, dá aos consumidores uma sensação de que as conhecem como indivíduos através dos seus valores e da sua história. São muitas as marcas às quais conseguimos associar um tipo de personalidade, isto cria uma ligação de proximidade única com os consumidores, que passam a posicionar as suas marcas num lugar distinto da concorrência, esse é objetivo supremo de qualquer marca.

É neste âmbito que se torna fundamental a intervenção das áreas da comunicação e do marketing que permitam às organizações posicionarem-se no mercado e distinguirem-se da concorrência. Segundo Kotler & Keller (2016) os profissionais de marketing identificam 10 categorias fundamentais que constituem o mercado: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Toda esta complexidade do mercado torna fundamental a utilização de uma comunicação eficaz, clara e alinhada com os objetivos e valores da organização para criar uma imagem real e verdadeira na mente dos consumidores, capaz de colocar determinada marca em vantagem competitiva.

Neste sentido, o presente estudo insere-se na área científica do marketing e pretende estudar os processos de comunicação conducentes à implementação e sustentabilidade da marca, como fator competitivo organizacional.

1.2. Importância do tema

As marcas representam, sem dúvida, uma grande vantagem competitiva. Nas palavras de Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues (2011, p.165) “A marca é um ativo da empresa que tem ganho cada vez maior importância e, assim, tem captado de forma crescente a atenção dos profissionais de marketing. Hoje, a marca é um sinónimo de competitividade e de permanência do mercado.”

Para Wang & Yang (2010) a credibilidade de uma marca desenvolve-se através do nível de conhecimento, de confiança e de atratividade, que essa mesma marca partilha com os seus públicos. Neste sentido, se uma marca estabelecer um contacto constante com os seus consumidores, beneficiará de uma perceção positiva da sua personalidade, o que lhe permite fortalecer o seu posicionamento no mercado (Klabi & Debabi, 2011).

Um bom posicionamento permite consolidar, crescer e fortalecer uma determinada marca/organização no mercado, colocando-a não só na mente, como no coração dos consumidores. Para Pak, (1999) os atributos, os valores e as crenças de uma organização são comunicados através do posicionamento de uma marca, pelo que constitui uma das maiores vantagens competitivas organizacionais. É através de fatores como a qualidade dos produtos, a personalidade e a comunicação de uma marca, que se define o posicionamento no mercado.

Os processos comunicacionais são fundamentais para implementar e sustentar a imagem corporativa. A imagem corporativa é um fator chave que dita o sucesso ou o fracasso organizacional, é o que define uma organização aos olhos do consumidor, bem como o que a distingue da concorrência. Uma imagem organizacional positiva, credível e empática, permite não só a valorização de uma determinada marca como a facilitação no processo de conquista do seu público-alvo.

Segundo Lindon et al., (2011) o conteúdo da comunicação em marketing pode ser feito através da comunicação de bens e serviços ou através da comunicação corporate. A grande diferença entre elas, prende-se com aquilo que comunicam, enquanto a comunicação de bens e serviços comunica a sua oferta, a comunicação corporate comunica a organização que faz a oferta, que poderá ser uma comunicação focada nas performances ou nos valores da empresa.

“A comunicação corporate tem vindo a desenvolver-se como resultado de uma série de fatores: privatizações, criação de novos grupos empresariais, vontade dos consumidores de conhecer as empresas que estão por detrás das marcas e necessidade de defesa das empresas face a possíveis situações de crise.” (Lindon et al., 2011, p.303)

1.3. Objetivos do estudo

É objetivo deste trabalho abordar a importância das áreas da comunicação e do marketing enquanto veículos fundamentais ao desenvolvimento de uma imagem corporativa forte e positiva.

Será motivo de análise o papel do marketing, quer na sua vertente estratégica como operacional que permitem a diferenciação de uma determinada marca e que possibilitam a distinção e permanência de uma marca no mercado.

Constituem ainda objetivos deste estudo, analisar e caracterizar, de forma sistemática, as ações levadas a cabo para a valorização da marca corporate. Para o efeito, pretende-se, numa 1.ª fase, e através da revisão da literatura, definir um conjunto de ações válidas para posicionar a marca.

Posteriormente, pretende-se abordar um estudo de caso. Nesta fase, com base no trabalho de exploração bibliográfica anterior, pretende-se perceber e analisar os passos/ações que a Adega Cooperativa de Cantanhede conduziu para posicionar a sua Marca Corporate. Para além da entrevista é intenção desta dissertação analisar a informação de escrutínio público para medir as mesmas categorias de estudo analisadas na entrevista e, deste modo, reforçar a análise e concretizar os objetivos de estudo.

Assim, são objetivos do estudo:

- Definir um conjunto de ações válidas para posicionar a marca.
- Identificar quais as práticas de marketing estratégico e operacional na Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.
- Conhecer a política de Comunicação da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.
- Analisar o plano de comunicação interna da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.
- Perceber os fatores que distinguem a Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.
- Perceber se as informações de escrutínio público relativas à Adega Cooperativa de Cantanhede divergem ou convergem, nas categorias de análise definidas para este estudo, das ações levadas a cabo pela Adega Cooperativa de Cantanhede, analisadas através da aplicação de uma entrevista semiestruturada.

CAPÍTULO II - Revisão da Literatura

2.1. Introdução

Neste capítulo, serão abordados temas fundamentais à concretização de uma Revisão da Literatura adequada ao desenvolvimento e sucesso desta dissertação, desta forma serão abordadas noções e estudos de vários autores que entre si se relacionam e complementam.

Estes conceitos demonstram o papel da Comunicação e das Estratégias de Marketing na concretização de uma imagem de marca e marca corporativa fortes, através da definição correta de políticas e estratégias de marketing, ajustadas às necessidades das organizações e dos mercados onde se inserem, o que lhes permite ou não, ocupar uma posição de destaque na mente dos seus consumidores.

Serão ainda definidos neste capítulo, os meios através dos quais é possível aumentar o valor das marcas, ao longo da sua história, com o passar dos tempos e da evolução dos mercados.

2.2. A Marca Corporativa e a Imagem de Marca

Hoje em dia, os consumidores têm acesso a inúmeras informações que utilizam constantemente a seu favor, criando uma tendência em comparar, partilhar experiências e opiniões entre consumidores. A forte presença das marcas, das empresas e das organizações na vida dos consumidores, quer seja *online* ou através do *word-of-mouth*, contribui para um mercado altamente competitivo e feroz, onde as marcas procuram ocupar uma posição de destaque na mente dos seus consumidores.

Atualmente, as empresas não se devem limitar a disponibilizar um determinado bem ou produto no mercado, têm o papel de conquistar o consumidor (Amorim & Garrán, 2006). A necessidade extrema de agradar e conquistar os consumidores está associada a uma procura constante pela inovação, atualização das necessidades de mercado e sobretudo pela capacidade de uma marca se diferenciar no mercado, da concorrência e na mente dos consumidores.

É através da definição correta de políticas e estratégias de marketing, ajustadas às necessidades da organização e do mercado onde se insere, que é possível dar a conhecer a imagem de uma determinada marca.

Segundo os autores Park, Jaworski & MacInnis (1986, p.135) “Uma imagem de marca não é simplesmente um fenómeno perceptivo afetado apenas pelas atividades de comunicação da empresa. É o entendimento dos consumidores que deriva do conjunto total de atividades, relacionadas com a marca, envolvidas pela empresa.”

Na obra de Lambin (2000, p.225) a imagem de marca é definida como “o conjunto das representações mentais, cognitivas e afetivas, criado por uma pessoa ou um grupo de pessoas relativamente a uma marca ou empresa.” Defende que é indispensável na elaboração de uma estratégia de posicionamento e comunicação de uma marca, conhecer a sua própria marca, o seu potencial e as suas fragilidades, tal como são percebidas pelo mercado. Segundo o autor existem 3 níveis de análise da imagem da marca: a imagem percebida pelos segmentos-alvo, possível de recolher através de estudos de imagem colocados ao mercado; a verdadeira imagem que corresponde à realidade da organização com as suas virtudes e fragilidades, facilmente perceptíveis através de uma auditoria interna e finalmente a imagem pretendida que resulta dos esforços da organização em se lançar no mercado segundo as suas aspirações de posicionamento.

O processo de valorização de uma marca ocorre, ao longo do tempo, pelos consumidores tendo em conta a imagem por estes percebida, segundo aquilo que é projetado na comunicação da marca pela empresa ou organização. Para Wang & Yang (2010) o reconhecimento da imagem e a imagem de marca são os conceitos que moderam a relação entre a credibilidade da marca e intenção de compra dos consumidores.

Segundo Hsu & Powers (2002) o valor de uma marca é aquele que se vai acumulando de forma gradual a uma determinada marca (...) pode ser visto como uma recompensa, que gera e cria valor ao longo do tempo, com o objetivo de satisfazer os seus clientes. A comunicação de marketing pode ajudar a estabelecer este valor. Em termos mensuráveis, consegue representar o valor que uma marca é capaz de gerar quando é vendida, ou o reconhecimento dessa marca pelos consumidores.

Para que uma marca seja forte, valorizada e reconhecida no mercado pelos consumidores deve na criação da sua identidade, utilizar ferramentas que lhe permitam projetar a sua imagem de marca. “As marcas fortes exibem quase sempre uma ideia própria, um slogan, uma cor, um símbolo e um conjunto de histórias.” (Kotler, 2013, p.88)

Segundo Kotler (2013) os princípios básicos que permitem desenvolver e criar uma marca poderosa são: (1) Criar propostas de valia – através da definição de uma posição clara, de um posicionamento específico e de uma oferta de valia total para o produto; e (2) Construir a marca – escolher a designação, elaborar associações e promessas positivas, bem como administrar o contacto dos consumidores com a marca para que se possam exceder as expectativas.

2.3. Política de Marketing

Para Nunes (1991) o Marketing é uma ciência «difícil» de avaliar e medir nas suas relações de causa-efeito, já que são múltiplos os fatores que lhe podem causar influência, talvez por essa razão, seja tão aliciante e estudada por tantos autores. Segundo o mesmo, “o marketing é (...) uma orientação organizativa da gestão, que, através do conhecimento científico do mercado e das necessidades, desejos e valores do cliente, permite à empresa (ou outra organização social) dar satisfação ao seu cliente, e receber, em retorno, do seu mercado, a possibilidade de realizar os seus objetivos, definidos a partir do próprio mercado. (...) é assim, muito mais que uma simples atitude técnica de reconhecimento da importância do mercado e do cliente nas funções de gestão de empresa.” (Nunes, 1991, p.18) Na sua obra, o autor defende também que o Marketing implica na prática uma conceção clara daquilo que são os valores, o propósito e os objetivos da empresa criados através do conhecimento que esta tem do mercado e do cliente; bem como a orientação de toda a estrutura organizacional, no sentido da concretização desses objetivos, tendo como finalidade última a satisfação do cliente; importa ainda realçar a importância de unir esforços transversais a todos os departamentos e áreas da empresa, no sentido de atuar em conjunto “na produção de serviços e produtos de qualidade e num relacionamento capaz de satisfazer, conquistar e tornar fiel o cliente.”

Para este autor “o Marketing é (...) um conceito evolutivo de abordagem de gestão das empresas (...) mas é também uma metodologia integrada de planeamento estratégico, a partir do mercado.” Uma vez que o autor defende que os objetivos gerais da empresa e os objetivos particulares do marketing têm que estar alinhados num objetivo comum, questiona-se a certa altura de que forma é possível gerir este planeamento numa pequena ou média empresa em Portugal, onde conclui, que em raros casos se pode dizer que existe um planeamento cuidado e formalmente concebido para o efeito, no entanto, assume que pode ser mesmo esse o segredo do sucesso de algumas pequenas e médias empresas portuguesas, já que o planeamento não é tido pelo autor como consequência única do sucesso organizacional, pelo contrário defende que “a atividade de planeamento, devidamente partilhada a todos os níveis, pelos responsáveis da empresa, é a atividade mais didática e motivadora de uma ação coordenada e integrada. O problema não está na existência do plano (...) está na participação humana na sua elaboração: é aí que se cria o espírito e a integração funcional da empresa, se o plano derivar de um planeamento de Marketing. Não queremos dizer que o plano não sirva na prática para orientar a ação, avaliar os seus resultados e corrigir os desvios, mas cremos, sem medo de errar, que o seu maior efeito tem a ver com a polarização dos comportamentos humanos dos gestores, e do pessoal em geral, a todos os níveis, em torno de objetivos claros e orientados para o mercado (...) é uma ação de grandes resultados, quanto à formação e motivação das pessoas dentro da empresa, com vista ao desenvolvimento das oportunidades de mercado.” (Nunes, 1991, pp.18-20)

Para Kotler (2013, p.55) “o marketing é a arte de descobrir e desenvolver oportunidades, e de tirar partido delas.”

A diferenciação de uma marca no mercado encontra-se extremamente relacionada com a sua política de marketing. Segundo a linha teórica de vários autores, qualquer tipo de decisão ou resultado em Marketing, depende da interligação das quatro variáveis fundamentais do Marketing-mix: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

Atualmente o marketing lida e envolve uma infinidade de atividades distintas, não se trata apenas de produzir e vender produtos ou serviços, é a combinação das variáveis do produto, do preço, da distribuição e da comunicação, que surgem como a solução viável

e capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores fazendo desta forma, face à concorrência. Para Kotler (2013) quando se trata de marketing não existe uma estratégia vencedora, existem sim, princípios lógicos e inteligentes que podem auxiliar na criação de uma boa estratégia como (a) vencer através de uma qualidade superior; (b) vencer graças a um melhor serviço; (c) por apresentar um preço mais baixo; (d) graças à predominância no mercado; (e) à adaptação, personalização e customização; (f) à melhoria contínua ou inovação do produto; (g) à escolha de mercados em grande crescimento ou (h) superando as expectativas dos clientes.

O marketing-mix ou marketing tático como lhe chama Kotler (2013) divide-se, segundo o autor em dois momentos (1) a fase da implantação, quando após da elaboração do planeamento estratégico a organização produz, tabela um preço, distribui e promove um produto, e a (2) fase do controlo, onde se retiram as impressões do mercado, controlam e analisam os resultados que irão permitir uma melhoria contínua e a correção das fragilidades ao longo do tempo.

Quando os objetivos esperados não são alcançados deve-se tentar perceber se o motivo é um dos P's do marketing-mix, ou se surgiu algum erro na segmentação, na definição de objetivos ou no posicionamento. Esta é uma característica essencial num bom planeamento e gestão de marketing, há que entender que o marketing não é estático, aliás, parte de conceitos como a mudança, a inovação e a melhoria contínua dos resultados alcançados em prol dos que se querem vir a alcançar. (Kotler, 2013)

Na sua obra, Hsu & Powers (2002) defendem que o marketing-mix deve sempre ter em conta os seguintes aspetos: (a) fornecer produtos que os consumidores precisem ou desejem, (b) disponibilizar os seus produtos num local que impulse à compra do público-alvo; (c) estabelecer um preço que gere lucro e que ao mesmo tempo agregue valor à marca na mente do consumidor e que tenha ainda em consideração os preços definidos pela concorrência e (d) informar o consumidor da melhor forma possível, para que este esteja constantemente a par da oferta disponível, através dos meios que a comunicação de marketing proporciona.

As principais críticas feitas por alguns autores ao modelo dos 4P's do marketing-mix prendem-se com a exclusão (1) dos serviços: quando não se refere ao produto como uma

oferta; (2) da embalagem: que tanto diz sobre a identidade de marca além de representar um dos elementos principais no mercado de consumo, é parte integrante do produto; (3) da venda pessoal: sendo a força de vendas um instrumento fundamental da promoção. Kotler (2013) concorda que o marketing-mix baseado nos 4P's por si só, apenas contempla a perspectiva do vendedor, sem ter em conta a opinião de quem efetivamente compra os produtos. Defende que os especialistas de marketing deveriam ter em conta os 4C's (Valia para o consumidor; Custo para o consumidor; Conveniência; e Comunicação) na construção dos seus 4P's.

Com a rápida evolução e o forte desenvolvimento da exigência nos mercados os responsáveis e especialistas de marketing têm que optar constantemente por decisões mais eficazes, foi neste meio que surgiu o conceito de marketing holístico que se baseia no “desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos.” No marketing holístico tudo é importante e por esta razão é essencial desenvolver-se uma perspectiva abrangente e integrada, capaz de incluir, reconhecer e harmonizar todas as complexidades das atividades de marketing. (Kotler & Keller, 2013, p.17)

Segundo os autores Kotler & Keller (2013) o marketing holístico é constituído pelas seguintes vertentes do marketing moderno: (1) Marketing interno: que garante a harmonia na escolha dos princípios de marketing mais convenientes e eficazes; (2) Marketing integrado: que assegura uma correta combinação dos meios que fazem sentido à organização utilizar para produzir, informar e transmitir o seu valor; (3) Marketing de relacionamento: é o que permite à organização criar e fortalecer os laços nas suas relações organizacionais; e o (4) Marketing de desempenho: que compreende os benefícios, as vantagens e os proveitos gerados pelas atividades e ações de marketing implementadas, competindo-lhe ainda a respetiva análise dos impactos causados no meio envolvente à organização, isto é o meio jurídico, ético, social e ambiental.

O sucesso na gestão de marketing moderno depende do desempenho e da atenção disponibilizada pela organização na implementação de estratégias e planos de marketing; na sua capacidade de desenvolver instintos e saber adequar-se a várias situações de

marketing; em criar, desenvolver e alimentar uma relação genuína com os consumidores; em construir uma marca sólida e fortemente valorizada; na atenção prestada às ofertas e oportunidades do mercado; da sua entrega na comunicação e da qualidade daquilo que comunica; e do investimento que faz na sua progressão, evolução e melhoria contínua que lhe permitirá gerar cada vez mais valor e êxitos a longo prazo. Perante esta nova realidade do marketing que tem por base o marketing holístico é importante acrescentar aos 4 P's do marketing-mix "as componentes: pessoas, processos, programas e performance." (Kotler & Keller, 2013, p.23)

Segundo Lindon et al., (2011) uma política de marketing define-se pelo conjunto da definição de quatro outras políticas - a política de produto; a política de preços; a política distribuição e a política global de comunicação.

2.3.1. Política de produto

O conceito de marketing de um produto deve ser definido de forma objetiva e simples, onde sejam bem explícitos os seus benefícios e vantagens em relação aos seus produtos concorrentes. Este conceito deve ser duradouro, mas ajustável à evolução das necessidades, dos mercados e da própria evolução do tempo.

Outrora os produtos concentravam em si todo o valor de uma empresa. Eram eles que definiam o seu sucesso ou fracasso, no sentido em que os negócios eram criados e organizados à volta do produto. Mais tarde, com o surgimento das perspetivas e estratégias de marketing, o produto passou a ser mais uma forma de estabelecer relações e o contacto com o consumidor.

Um produto é a base de qualquer negócio, qualquer empresa "aspira a apresentar um produto ou uma oferta diferente e melhor, de forma a que o mercado tomado como alvo se decida a comprar e a pagar um preço melhor." (Kotler, 2013, p.125)

Para Murphy (2000, pp.196-197) o mercado é a ciência do cliente, este autor defende que "os mercados mudam de rumo constantemente, às vezes como resultado de mudança cultural, econômica, demográfica ou política e, por vezes, por razões aparentemente inexplicáveis. (...) Isso não é especialmente surpreendente quando olhamos para a

composição do marketing: os clientes. Todos os clientes são pessoas, mesmo quando (...) são outros negócios, e o comportamento das pessoas, que compreende tantos aspetos e influências diferentes, é intrinsecamente difícil de entender, quanto mais de prever.”

Lindon et al. (2011, p.204) partilha a mesma perspetiva quando defende que “o marketing introduziu uma nova filosofia de empresa segundo a qual o produto deve ser concebido em função do cliente”. Desta forma, os consumidores passam, com as suas convicções, necessidades e atitudes, a ser o principal decisor nos caminhos que a organização deve tomar, nas estratégias que pretende alcançar, nos seus objetivos, na missão e visão a curto, médio e longo prazo.

Os consumidores têm duas perspetivas distintas daquilo que representa um produto. Por um lado, tem uma utilidade funcional, por outro, abarca um conteúdo simbólico. Defendem os autores que “um produto pode ser definido como um conjunto de características, constituintes da oferta: o conceito produto; a fórmula e performances; a identidade sensorial e a embalagem; a qualidade e os serviços associados; e a marca.” (Lindon et al., 2011, p.204)

Por todas as suas especificidades, a política do produto é uma das componentes principais de uma estratégia de marketing e também a mais frágil. Segundo Kotler (2013) os produtos diferem quanto ao grau até onde podem ser diferenciados ou melhorados. Quando se tratam de mercadorias, a diferenciação ocorre devido a (a) ligeiras diferenças no produto propriamente dito; (b) ao local de origem do produto; (c) à imagem do produto em termos de embalagem ou até mesmo estabelecer diferenciação através do (d) próprio nome do produto.

Quando se tratam de produtos altamente diferenciados, podem ser diferenciados em termos físicos, onde existem diversos níveis de liberdade de conceção, podem ser diferentes no tamanho, no estilo e na potência, além de ser possível acrescentar um nível de diferenciação psicológica. Desta forma Kotler (2013) define que a diferenciação dos produtos pode ter por base (a) diferenças físicas (características, performance, conformidade, duração, fiabilidade, forma, estilo e embalagem); (b) diferenças de disponibilidade (apenas disponível em site, ou em determinadas lojas); (c) diferenças de

serviço (na instalação, manutenção, reparação, formação e consultoria); (d) diferenças de imagem (símbolos, eventos, comunicação) ou (e) diferenças de preço.

Os consumidores desempenham um papel fundamental na política de produtos, a construção de vínculos fortes entre todos os intervenientes no processo, desde que se inicia a elaboração do produto até ao consumidor final é o grande desafio que se coloca à política de produtos. Estudar os padrões de consumo dos consumidores e definir de forma clara e objetiva estratégias que auxiliem a política de produtos é crucial para ditar o sucesso desta relação. (Niva & Timonen, 2001)

2.3.2. Política de preços

De todas as variáveis que integram o marketing-mix, o preço é a que mais facilmente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas devido à sua subjetividade.

A instabilidade do fator preço faz com que os consumidores sejam mais ou menos sensíveis ao preço, enquanto alguns estão dispostos a pagar mais por atribuírem um valor superior aliado à qualidade de um produto ou serviço, outros não partilham da mesma perspetiva. Também aqui, o posicionamento e a imagem percebida de uma determinada marca podem afetar a decisão do consumidor no momento da compra.

Derivada a esta instabilidade, a opinião entre os vários especialistas não é consensual e por vezes diverge. Para Helfer & Orsoni (1996) a maioria dos especialistas de marketing desvalorizam o fator preço uma vez que defendem que é um mero resultado automático produzido por um conjunto de decisões e condicionantes como: os custos, a intervenção do Estado e a obrigatoriedade das organizações gerarem lucro. Outros, nem sequer o contabilizam no marketing-mix.

Para Helfer & Orsoni (1996, p.244) excluir a determinante preço não é exequível, porque “a realização do lucro e a rentabilidade da empresa a longo prazo dependem, em grande parte, de uma correta definição dos preços.”

Já para Kotler (2013) o preço é o único elemento de comercialização que produz ganhos efetivos, ao contrário dos outros elementos do marketing-mix que criam custos. É esperado que as organizações tentem implementar o preço mais alto que o nível de diferenciação do produto puder oferecer, para isto, além das empresas terem de calcular o impacto do preço no volume de vendas, devem perceber qual é o preço que lhes oferece o maior lucro tendo em conta a dedução dos custos utilizados.

Hsu & Powers (2002) na sua obra defendem que existe um comportamento tendencial no que respeita as políticas de preços. Nas grandes empresas como nas multinacionais são desenvolvidas políticas estruturadas que servem de suporte aos objetivos específicos organizacionais em relação ao preço, enquanto nas pequenas e médias empresas este processo tende a ser mais informal. É muitas vezes a falta de importância dada a este elemento e a carência de políticas claras e objetivas que leva muitas vezes a que as metas esperadas não sejam alcançadas. O fator preço pode ter foco nas vendas ou foco no lucro, mas uma vez que os lucros exigem vendas e as vendas implicam geralmente a obtenção de lucros, em qualquer dos casos, tanto os objetivos de vendas como os objetivos em relação ao lucro estão relacionados com todas as decisões sobre o fator preço.

A finalidade da política de preços congrega os seguintes objetivos (Helfer & Orsoni, 1996):

- 1) Alcançar o lucro;
- 2) Contribuir para as decisões relativas aos preços na política comercial da empresa;
- 3) Conhecer os condicionantes e as restrições aquando uma fixação de preços;
- 4) Alcançar metas e definir medidas através da criação de uma política de preços hábil;

Uma política de preços abarca sempre alguns obstáculos, ainda que seja possível, na maioria das situações, as empresas posicionarem-se de acordo com os seus próprios propósitos, dentro daquilo que é estabelecido nas seguintes limitações (Helfer & Orsoni, 1996):

- 1) A existência de um único preço de mercado quando se tratam de casos onde a concorrência é perfeita.

A transgressão desse preço por um superior, em produtos cujas características são idênticas, faz com o que consumidor opte automaticamente, pelo produto cujo preço é inferior.

2) Os preços são fixados pelo Estado.

Em determinadas situações, como no combate à inflação, em situações de crise ou períodos de abundância, os poderes políticos são obrigados a intervir na regulação e fixação de determinadas quantias ou margens de lucro.

3) Os gestores são obrigados a respeitar os acordos celebrados, no âmbito de parcerias ou de associações profissionais.

4) Preços 'impostos' por outra empresa, líder de mercado.

Quando parte do mercado é liderado por uma determinada empresa, significa que todas as outras, independentemente da sua vontade, tendem a alinhar os seus preços com a que detém maior poder, de forma a prevalecer e assegurar a sua sobrevivência no mercado.

Por todos os critérios e influência acima retratados, a definição de preços não deve ser desvalorizada pelos profissionais, por se tratar de um fator condicionante, capaz de influenciar não só o lucro de uma empresa, bem como a imagem que os próprios consumidores recebem acerca da qualidade de um determinado produto (Helfer & Orsoni, 1996).

Uma vez que as principais determinantes do preço são a procura, a oferta e a concorrência (Hsu & Powers, 2002), todas decisões tomadas relativamente a este fator, podem influenciar de forma direta a empresa, seja na relação entre a quantidade de produtos vendidos e o lucro de vendas, seja na projeção do preço na imagem de um determinado produto, seja na influência que preço representa nos canais de distribuição e em efeitos de publicidade, ou até mesmo na determinação de uma posição favorável ou desfavorável de um produto face à concorrência (Helfer & Orsoni, 1996).

A definição de uma política de preços cuidada e estratégica é determinante para o sucesso ou fracasso das organizações, uma vez que possui várias condicionantes, que a tornam bastante sensível e vulnerável a alterações bruscas e agressivas ou instabilidades do mercado (Helfer & Orsoni, 1996).

2.3.3. Política de distribuição

Os canais de distribuição são a estrutura comercial de intermediários entre o fornecedor de um bem ou serviço e seus consumidores finais.

Segundo os autores Helfer & Orsoni (1996, p.344) “A distribuição é uma atividade económica que envolve e interessa a todas as empresas.”

Para Hsu & Powers (2002) trata-se de uma estratégia de lugar que permite às organizações estarem presentes nos seus mercados-alvo. Na sua obra apontam três categorias básicas de estratégias de distribuição de produtos, a (1) distribuição intensiva que é uma distribuição estrategicamente pensada para chegar aos consumidores orientados para a conveniência, quando eles estiverem prontos para fazer uma compra; (2) distribuição seletiva, que representa uma grande parte do mercado, onde os consumidores estão dispostos a fazer um esforço para adquirir o produto; e a (3) distribuição exclusiva quando existe apenas um vendedor disponível no mercado.

“Quem vende tem de decidir a forma de pôr os seus produtos à disposição do mercado que definiu como alvo. As duas hipóteses são a venda direta ou a venda através de intermediários.” (Kotler, 2013, p.132)

A política de distribuição outrora menosprezada, com a procura de um novo modelo de desenvolvimento económico e a criação de novas marcas foi ganhando cada vez mais importância. Segundo Lindon et al., (2011, p.260) a procura de maiores racionalidades económicas nos canais de distribuição e a luta de poder pelo seu controlo desencadearam nos canais de distribuição uma evolução constante. “Um canal de distribuição corresponde ao itinerário percorrido por um produto ou serviço, desde o estágio da produção ao do consumo. Este itinerário é constituído por um conjunto de indivíduos e de empresas, denominados intermediários. Um canal de distribuição é formado por diversas categorias de intermediários que medeiam entre o produtor e o destinatário final.”

Os canais de distribuição têm duas funções possíveis - a distribuição física e os serviços. Podem também ser medidos em profundidade, consoante o número de intermediários utilizados em todo o processo. Os custos de distribuição não estão diretamente

relacionados com a profundidade dos canais, mas sim com a produtividade de cada nível do canal (Lindon et al., 2011).

2.3.4. Política global de comunicação

Para Helfer & Orsoni, (1996, p.289) “Comunicar é transmitir informações com o objetivo de obter da parte do destinatário uma modificação de comportamento e de atitude.”

Segundo Lindon et al., (2011, p.297), uma comunicação de empresa define-se pelo “conjunto dos sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos e externos.”

O conjunto desses sinais emitidos, voluntariamente, pela empresa forma uma política de comunicação. A comunicação nem sempre foi vista como uma base fundamental sobre a qual são efetuadas todas as trocas de conhecimento e imagem de um produto ou organização. Hoje em dia, pelo contrário, atribui-se à comunicação a responsabilidade de informar o consumidor e influenciar o seu comportamento relativamente à decisão de comprar ou não. A aquisição de produtos/serviços depende da imagem que a empresa ou organização projeta no consumidor através das informações às quais está constantemente exposto.

Uma organização que não comunica não subsiste nem é eficaz. Qualquer que seja a sua política de comunicação, o seu funcionamento interno e externo depende dessa comunicação.

No que respeita a comunicação de uma organização, não é expectável que esta possua dúvidas ou pondere se vai comunicar, não comunicar não é uma opção. De acordo com Lindon et al., (2011, p.301) uma empresa deve “avaliar se é mais eficaz fazê-lo de uma maneira inconsciente, involuntária e desordenada, ou de uma forma lúcida, voluntária e sistemática [...] no caso de uma empresa não controlar a sua própria comunicação, outras tomam a seu cargo essa função.”

São dois os tipos de comunicação possíveis de acontecer numa empresa/organização: (Lindon et al., 2011)

1) Comunicação de bens e serviços - informa os consumidores da sua oferta, através da performance do produto ou do valor da marca;

2) Comunicação corporativa - informa os consumidores da organização que faz a oferta.

Uma política global de comunicação é fundamental na escolha dos alvos, das mensagens e dos meios, bem como na sua coerência e eficácia no exercício da sua aplicação.

Os principais meios de comunicação ao dispor das organizações segundo Lambin (2000), que designa como 'comunicação-mix' são: a Publicidade, a Força de vendas, as Promoções de vendas, as Relações públicas e o Marketing direto. Uma década mais tarde, Lindon et al., (2011) na sua obra, acrescenta às anteriores o Merchandising, o Marketing Relacional, o Patrocínio e o Mecenato.

Para os autores Helfer & Orsoni, (1996) a escolha de um ou vários meios de comunicação faz-se através do balanço entre a natureza do produto e a natureza do mercado. Lambin (2000) ressalta a importância de "repartir da melhor forma o orçamento global de comunicação entre os diversos meios, tendo em conta as características dos produtos e dos objetivos de comunicação definidos."

2.4. Estratégia de Marketing

O marketing estratégico desempenha um papel fundamental no bom funcionamento da economia de mercado, é capaz de gerar o equilíbrio entre a oferta e a procura, bem como desencadear um ciclo de desenvolvimento contínuo e prosperidade económica. Para Lambin (2000, p.10) "a função do marketing estratégico é orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas (...) adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade."

Segundo as palavras de Lambin (2000, p.15) “o marketing estratégico é (...) um fator de democracia económica porque põe em prática um sistema que, (a) dá a palavra aos compradores, (b) orienta os investimentos e a produção em função das necessidades pressentidas, (c) respeita a diversidade das necessidades através da segmentação dos mercados, e (d) estimula a inovação e as atividades empreendedoras.”

Para que o conceito de marketing estratégico seja implementado de forma funcional na prática, tem que estar aliado a uma estratégia sólida e estruturada de acordo com a estratégia organizacional. Segundo Lindon et al., (2011) uma estratégia de marketing concentra uma parte fundamental da própria estratégia da empresa. Uma estratégia responde de forma relevante às seguintes questões:

- Quais são os objetivos de marketing (vendas, quota de mercado...)?
- Quais são os concorrentes atuais?
- Quais são os segmentos de mercado a atacar, e dentro destes, quem são os alvos de marketing (públicos a conquistar e fidelizar)?
- Que posição se pretende ocupar na mente dos consumidores (posicionamento)?
- Quais são os meios a utilizar (marketing-mix)?

Nos primórdios à elaboração de uma estratégia de marketing está a análise (interna e externa) e o diagnóstico da situação atual. Após a avaliação externa ao meio envolvente, ao mercado, aos clientes e potenciais clientes e ainda à concorrência (direta e indireta), prevê-se ainda uma avaliação interna, ou seja, tudo quanto se tem como relevante no exercício das suas funções, quer se tratem de dificuldades, fraquezas, fragilidades ou de pontos fracos que limitam a sua evolução, como: as performances quantitativas da empresa no mercado, o estado da notoriedade, da imagem da empresa e/ou da marca, bem como os recursos que a empresa dispõe e utiliza.

A conclusão retirada entre a análise interna e externa, é a análise SWOT. Esta análise identifica de forma clara e sucinta as prioridades, os riscos e os problemas a serem resolvidos pela organização. Após este momento, seguem-se a fixação de objetivos, tomam-se as devidas opções estratégicas de marketing na escolha dos alvos, das fontes de mercado, do posicionamento e na definição da política de marca.

Após a elaboração de uma estratégia de marketing há que analisar e prever os efeitos que a empresa poderá vir a sofrer caso essa estratégia seja adotada. (Lindon et al., 2011)

Neste sentido, depois da análise e pesquisa bibliográfica anterior, aliada ao estudo da importância do tema a abordar, surgiu como ponto de partida a seguinte problemática:

“Quais as práticas adotadas pelas organizações para valorizarem a sua marca corporate?”

2.5. Conclusão

Hoje em dia é indiscutível o poder que o marketing tem nas ações e na escolha dos consumidores. O marketing deve ser visto como uma poderosa ferramenta à disposição de qualquer organização e que é capaz de ditar o seu sucesso ou fracasso. As políticas de marketing não são mais que estratégias adotadas pelas organizações em relação ao produto, ao preço, à distribuição e à comunicação de empresa, no sentido de potenciar o seu valor e distinção no mercado, criando vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Às políticas de marketing existe a necessidade de aliar um poderoso fator de democracia económica, o marketing estratégico.

O marketing estratégico é essencial para escutar os consumidores, perceber quais são as necessidades e os desejos, orientando a produção em função das múltiplas expectativas de cada segmento de mercado, permite perceber oportunidades e a melhor forma de alcançar os objetivos esperados. O facto de ter em conta a necessidade dos consumidores cria um balanço entre aquilo que são os objetivos das organizações em termos de vendas, em que segmentos investir, quem são públicos a conquistar, qual é o posicionamento que se pretende obter e através de que políticas se conseguem alcançar esses objetivos e aquilo que o mercado espera dessa organização seja na inovação de produtos, seja pela forma como comunica. Existe então uma simbiose entre o que são os interesses da organização e os interesses dos consumidores

Assegurar o futuro das organizações, depende cada vez mais desta capacidade de antever tendências, antecipar o futuro e reagir estrategicamente perante as oportunidades e as ameaças constantes do mercado. Em termos práticos, é necessário perceber que práticas são adotadas neste sentido pelas organizações para que consigam, num mercado altamente feroz e competitivo, valorizar as suas marcas corporativas, bem como as estratégias que lhes permitem atingir um determinado posicionamento de mercado.

**CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: ADEGA COOPERATIVA DE CANTANHEDE,
C.R.L.**

3.1. Introdução

Tendo como principal referência a importância atribuída às áreas da comunicação e do marketing, enquanto veículos fundamentais ao desenvolvimento de uma imagem corporativa forte e positiva, este estudo pretende analisar o papel do marketing, quer na sua vertente estratégica, quer na vertente operacional, e que permitam a diferenciação de uma determinada marca e possibilitem a distinção e permanência de uma marca no mercado.

Este estudo de caso surgiu então no acompanhamento da história da região da Bairrada e dos seus vinhos, onde é claramente identificada a Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. como um dos veículos fundamentais na promoção da Baga e das características da região.

Após alguma investigação foi possível perceber que a Adega Cooperativa de Cantanhede é um dos maiores produtores da Bairrada, o que por si só, não foi suficiente para escapar dos problemas financeiros que abalaram o setor do vinho há uns anos atrás, aliada à curiosidade de perceber de que forma é que esta Adega Cooperativa foi das únicas sobreviventes da zona Centro e de como conseguiu ultrapassar várias situações de crise que decorrem naturalmente do exercício das suas funções, que no caso da Adega Cooperativa de Cantanhede, não só ultrapassou todos os problemas financeiros de outrora como se tornou uma referência nesse sentido, para todas as Adegas Cooperativas de Portugal. Além de todos os prémios que lhe são atribuídos anual e repetidamente aos seus produtos, marcas e gestão.

Com base nos interesses acima descritos, este estudo de caso teve como base analisar as ações levadas a cabo para a valorização da marca corporate, tendo como referência as ações que a Adega Cooperativa de Cantanhede tomou para posicionar a sua Marca Corporate, identificando as suas práticas de marketing, conhecendo a sua política de comunicação e o seu plano de comunicação interna, bem como os fatores que distinguem esta Adega das demais.

3.2. Objetivos

Num primeiro plano, são objetivos deste estudo de caso: (1) Reconhecer as ações que levaram ao posicionamento da Adega Cooperativa de Cantanhede e da marca pela qual são reconhecidos, o caso específico do Marquês de Marialva; (2) Identificar as práticas de marketing estratégico e operacional da Adega; (3) Conhecer a sua política de comunicação, bem como os (4) Fatores que a distinguem do mercado.

De forma a enriquecer o estudo, num segundo plano, estabelece-se o confronto entre as informações recolhidas na Entrevista feita à Diretora de Marketing e Exportação da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. e as informações recolhidas dos Órgãos de Comunicação Social, Jornais e Revistas da especialidade sobre a Adega, de forma a perceber se as informações são ou não coincidentes nas categorias selecionadas e melhor entender a perceção e impacto público das estratégias de comunicação e marketing da Adega.

3.3. Metodologia

Para responder à problemática levantada e cumprir com os objetivos anteriormente definidos, o estudo de caso adota então uma análise qualitativa, recolhendo informação através da exploração bibliográfica e da técnica de entrevista.

Vivemos num mundo orientado pela comunicação, com base nas relações quotidianas que criamos e desenvolvemos ao longo da vida. Segundo Daymon & Holloway, (2011, p.6) “As relações de comunicação são inseparáveis das relações sociais e dos contextos históricos em que ocorrem, o que se reflete na natureza contextualizada da pesquisa qualitativa.”

Na sua obra, Seymour, (1988) distingue dois tipos de pesquisa, a pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: “enquanto a abordagem quantitativa se baseia numa estrutura de respostas criadas pelo pesquisador, a abordagem qualitativa baseia-se na linguagem e símbolos dos sujeitos (...) os métodos qualitativos têm a capacidade de fornecer uma visão holística da situação.” (Seymour, 1988, pp.38-39)

Enquanto a pesquisa quantitativa utiliza a recolha de dados, variáveis, escalas ou dimensões isoladas, de onde podem emergir múltiplas conclusões fragmentadas, a pesquisa qualitativa oferece um panorama completo da situação, que permite ao pesquisador analisar e compreender a realidade do todo. (Seymour, 1988)

Segundo Resende, (2016, p.52) “A investigação qualitativa deve iniciar-se com a formulação do problema ou a questão de investigação e, por consequência, a forma como se vai responder a esse problema que denominamos de objetivos.”

3.3.1. Estudo de Caso

Ventura (2007) identifica dois tipos de estudos possíveis, os estudos agregados quando se pretende analisar o próprio universo, ou os estudos de caso, quando a análise incide apenas numa fração do todo. “O estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais.” (Ventura, 2007, p.384)

Para que os resultados do estudo de caso sejam verídicos e aplicáveis, a investigação deve ser objetiva, específica e bem contextualizada, no tempo e lugar certos. Segundo Ventura (2007) os estudos de caso são uma mais-valia porque impulsionam novas descobertas, demonstram as múltiplas dimensões de um problema, apresentam simplicidade nos procedimentos e possibilitam analisar profundamente todos os processos e as relações que se estabelecem entre eles.

3.3.2. A entrevista e análise de conteúdo

Segundo Seymour, (1988, p.138) no âmbito da pesquisa dos consumidores, a entrevista permite “reunir informações pessoais sobre preocupações relacionadas com marketing e publicidade.”

Tanto as informações, tais como os dados recolhidos pelo pesquisador são essenciais à conceção, publicitação e distribuição de um determinado produto ou serviço.

A entrevista é “uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo [...] Não se trata de um simples diálogo, mas sim, de uma discussão orientada para um objetivo definido.” (Arnoldi & Rosa, 2017, cap. II, para.1-2).

Na perspetiva de Quivy & Campenhoudt, (1998, pp.191-2) “os métodos de entrevista distinguem-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e interação humana (...) permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados.”

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Hastie & Hay, (2012, p. 19) defendem que recorrer à entrevista numa investigação qualitativa permite “aceder à forma como os participantes observam determinado tipo de fenómeno, o que sentem e pensam sobre ele.”

Arnoldi & Rosa, (2017) identificam na sua obra três tipos de entrevistas: estruturadas, semiestruturadas, e livres. Na entrevista estruturada as questões são formais e seguem um padrão de linguagem, colocam-se inicialmente as questões mais objetivas e diretas e só depois as mais complexas, que necessitam de eventual explicação, ponderação e compreensão do tema.

Pelo contrário, na entrevista semiestruturada, as questões devem desenrolar pensamentos e considerações sobre o tema, muitas vezes afetados por sentimentos, crenças e motivos que auxiliam os factos; as questões são profundas, subjetivas e flexíveis; o investigador segue a dinâmica da entrevista que decorre espontaneamente do discurso dos intervenientes. A entrevista livre tem que ser adaptada à situação ou tema que se pretende estudar, uma vez que não tem um padrão, nem uma definição prévia relativamente à elaboração de questões. (Arnoldi & Rosa, 2017)

Segundo Resende, (2016) para uma investigação qualitativa ser levada a bom porto, através da entrevista semiestruturada, é fundamental tratar os dados não estruturados através da técnica de investigação ETCI - Entrevista, Transcrição, Categorização e Interpretação - dos resultados, este método é fundamental para aumentar a fiabilidade de todo o processo de investigação. Defende ser fundamental considerar o equilíbrio

entre número de entrevistas a realizar e a extensão da investigação, bem como a estrutura da entrevista “quando muito estruturada implica informação mais objetiva e menos extensa por cada entrevistado (...) quanto menor a sua estrutura, maior a ‘exploração’ do mundo do entrevistado pode suceder e, assim, o entrevistador ter um maior conjunto de dados para explorar (...) Apesar das entrevistas poderem variar na sua estrutura, todas devem ser organizadas, pelo que o entrevistador deve ter uma ideia clara da informação que necessita obter, porque é que essa informação é requerida e como é que essa informação vai ajudar a responder ao problema de investigação.” Para isso, organiza a composição de uma entrevista em três fases fundamentais: fase da preparação, fase da execução e a fase final da entrevista.

Seguindo esta lógica de (Resende, 2016, pp.53-54) a fase da preparação da entrevista “deve incluir uma definição o mais clara possível dos domínios que vai abordar assim como, ter claros os objetivos que pretende alcançar.” Na fase seguinte, na execução da entrevista “apesar de habitualmente o entrevistado já conhecer os contornos do projeto de investigação, deve-se especificar o âmbito da sua aplicação, dos respetivos objetivos, assegurando de forma clara a natureza confidencial e anónima da recolha, tratamento e divulgação dos dados. Este momento deve servir também para ‘quebrar o gelo’, fomentar uma relação de confiança e empatia que será crucial para a fase da entrevista propriamente dita. Salientar, igualmente, a possibilidade de esclarecer qualquer dúvida que surja no seu decorrer e solicitar a autorização para a sua gravação”. Na fase final da entrevista “é essencial que o entrevistador fique com a sensação de que a informação adquirida foi adequada em relação aos objetivos delineados.”

Após a conclusão da entrevista, surge a necessidade de transcrição da mesma, que tende a ser um processo longo e moroso, ainda assim essencial. Há que prestar um especial cuidado na pontuação, de forma a não alterar os significados no discurso escrito. (Resende, 2016)

Com suporte na bibliografia utilizada anteriormente, o presente estudo de caso possui um carácter exclusivamente qualitativo, adotando como instrumento a entrevista semiestruturada. Para além da entrevista fez-se um levantamento da informação de escrutínio público da Adega Cooperativa de Cantanhede de forma a medir se existe, nas

Categorias de estudo selecionadas, discrepância ou concordância entre as informações publicadas e as informações recolhidas na entrevista feita à Diretora de Marketing e Exportação da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. e retirar as respetivas conclusões após análise.

3.4. Estudo de caso e sua contextualização

3.4.1. A importância do vinho em Portugal e a Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.

Sabe-se que o vinho foi um dos primeiros produtos a ser fabricado e comercializado pelo homem. É inquestionável a importância da vitivinicultura em Portugal, segundo a Wine Tourism Portugal, os primórdios do cultivo da vinha surgiram nos vales do Tejo e do Sado há cerca de 2000 anos a.C.

A par da Expansão do Cristianismo (séc. VI - VII d.C), o vinho tornou-se um símbolo imprescindível à celebração do ato sagrado da comunhão. Entre os séculos XII e XIII, o vinho era o principal produto a ser exportado, existem documentos desta época que comprovam “a importância da vinha e do vinho no território português, mesmo antes do nascimento da nacionalidade.”

Mais tarde, após a fundação de Portugal, em 1143, por D. Afonso Henriques, ampliaram-se as áreas de cultivo da vinha, passando este produto a fazer parte da rotina e consumo diário do homem medieval.

A vinha e os vinhos Portugueses começavam já a ser conhecidos no norte da Europa, mas foi no século XIV, que a sua produção começou a ter grande impacto, desenvolvendo-se e incrementando-se a sua exportação. Por esta altura, “Lisboa era o maior centro de consumo e distribuição de vinho do império - a expansão marítima portuguesa levava este produto aos quatro cantos do mundo.”

Após a superação da praga da filoxera, que devastou grande parte das regiões vinícolas em Portugal, foi criada a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal (1933), que tinha como principal objetivo a regularização do mercado neste setor.

Quatro anos mais tarde, criou-se a Junta Nacional do Vinho (JNV), à qual se juntou em 1986, o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), este organismo adaptava-se então às realidades impostas pelas novas políticas de mercado, após a entrada de Portugal na Comunidade Europeia.

Desde então, ergueu-se uma nova perspetiva na realidade económica Portuguesa no âmbito da viticultura, surgiram conceitos que tão bem se conhecem e valorizam hoje em dia como a “*Denominação de Origem*, harmonizada em legislação comunitária; e *Vinho Regional*, para os vinhos de mesa com indicação geográfica, reforçando-se a política de qualidade dos vinhos portugueses.”

Para fazer cumprir a regulamentação e auxiliar a gestão destes novos conceitos, surgiram as primeiras Comissões Vitivinícolas Regionais, com um papel chave no que respeita a “preservação da qualidade e do prestígio dos vinhos portugueses.” Atualmente em Portugal são reconhecidas e protegidas 33 Denominações de Origem e 8 Indicações Geográficas.

Bernardo Gouvêa, Presidente do Conselho Diretivo do Instituto da Vinha e do Vinho explica, no Anuário (2018, p.3), do Instituto da Vinha e do Vinho, que “Portugal tem uma riqueza inigualável no que se refere à sua biodiversidade vitícola. Esta é uma alavanca fortíssima do crescimento orgânico de todas regiões demarcadas e indicações geográficas.”

3.4.2. A região da Bairrada

De acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho (2018) desde o tempo dos romanos que existe produção de vinho na região da Bairrada. A qualidade suprema destas vinhas e a extrema influência que representavam a nível socioeconómico fez com que, desde cedo, fossem adotadas medidas com o objetivo de proteger e preservar o património do vinho e as vinhas desta região.

É a tradição desta região agrícola, que privilegia o cultivo das vinhas, aliada à extrema qualidade dos vinhos que fundamentam o seu reconhecimento DOC ‘Bairrada’.

A região da Bairrada localiza-se entre Águeda e Coimbra, é limitada a Norte pelo rio Vouga, a Sul pelo rio Mondego, a Leste pelas serras do Caramulo e do Buçaco e a Oeste pelo Atlântico. A sua disposição geográfica permite-lhe usufruir de um clima temperado sob influência atlântica, o que resulta em chuvas abundantes e temperaturas médias moderadas.

No sentido de aproveitar ao máximo todas estas vantagens climatéricas, a Bairrada foi das primeiras regiões a adotar e a explorar os vinhos espumantes a nível nacional, já que goza de todas as características necessárias à produção de “uvas de baixa graduação alcoólica e acidez elevada”, condições indispensáveis à elaboração destes vinhos. (IVV, 2018, p.132)

3.4.3. Apresentação da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.

A Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. constituiu-se em 1954, como resultado do trabalho e da vontade de um grupo de viticultores dedicados em proporcionar condições viáveis que resultassem na valorização e rentabilização do potencial reconhecido aos vinhos produzidos no território de Cantanhede até então.

Este concelho é reconhecido por ter a principal mancha vitícola da Região da Bairrada, já que conta com mais de 1400 viticultores associados, numa área total de vinha de 1200 hectares. A Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L tem como princípio fundamental a valorização das castas características da Bairrada, que lhe concede valorização e uma qualidade superior na produção de vinhos.

Segundo informações recolhidas a Maria Miguel Manão, diretora de Marketing e Exportação da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. “A Adega Cantanhede ao longo de toda a sua história foi pioneira em várias coisas, como no engarrafamento do seu próprio vinho, uma vez que o propósito do surgimento das adegas cooperativas seria apenas vinificar e vender o vinho a granel a empresas engarrafadoras. Muito cedo a Adega de Cantanhede percebeu que estava a perder porque tinha qualidade e não estava a tirar partido disso. Em 1962, quando ainda não existia oficialmente a região demarcada da Bairrada, a Adega de Cantanhede lança o seu primeiro vinho engarrafado com a marca

Cantanhede, ganhando uma grande projeção na altura, todos os grandes restaurantes de Lisboa tinham o vinho Cantanhede (...) A Adega foi evoluindo e a determinada altura percebeu que precisava de uma marca comercialmente mais forte. Em Cantanhede está quase tudo ligado ao Marquês de Marialva, porque D. António Luís de Menezes, 3º conde de Cantanhede, teve um papel fundamental como comandante-chefe das tropas portuguesas em importantes batalhas na guerra da restauração que determinaram a independência de Portugal do reino espanhol, mais tarde o rei atribuiu-lhe o título de 1º Marquês de Marialva e de um herói nacional. A marca tem por isso um contexto muito forte, onde o objetivo foi criar condições para poder utilizar a marca comercialmente sem qualquer tipo de restrição e por isso a Adega Cooperativa de Cantanhede dirigiu-se aos descendentes de Marquês de Marialva, que autorizaram formalmente a Adega a utilizar tanto a marca Marquês de Marialva como Conde de Cantanhede, que também foi uma marca que se utilizou na altura muito embora tenha caído e foi o Marques de Marialva que ganhou sempre mais projeção.”

Segundo a diretora de Marketing e Exportação da Adega “a marca Marquês de Marialva pretendeu sempre ser a consubstanciação daquilo que é a filosofia da Adega de Cantanhede em termos de produção de vinho e também enquanto maior produtor da região, o que acresce uma responsabilidade de representar a região muito maior, se for algo menos bem feito com um vinho que leva no rótulo DOC Bairrada, é a Adega que é afetada, é a marca que tiver o vinho, mas é sobretudo a própria região da Bairrada devido à sua projeção grande projeção, quer nacional quer internacional, comparativamente com outros operadores da região.”

Esta adega aposta fortemente em castas portuguesas, com particular distinção às da Bairrada, que tanto defende, promove e divulga, e com base nas quais se apoia constantemente na produção de novos estilos de vinho, como sublinha a Diretora de Marketing e Exportação da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. “A adega Cooperativa de Cantanhede sempre teve a consciência do seu peso na região da Bairrada e o propósito de representar da melhor forma possível, através dos seus vinhos, o que de melhor a região pode produzir e por esse motivo sempre foi feita uma aposta forte e muito clara, da qual nunca se desviaram no seu percurso e que consideram que é a assinatura da Adega de Cantanhede, consubstanciada muito particularmente na marca

Marquês de Marialva, que passa pelo trabalho que foi feito sempre privilegiando as castas nacionais, porque acreditam que é isso que faz sentido numa região demarcada e é isso que permite ter a sua própria assinatura naquilo que produzem e que permite a sua distinção.”

Esta inovação constante é o resultado do potencial dessas castas, aliado a um esforço permanente desta adega em modernizar os seus processos de vinificação, oferecendo ao consumidor final um leque diversificado de opções de escolha.

Atualmente a Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L certifica mais de metade da sua produção com a Denominação de Origem Bairrada, assumindo uma destacada liderança neste segmento. Pelas palavras da diretora de Marketing e Exportação da Adega de Cantanhede “esta filosofia que se traçou há muitas décadas atrás, talvez sem ter exatamente essa consciência, veio revelar-se uma grande vantagem competitiva no mundo de hoje e particularmente no setor do vinho.”

A diversidade do seu portfólio inclui Espumantes e Vinhos Tranquilos de Denominação de Origem Bairrada, Regional Beiras e Vinhos de Mesa, todos eles nas variantes tinto, branco e rosé, bem como Licores e Aguardentes Vínica e Bagaceira.

As suas marcas são Cantanedo, Montarro, Da Pipa, Cantanhede, Conde de Cantanhede, sendo que a principal e mais emblemática de todas, é a marca Marquês de Marialva, cujos produtos premium com uma indiscutível qualidade superior, são alvo das mais prestigiadas distinções e reconhecimento a nível nacional e internacional.

A Adega de Cantanhede é atualmente o maior produtor da Bairrada tendo já acumulado mais de meio milhar de prémios para os seus vinhos.

Em 2011 foi atribuída à Adega Cooperativa de Cantanhede a distinção 'Adega Cooperativa do Ano' (2011) pela Revista de Vinhos na 15ª edição da entrega dos prémios 'Os Melhores do Ano', considerados como 'Os Óscares do Vinho em Portugal'. Este prémio evidenciou a aposta contínua desta Adega no desenvolvimento, na inovação e na qualidade e a conseqüente notoriedade dos seus produtos, nomeadamente da marca Marquês de Marialva, sob a qual são comercializados os seus melhores vinhos e espumantes DOC Bairrada.

Considerando o papel fundamental que o vinho e o setor vitivinícola têm na economia portuguesa, e considerando ainda a capacidade de produção representada pela Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L., a forma como superou os obstáculos e as dificuldades do setor na região Centro, os prémios que a reconhecem e distinguem que ultrapassam o meio milhar e por tudo o que representa na região da Bairrada e na economia da região Centro, o presente trabalho tem como origem a seguinte questão central:

“Quais são as práticas de marketing utilizadas pela Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. que possibilitaram a sua distinção, posicionamento atual e permanência no mercado?”

3.5. Apresentação e análise da informação recolhida pela entrevista

Com o objetivo de analisar *as práticas de marketing utilizadas pela Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. que possibilitaram a sua distinção, posicionamento atual e permanência no mercado* foi realizada uma entrevista à diretora de Marketing e Exportação da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.

A entrevista focou-se essencialmente em quatro grandes temas: no posicionamento da marca, nas estratégias de marketing e nas estratégias de comunicação desenvolvidas pela Adega Cooperativa da Cantanhede, bem como nas perspetivas futuras de melhoria das mesmas.

Neste processo, a entrevista seguiu a Categorização que foi previamente definida, um processo naturalmente utilizado para simplificar, analisar e esclarecer situações ou acontecimentos da realidade que se quer estudar.

Esta etapa “corresponde a uma transformação dos dados em bruto no texto de forma a atingir uma representação do seu conteúdo”. Ainda que a investigação qualitativa implique uma interpretação constante do fenómeno pelo investigador, esta fase é sinónimo de pura interpretação, já que “consiste em escrever os resultados da investigação (...) o investigador extrai o conteúdo emergente das entrevistas e o transforma em conhecimento científico.” (Resende, 2016, pp.54-55)

Seguindo a ideologia da pesquisa bibliográfica anterior, a entrevista e posterior análise seguiu a seguinte categorização:

- A) Posicionamento
- B) Estratégias de comunicação
- C) Estratégias de marketing

Com o objetivo de originar uma análise mais cuidada e pormenorizada, existiu a necessidade de se subdividir as Categorias principais (A- Posicionamento; B- Estratégias de comunicação; C- Estratégias de marketing) em Subcategorias mais específicas.

Após a transcrição da entrevista, era notória a importância dada às perspetivas futuras da Adegas Cooperativa de Cantanhede nas áreas da comunicação e do marketing.

Pelos motivos anteriores e por ser do maior interesse desta investigação uma análise o mais concreta e pormenorizada quanto for possível, foi redefinida a categorização inicial que resultou no seguinte planograma:

- A) Posicionamento
 - A1) Mercados Internacional
 - A2) Mercados Nacional

- B) Estratégias de comunicação
 - B1) Parcerias
 - B2) Fornecedores
 - B3) Publicidade
 - B4) Imagem
 - B5) Comunicação

- C) Estratégias de marketing
 - C1) Marca
 - C2) Relação qualidade-preço
 - C3) Outras estratégias face à concorrência

D) Perspetivas de melhoria das estratégias de comunicação e marketing

Resumidamente, as categorias e subcategorias e os objetivos de medição são avançados no I - Quadro de categorização do Modelo de Entrevista respondido pela Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.

Pretende clarificar-se através do seguinte quadro os objetivos a medir em cada uma das Categorias e Subcategorias anteriormente definidas:

3.5.1. I - Quadro de categorização do modelo de entrevista

Categoria	Subcategoria	Objetivos de medição
A - Posicionamento	A1 – Mercado Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Projeção da marca a nível internacional • Principal concorrência internacional
	A2 – Mercado Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Projeção da marca a nível nacional • Principal concorrência nacional
B – Estratégias de comunicação	B1 - Parcerias	<ul style="list-style-type: none"> • Quais os principais parceiros • Caracterizar a relação com estes parceiros • Qual a durabilidade da relação no tempo
	B2 - Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Quais os principais fornecedores • Caracterizar a relação com estes fornecedores • Qual a durabilidade da relação no tempo
	B3 - Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Como é feito este investimento • Através de que canais • Qual é a periodicidade do investimento
	B4 - Imagem	<ul style="list-style-type: none"> • Qual é a imagem pretendida • Se é ou não a imagem desejada • O que é desenvolvido neste sentido

		<ul style="list-style-type: none"> • Quais são as prioridades na imagem
	B5 - Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • O que está a ser implementado na estratégia de comunicação • Se seguirá a mesma abordagem no futuro • Quais são as perspetivas de melhoria • Que efeitos se esperam com essa comunicação • De que forma é feita a comunicação interna e externa
C – Estratégias de marketing	C1 - Marca	<ul style="list-style-type: none"> • De que forma foi lançada a marca • Através de que meios foi lançada • Se envolveu parcerias
	C2 - Relação qualidade-preço	<ul style="list-style-type: none"> • Quais são os principais concorrentes na relação qualidade/preço • Que pressão existe neste sentido • De que forma se posiciona no mercado, para que públicos-alvo
	C3 - Outras estratégias face à concorrência	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber as principais vantagens da marca • Quais são as oportunidades da marca • Quais são as fragilidades da marca • O que a distingue da concorrência
D - Perspetivas de melhoria das estratégias de comunicação e marketing		<ul style="list-style-type: none"> • Que melhorias se pretendem fazer ao nível da comunicação • Que melhorias se pretendem fazer ao nível do marketing • Que melhorias se pretendem fazer ao nível da notoriedade da marca

	<ul style="list-style-type: none">• Que objetivos se pretendem com esse investimento
--	--

Fonte: elaboração própria

Em seguida, apresenta-se a análise de conteúdo da entrevista. A análise de conteúdo segue a ordem: Categoria, Subcategoria, Unidades de registo, Polarização, Número de registos por Subcategoria e Número de registos por Categoria.

A coluna da Entrevista identifica a entrevista para cada unidade de registo. A Unidade de registo refere-se a excertos da Entrevista que correspondem à Categoria e Subcategoria a analisar e que por esse motivo as permitem medir.

A Polarização identifica como positiva ou negativa as Unidades de registo de cada Subcategoria dentro das Categorias principais. Esta pode ser representada de três formas:

(0) Quando a informação é neutra,

(-) Quando a informação é negativa,

(+) Quando a informação é positiva.

O número de registos refere-se à frequência total de unidades de registos numa dada Categoria e Subcategoria.

Tabela 1 - Análise de conteúdo da entrevista por Categoria e Subcategoria: Posicionamento

Categoria	Subcategoria	Entrevista ¹	Unidades de registo	Polarização ²	Nº de registos por Subcategoria	Nº de registos por Categoria
A) Posicionamento	A1) Mercado Internacional	1	“A marca Marquês de Marialva é a marca que mais vende Bairrada, (...) muito embora possa dizer que o peso do mercado internacional varia em função da tipologia de produto.”	+	8	13
		1	“Somos mais fortes na exportação nos vinhos tranquilos do que somos nos espumantes.”	0	8	
		1	“(…) nos espumantes nós temos uma concorrência internacional fortíssima e é muito difícil vingar nesse campo porque as pessoas lá fora nem sequer sabem que Portugal produz espumantes”	-	8	
		1	“Já tivemos algumas belíssimas surpresas que foi colocar o nosso espumante em França, na terra do champanhe (...) fizemos o lançamento da marca e da parceria no consolado português em Paris.”	+	8	

		1	“Em termos internacionais o país que mais consome Marques de Marialva é a Rússia, onde temos espumantes, vinhos licorosos e vinhos tranquilos. É um mercado onde entrámos em 2013 e que hoje, a seguir ao Brasil é o nosso segundo melhor mercado internacional e onde entrámos exatamente com a marca Marquês de Marialva.”	+	8	
		1	“Estamos no Brasil, nos Estados Unidos, no Canadá, na Inglaterra, na Alemanha, na França, na Suíça, no Liechstein, na República Checa, na Suécia, na Bélgica, no Japão e em Macau.”	+	8	
		1	“O que também contribui muito para a confiança e para segurança que damos aos nossos parceiros é o facto de a Adega (...) ser certificada pela ISO 9001 (...) e também pela IFS que é a norma mais exigente em termos de Higiene e Segurança Alimentar a nível Europeu”	+	8	
		1	“Tentamos fazer a escolha de quem representa a nossa marca com algum critério e o nosso	+	8	

			objetivo é que para quem trabalhe connosco nós não sejamos mais um vinho que eles vão importar (...) mas porque acreditam na marca e na qualidade que temos para oferecer (...) são as parcerias que alimentam a marca e a fazem crescer, porque nos mercados internacionais nós não conseguimos estar lá”			
	A2) Mercado Nacional	1	“A marca Marquês de Marialva é a marca que mais vende Bairrada, (...) muito embora possa dizer que o peso do mercado internacional varia em função da tipologia de produto.”	+	5	
		1	“A nossa marca Marquês de Marialva é vendida em supermercados, garrafeiras, lojas de especialidade e também no canal Horeca.”	0	5	
		1	“É algo que faz parte dos nossos projetos a curto e médio prazo, apostar (...) no posicionamento da marca Marquês de Marialva em restaurantes de gama média e média-alta, exatamente para ajudar a posicionar a marca um bocadinho mais, para um	+	5	

			público mais conhecedor e mais apreciador.”			
		1	“Queremos (...) posicionar a marca um bocadinho mais acima, para um público-alvo mais exigente, mais conhecedor e consequentemente mais disponível para pagar mais pela qualidade que procura.”	+	5	
		1	“Nós no Sul (...) não termos nenhum bom distribuidor (...) claramente somos muito mais fortes na região Centro e Norte.”	-	5	

¹ Ver Guião de entrevista no Apêndice

² Polarização: Negativo (-); Neutro (0); Positivo (+)

Tabela 2 - Análise de conteúdo da entrevista por Categoria e Subcategoria: Estratégias de Comunicação

Categoria	Subcategoria	Entrevista ¹	Unidades de registo	Polarização ²	Nº de registos por Subcategoria	Nº de registos por Categoria
B) Estratégias de Comunicação	B1) Parcerias	1	“Fazemos um trabalho muito cuidado com os nossos associados na vinha para que eles nos entreguem a uva da melhor qualidade possível e para que nós aqui na adega possamos produzir os vinhos o melhor possível, sem isto toda a comunicação que se possa fazer cai por terra.”	+	7	32
		1	“Nós não vemos os nossos distribuidores e os nossos importados como clientes, vemo-los como parceiros portanto (...) nós privilegiamos que seja uma relação/parceria de confiança e de entreajuda (...) para que eles possam representar a nossa marca o melhor possível.”	+	7	
		1	“O que também contribui muito para a confiança e para segurança que damos aos nossos parceiros é o facto de a	+	7	

			<p>Adega (...) ser certificada pela ISO 9001 (...) este ano ficámos certificados também pela IFS que é a norma mais exigente em termos de Higiene e Segurança Alimentar a nível Europeu (...) quer a nível nacional quer internacional, há muitos operadores onde nós só entramos se tivermos essa certificação (...) aí são as parcerias que nos instigam a acelerar esse processo.”</p>			
		1	<p>“(...) Temos parceiros de longa data, por exemplo o Moderna Distribuição (...) quando pensa em fazer marca própria Bairrada (...) pensa em Adega de Cantanhede, primeiro pela dimensão obviamente, mas de nada importa a dimensão se nós não tivermos qualidade, nós podemos ter 40% da produção da Bairrada, se não certificássemos 80% do que produzimos como DOC Bairrada ou como Indicação geográfica Beira Atlântico, a quantidade de pouco nos valia”</p>	+	7	

		1	“Enquanto construtores da marca Marquês de Marialva sempre fizemos um caminho solitário no entanto, para ser completamente verdadeira, que parceiros são todos aqueles que representam a nossa marca particularmente no mercado internacional, onde nós estamos muito mais longe do consumidor final.”	+	7	
		1	“Eu sei que quando um parceiro escolhe uma Baga é porque ele acreditou tanto no vinho como nós (...) É muito mais fácil para ele vender mais um Cabernet, se ele escolheu Baga (...) para nós já é um indicador de que ele é o parceiro certo, porque nós não lhe propomos um caminho fácil (...) é mais longo em termos temporal mas é muito mais sustentável (...) aí temos uma vantagem competitiva tremenda (...) 80% da Baga deste país está na Bairrada, como nós somos o maior produtor da região não temos concorrência”	+	7	

		1	<p>“Tanto nas aguardentes como nos licores não somos fortes (...) Neste momento temos dois licorosos na marca Marquês de Marialva com estilos completamente distintos e aí uma vez mais fomos à história, fomos repescar tradições, lá está o cunho da autenticidade (...) lançarmos estes (...) licorosos foi uma forma de ir à história e provar que pese embora o Marquês de Pombal tenha proibido o Douro de vir buscar uva (...) a uva produzida na Bairrada (...) dá para fazer excelentes vinhos fortificados e em provas cegas já chegámos a marcas de vinho do Porto de grande nomeado, (...) a grande maioria são vinhos tranquilos e espumantes mas depois gostamos de ter estes pequenos apontamentos.”</p>	0	7	
	B2) Fornecedores	1	<p>“É algo que faz parte dos nossos projetos a curto e médio prazo, portanto apostar (...) no posicionamento da marca Marquês de Marialva em restaurantes de gama média e média-alta, exatamente para</p>	+	3	

			ajudar a posicionar a marca (...) para um público mais conhecedor e mais apreciador.”			
		1	“Nós trabalhamos em Portugal maioritariamente com a Moderna Distribuição, com os grandes supermercados Continente, Pingo Doce, Lidl, E. Leclerc, são claramente os grandes <i>players</i> ”	0	3	
		1	“No pequeno retalho (...) temos distribuidores regionais que nos representam e que fazem essa distribuição, depois somos nós que fazemos um trabalho de proximidade com as equipas de vendedores deles, dando lhes formação, para que eles sejam um bocadinho o nosso rosto, na região onde têm maior influência.”	+	3	
	B3) Publicidade	1	“A comunicação (...) deve ser feita muito mais pela experiência que o consumidor consegue ter do que mil e uma campanhas na televisão, nas redes sociais (...) valorizamos muito a experiência porque é isso que fica, que marca.”	0	5	

		1	<p>“Há um marco muito importante que ajudou a catapultar a marca (...) o município de Cantanhede juntou-se com a Adega e fizeram uma equipa de ciclismo (...) que participava na volta a Portugal e nessa altura (...) a projeção mediática muito forte, aí foi feito um investimento financeiro muito grande (...) e acreditamos que tenha em termos de mercado nacional dado uma grande projeção à marca, foi em termos de investimento direto em comunicação e projeção da marca um dos principais momentos.”</p>	+	5	
		1	<p>“Hoje em dia privilegiamos as redes sociais, conduzidas exclusivamente por nós, de forma interna e publicidade nas revistas de especialidade, aí sabemos que estamos a falar para a nossa concorrência (...) todos nós, produtores nacionais compramos a revista portanto nós estamos a falar para os nossos concorrentes, estarmos lá é sinal que estamos cá, estamos bem e estamos vivos”</p>	0	5	

		1	“Outdoors, nos jornais locais, no Diário de Coimbra, no Diário de Aveiro e pontualmente num jornal nacional que estivesse associado à comunicação da Expofacic, (...) privilegiamos também muito em termos de comunicação a experiência, todos os eventos que nos permitam ter um contacto direto com o consumidor como as provas de vinhos, (...) portanto estamos muito presentes nas feiras das Grandes Escolhas, na feira da Revista de Vinhos, todos esses eventos de prova que proporcionem o contacto com o consumidor final nós privilegiamos”	+	5	
		1	“Ainda não temos uma estrutura que nos permita dizer (...) vamos reservar 100 mil euros para investir em Marquês de Marialva (...) mais uma vez é a qualidade e a marca que se autoalimenta.”	-	5	
	B4) Imagem	1	“Hoje em dia temos que ter muita atenção até no <i>packaging</i> dos produtos porque (...) onde se vende mais vinho é nos supermercados e quem faz as	0	8	

			compras tendencialmente são as mulheres, que chegam à prateleira dos vinhos e (...) se algum lhe agrada esteticamente provavelmente é o que vai adquirir.”			
		1	“Hoje em dia fica bem falar em Bairrada, Beira Interior e Trás-os-Montes, o resto já são regiões grandes demais, já não interessam (...) em termos de notoriedade demos um pulo enorme nos últimos tempos.”	+	8	
		1	“Quando recebemos pessoas de fora, eu faço muita questão de os enquadrar na região (...) porque nós estamos aqui, mas este é o nosso mundo, há todo um território multifacetado do qual nós fazemos parte, nós sozinhos não éramos aquilo que somos se não fosse este território, estas pessoas (...) que fazem o vinho (...) vender e comunicar essa ideia de que somos uma parte integrante de algo muito maior é logo uma experiência muito mais rica para quem nos visita e para nós que	+	8	

			estamos a proporcionar esse momento.”			
		1	“Nós gostamos de acreditar que (...) com essa medalha de ouro do nosso Marquês de Marialva de 1995 ajudámos (...) um bocadinho o caminho para a afirmação de Portugal (...) que hoje é reconhecido no mundo do vinho como um país com uma riqueza enorme de castas e que tem essa diversidade para oferecer.”	+	8	
		1	“Hoje é uma assinatura inequívoca e indelével dos vinhos portugueses a nível internacional, quem percebe e quem está no mundo do vinho, pensa em Portugal e pensa em castas autóctones, pensa em vinhos únicos”	+	8	
		1	“A assinatura da marca é nobreza até à última gota, Marquês é claramente nobre, é muito clássico. Se olharmos para o nosso portefólio hoje vemos que continua a ter uma imagem clássica, quanto mais não seja pela utilização da pedra de armas do Marquês em brasão, às	+	8	

			vezes basta isso para chamar a atenção do consumidor.”			
		1	“Tivemos sempre uma abordagem muito clássica, a própria marca já se auto posiciona, nós não íamos pôr um vinho de entrada a chamar-se Marquês de Marialva, não fazia sentido, o próprio nome da marca já se molda a essa ideia clássica e nobre.”	+	8	
		1	“O Marquês de Marialva é um clássico que se soube reinventar porque até na gestão de portefólio o nosso objetivo é (...) chegar cada vez mais a um público mais jovem e por isso menos clássico, (...) sem perder a assinatura (...) nós vamos renovar a imagem dos colheita selecionada mas há coisas das quais não vamos abdicar, como a assinatura do <i>packaging</i> da marca que acreditamos que não podemos mexer, são o cunho da marca.”	+	8	

		1	“A marca Marques de Marialva alimenta-se dela mesma, com pouco esforço de investimento em comunicação porque é da qualidade que nós lhe cunhamos com os vinhos, espumantes, licorosos e aguardentes que produzimos que ela se autopromove, portanto a nossa estratégia passa muito por aqui.”	0	9	
	B5) Comunicação	1	“A comunicação (...) deve fazer-se muito mais pela experiência que o consumidor consegue ter do que mil e uma campanhas na televisão, nas redes sociais, em revistas... valorizamos muito a experiência porque é isso que fica, que marca.”	0	9	
		1	“Temos alguns indicadores, através das estatísticas das nossas redes sociais, onde tudo é 100% orgânico, não patrocinamos um único <i>post</i> , é tudo feito com meios muito escassos, conseguimos perceber através dessa amostra que o perfil do nosso consumidor é sobretudo masculino, faixa etária principal entre os 35 e os	0	9	

			55 anos. Mas depois analisando uma faixa etária abaixo dos 35 anos (...) a percentagem de mulheres aumenta significativamente o que significa que as tendências de consumo se alteram.”			
		1	“Nas visitas à Cave mostramos por todas as fases que passa uma garrafa de espumante produzida pelo método clássico que é o único que nós utilizamos (...) porque a partir dali vão olhar para uma garrafa de espumante e para o preço dela com outros olhos (...) não há nada como a forma como percebemos as coisas depois da experiência, (...) nada transmite isto, é o que proporciona a experiência.”	+	9	
		1	“A experiência é um pilar fundamental da comunicação de uma marca particularmente no mundo do vinho, que é um mundo feito de sentidos, de sabores, de momentos (...) importa toda a circunstância, tem muito a ver com todos os sentidos, com o <i>mindset</i> .”	+	9	

		1	“A verdade é que tudo aquilo que adegas aposta em termos de investimento em comunicação é para a marca Marquês de Marialva à exceção (...) dos concursos. Em todas as marcas em que também temos vinhos na categoria Bairrada, que são os nossos vinhos de gama superior, também os levamos a concursos porque são marcas que lançámos recentemente para diversos mercados e que precisam de fazer currículo”	0	9	
		1	“Á parte do facto de nós podermos efetivamente fazer um investimento maior em comunicação, não temos estrutura para isso, a nossa aposta tem sido muito mais no controle de qualidade em todo o processo nós sabemos que isso é a garantia de venda.”	-	9	
		1	“Acreditamos que cada vez mais a comunicação é mais eficaz em chegar às pessoas, e nós temos um produto que é muito fácil de ter uma experiência (...) acreditamos cada vez mais que a experiência e o proporcionar	+	9	

			uma experiência direta com o produto será o melhor dos alicerces para fidelizar os clientes”			
		1	“A nova aposta vai passar (...) por fazer mais ainda daquilo que temos vindo a fazer aqui até agora, passa muito por essa experiência.”	0	9	

¹ Ver Guião de entrevista no Apêndice

² Polarização: Negativo (-); Neutro (0); Positivo (+)

Tabela 3 - Análise de conteúdo da entrevista por Categoria e Subcategoria: Estratégias de Marketing

Categoria	Subcategoria	Entrevista ¹	Unidades de registo	Polarização ²	Nº de registos por Subcategoria	Nº de registos por Categoria
C) Estratégias de Marketing	C1) Marca	1	“Não há outra forma de caracterizar a marca Marques de Marialva se não como um espelho do que melhor a região pode produzir.”	0	9	26
		1	“A marca chapéu sob a qual estão todos os melhores vinhos, espumantes, aguardentes e licorosos que a Adega Cooperativa de Cantanhede produz.”	+	9	
		1	“Marquês de Marialva continuará sempre a ser a marca <i>standard</i> , aquela com a qual queremos que as pessoas nos identifiquem, pensam em Adega de Cantanhede pensam em Marquês de Marialva”	+	9	
		1	“Queremos que os consumidores vejam o espelho daquilo que nós acreditamos ser a assinatura da região da Bairrada”	0	9	
		1	“Gostamos de nos ver como embaixadores da nossa região, se tivermos que levar isto para o mundo do marketing pode dizer-se	+	9	

			que gostamos de combinar marketing sensorial, experiencial e territorial.”			
		1	<p>“A Adega tem neste momento mais de 750 prémios ganhos. (...) há um prémio em particular do qual nos orgulhamos muito e que foi uma alavanca muito importante para a notoriedade da marca, foi muito importante para a própria Bairrada e para a Adega de Cantanhede que foi o (...) Marquês de Marialva Baga Reserva foi a primeira colheita em 95 (...) enviámos o vinho a concurso dois anos depois para o Challenge Internacional Terroir, em França (...) ganha uma medalha de ouro, em 1997, ainda nem se falava muito em concursos naquela altura e a internacionalização dos vinhos portugueses ainda era uma coisa muito imberbe, (...) portanto ganhar uma medalha de ouro já era um feito, mas foi ainda maior porque foi a primeira vez que um vinho português, feito exclusivamente com uma casta portuguesa, ganhou medalha de ouro num concurso internacional.”</p>	+	9	

		1	“A assinatura da marca é nobreza até à última gota, porque os vinhos da Bairrada são vinhos cheios de carácter, (...) as videiras aqui na Bairrada crescem e são melhores em termos de vinho em solos de barro (...) onde pensamos que não cresce nada e no entanto é lá que a videira produz a melhor uva, acreditamos que ela produz um fruto tão bom porque tem que lutar muito para o produzir, como não é um terreno fácil os frutos ficam cheios de carácter”	+	9	
		1	“A autenticidade é o nosso grande pilar, depois claramente a história (...) o Marquês de Marialva vinculado a uma história forte que determinou o futuro do nosso país”	+	9	
		1	“é a qualidade e a marca que se autoalimenta.”	0	9	
	C2) Relação qualidade/preço	1	“Os vinhos da Bairrada não são vinhos fáceis, é necessária fazer uma gestão do portefólio da marca precisamente para conseguirmos (...) tocar em vários públicos-alvo.”	0	5	

		1	“Queremos (...) posicionar a marca (...) para um público-alvo mais exigente, mais conhecedor e consequentemente mais disponível para pagar mais pela qualidade que procura.”	+	5	
		1	“80% da Baga deste país está na Bairrada, como nós somos o maior produtor da região não temos concorrência (...) aí sim nós dominamos o mercado, se a nossa estratégia tiver o foco nesse fator diferenciador, nós dominamos o fator diferenciador (...) se tudo seguir o seu caminho normal nós temos uma parceria para a vida, não temos concorrência nem a fazer em quantidade nem em qualidade, muito menos estes dois fatores em simultâneo e ao preço que nós conseguimos oferecer.”	+	5	
		1	“É nossa aposta fazer sempre um esforço e definirmos tudo na nossa estrutura de custos internamente para apresentarmos ao mercado a melhor relação qualidade/preço possível (...) um vinho exatamente com a mesma qualidade que o nosso com uma marca que não fosse de uma cooperativa, o	-	5	

			consumidor estava logo muito mais disponível para pagar mais do que sendo de uma cooperativa e nós temos que ter essa consciência.”		
		1	“Em termos de vinhos DOC Bairrada nós com os colheita selecionada seremos claramente as opções de melhor relação qualidade/preço no mercado.”	+	5
	C3) Estratégias face à concorrência	1	“Nós produzimos muito vinho e se nós não encontrarmos formas, canais, produtos, marcas para escoar no tempo certo o vinho que nós produzimos (...) daqui a um ano esse valor comercial já é menor”	0	12
		1	“Temos um <i>mix</i> de produtos no nosso portefólio sob a marca Marquês de Marialva (...) três vinhos de entrada que são os nossos colheita selecionada que é um branco, um tinto e um rosé que são vinhos que nós desenhamos internamente para um público muito mais abrangente, são vinhos mais fáceis, mais frutados, mais redondos, mais fáceis de entender.”	+	12
		1	“Quando passamos para os vinhos reserva que já são todos monovarietais, já estamos a	+	12

			caminhar num estilo que é o (...) que nós acreditamos ser assinatura da Bairrada, no entanto até nesses a nossa enologia tem feito um trabalho num sentido de manter aquilo que é o carácter da casta Baga, mas tornando os vinhos com um perfil um bocadinho mais moderno e (...) chegarmos a um público (...) mais alargado.”			
		1	“Nós sabemos que à medida que (...) crescemos na qualidade e no valor (...) vamos estar a apontar para um público cada vez menor, mas o que nos interessa é ter um portefólio onde consigamos chegar a um maior número de pessoas possível”	+	12	
		1	“Nos Grande Reserva produzimos 10, 15 mil garrafas (...) e não produzimos mais (...) porque não os queremos banalizar, queremos que eles apontem para um nicho (...) é esta a filosofia que está na base de nossa gestão (...) tanto nos vinhos como nos espumantes.”	+	12	
		1	“Temos 9 referências diferentes de espumante (...) temos espumantes mais frutados, mais jovens, muito <i>crispy</i> (...) mas depois temos	+	12	

			espumantes com tempos de estágio longos que já sabemos que são para um público muito específico (...) conseguimos ter uma oferta muito extensa, não podemos agradar a todos os estilos, mas fazemos um grande esforço nesse sentido.”			
		1	“Não vamos conseguir agradar a gregos e a tróianos, mas temos que estar atentos às nuances, evoluções e tendências do mercado.”	+	12	
		1	“Nós podemos ter 40% da produção da Bairrada, se não certificássemos 80% do que produzimos como DOC Bairrada ou como Indicação geográfica Beira Atlântico, a quantidade de pouco nos valia.”	+	12	
		1	“O setor cooperativo particularmente no mundo do vinho era sempre olhado como empresas com dificuldades financeiras (...) posso garantir-lhe que os nossos associados já têm a uva de 2019 integralmente paga (...) são muito poucas as Adeegas Cooperativas em Portugal que conseguem fazer isso.”	+	12	
		1	“Fazemos com muito critério a seleção dos concursos, os que nos	+	12	

			aportam notoriedade, (...) os concursos de renome internacional conhecidos pela OIV, são sempre a nossa maior aposta quer a nível nacional quer internacional.”			
		1	“Nos vinhos não é fácil eleger um concorrente porque temos um portefólio com vários posicionamentos, e a Bairrada é muito mais conhecida nos espumantes.”	-	12	
		1	“É fácil identificar os nossos concorrentes (..) São Domingos é um ótimo produtor de espumantes (...) tem uma ótima presença na Moderna Distribuição (...) oferece boa qualidade e às vezes um preço melhor que o nosso (...) também produz vinhos (...) embora não identificamos que concorra com os nossos colheita selecionada porque (...) são claramente as opções de melhor relação qualidade/preço no mercado (...) temos concorrência direta nos Reserva e Grande Reserva que já são vinhos mais caros (...) Existem muitos bons produtores (...) como Bageiras, Luís Pato, Filipa Pato, Campolargo, São João (...) aí a região tem um	+	12	

			posicionamento transversal e todos concorremos para o mesmo no melhor dos sentidos (...) As Caves da Montanha, também são muito fortes, (...) produzem exclusivamente espumantes, apenas concorrem connosco neste ramo.”			
--	--	--	---	--	--	--

¹ Ver Guião de entrevista no Apêndice

² Polarização: Negativo (-); Neutro (0); Positivo (+)

Tabela 4 - Análise de conteúdo da entrevista por Categoria e Subcategoria: Perspetivas de melhoria das estratégias de Comunicação e de Marketing

Categoria	Entrevista¹	Unidades de registo	Polarização²	Nº de registos por Subcategoria	Nº de registos por Categoria
D) Perspetivas de melhoria das estratégias de Comunicação e de Marketing	1	“Experiência, acreditamos que (...) a comunicação é mais eficaz em chegar às pessoas assim e nós temos um produto que é muito fácil de ter uma experiência, é ter as pessoas aqui na adega e fazer uma visita, fazer uma prova e ir jantar ao restaurante Marquês de Marialva, jogar a gastronomia regional com os vinhos, isso são coisas que não esquecem mais”	+	6	6
	1	“Proporcionar uma experiência direta com o produto é o melhor dos alicerces para fidelizar os clientes (...) esses momentos quando forem possíveis de acontecerem novamente vão ser ainda mais valorizados, porque são cada vez mais raros.”	+	6	
	1	“Nós temos um parceiro que quer fazer um espumante connosco para o mercado dos Estados Unidos (...) no início do ano ligou-me e disse que queria trazer à Adega o <i>ex sommelier & food and badrudin</i> da	+	6	

		Casa Branca (ERIC) (...) ele já nos conhece e quis trazê-lo cá (...) assim o fizemos, depois da prova e da visita fomos almoçar ao Marquês de Marialva (...) o senhor saiu de lá maravilhado, completamente rendido aos sabores (...) somos uma adega cooperativa, o senhor tem o posicionamento que tem, a experiência que tem, vive num mundo super premium e nós fomos nós e ele saiu daqui maravilhado”			
	1	“A nova aposta vai passar por fazer mais ainda daquilo que temos vindo a fazer aqui até agora, passa muito pela experiência.”	+	6	
	1	“Temos que acreditar que quem nos está a representar acredita tanto na marca quanto nós e para isso mais uma vez conta muito a experiência”	+	6	
	1	“Todos os anos recebemos visitas do (...) Staff das vendas do nosso importador da Rússia (...) passam o dia na Adega, visitam-na, fazemos uma <i>masterclass</i> onde enquadro primeiro os vinhos portugueses, depois a Bairrada, a Adega de Cantanhede e só depois os vinhos que eles representam, fazemos	+	6	

		<p>uma prova a seguir e almoçam connosco (...) um ano vieram cá na vindima (...) e questionei-os se queriam ir à vinha (...) ficaram simplesmente deliciados com uma coisa tão simples como ir e cortar meia dúzia de cachos, lavar, provar e tirarem umas fotos, (...) quando lá estive mais tarde numa prova (...) disseram-me que aquela experiência não lhes saiu mais da memória, por isso reforço mais uma vez experiência, experiência, experiência é a chave.”</p>			
--	--	--	--	--	--

¹ Ver Guião de entrevista no Apêndice

² Polarização: Negativo (-); Neutro (0); Positivo (+)

3.5.2. II - Quadro resumo dos resultados da polarização decorrente da análise da entrevista

Categoria	Subcategoria	Positivo (+)	Neutro (0)	Negativo (-)
A - Posicionamento	A1 – Mercado Internacional	75%	12,5%	12,5%
	A2 – Mercado Nacional	60%	20%	20%
B – Estratégias de comunicação	B1 - Parcerias	86%	14%	0%
	B2 - Fornecedores	67%	33%	0%

	B3 - Publicidade	40%	40%	20%
	B4 - Imagem	87,5%	12,5%	0%
	B5 - Comunicação	33%	56%	11%
C – Estratégias de marketing	C1 - Marca	67%	33%	0%
	C2 – Relação qualidade- preço	60%	20%	20%
	C3 – Outras estratégias face à concorrência	84%	8%	8%
D – Perspetivas de melhoria das estratégias de comunicação e marketing		100%	0%	0%

Fonte: elaboração própria

3.6. Discussão dos resultados da entrevista

Relativamente à tabela que resume a informação recolhida na Entrevista 1, é possível observar que o Posicionamento (Categoria A) da marca Marquês de Marialva é representando como positivo, quer seja no Mercado Internacional (Subcategoria A1) com 75% de polarização positiva, quer no Mercado Nacional (Subcategoria A2) com 60%. É possível perceber ainda, através destes valores, que é no Mercado Internacional que a marca Marquês de Marialva tem um Posicionamento mais vinculado e onde apresenta menos aspetos negativos nesta categoria.

No que respeita as Estratégias de Comunicação da Marca (Categoria B), é na Imagem (Subcategoria B4) e nas Parcerias (Subcategoria B1) que as informações revelam maiores

valores de polarização positiva, com percentagens elevadas de 87,5% e 86% respetivamente. No que há Imagem respeita, este fator pode dever-se à forma como a marca se autopoiciona, segundo a Diretora de Marketing e Exportação: “A assinatura da marca Marquês de Marialva é nobreza até à última gota, Marquês é claramente nobre, é muito clássico. Se olharmos para o nosso portefólio hoje vemos que continua a ter uma imagem clássica, quanto mais não seja pela utilização da pedra de armas do Marquês em brasão, às vezes basta isso para chamar a atenção do consumidor, mas tivemos sempre uma abordagem muito clássica, a própria marca já se auto posiciona (...) é um clássico que se soube reinventar porque até na gestão de portefólio, o nosso objetivo é que nestas gamas de entrada, tantos nos espumantes como nos vinhos, nós consigamos chegar cada vez mais a um público mais jovem e por isso menos clássico (...) sem perder a assinatura, porque não a queremos perder e porque o brasão estará sempre lá (...) há coisas das quais não vamos abdicar, a assinatura do packaging da marca, que acreditamos que não podemos mexer, são o cunho da marca.”

Na Subcategoria B3, que representa a Publicidade da Marca, é possível verificar que existe algum trabalho ainda a percorrer pela marca, uma vez que apenas 40% daquilo que é feito em termos de Publicidade pela Adega de Cantanhede se traduz em resultados positivos, este valor concorre contra 20% de polarização negativa.

Através da análise da entrevista podemos perceber que existe essa consciência por parte da Adega, tal como refere a Diretora de Marketing e Exportação da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. “À parte do facto de nós podermos efetivamente fazer um investimento maior em comunicação, não temos estrutura para isso, a nossa aposta tem sido muito mais no controle de qualidade em todo o processo nós sabemos que isso é a garantia de venda (...) Ainda não temos uma estrutura que nos permita dizer vamos reservar 100 mil euros para investir em publicidade no Marquês de Marialva, não dá, mais uma vez é a qualidade e a marca que se autoalimenta.”

Relativamente aos Fornecedores (Subcategoria B2) é possível perceber a estima e a importância que a Adega Cooperativa de Cantanhede atribui a esta relação, quando 67% das práticas se classificam como positivas contra uma percentagem nula de aspetos negativos, esta situação é também perceptível na Entrevista “nós não vemos os nossos

fornecedores, distribuidores e os nossos importadores como clientes, vemo-los como parceiros portanto esta relação tem de ser, deve ser e nós privilegiamos que seja uma relação/parceria de confiança e de entreajuda, do nosso lado estamos sempre disponíveis para colaborar com eles em tudo o que possamos, umas vezes presencialmente outras vezes à distância, para que eles possam representar a nossa marca o melhor possível.”

Na Subcategoria B5, relativa à Comunicação, apenas 33% das ações obtiveram uma polarização positiva enquanto 56% da análise se revelou neutra. Estes resultados demonstram que em termos de Comunicação muito pode ainda ser desenvolvido e melhorado pela Adega Cooperativa de Cantanhede, estratégia esta que também é abordada a certa altura na Entrevista, como um aspeto a ter em conta nas Perspetivas de melhoria das estratégias de comunicação e de marketing (Categoria D) onde é revelada a prioridade na mudança: “Experiência, acreditamos que (...) a comunicação é mais eficaz em chegar às pessoas assim e nós temos um produto que é muito fácil de ter uma experiência, é ter as pessoas aqui na adega e fazer uma visita, fazer uma prova e ir jantar ao restaurante Marquês de Marialva, jogar a gastronomia regional com os vinhos, isso são coisas que não esquecem mais (...) Proporcionar uma experiência direta com o produto é o melhor dos alicerces para fidelizar os clientes (...) esses momentos quando forem possíveis de acontecerem novamente vão ser ainda mais valorizados, porque são cada vez mais raros (...) A nova aposta vai passar por fazer mais ainda daquilo que temos vindo a fazer aqui até agora, passa muito pela experiência.”

No que respeita as Estratégias de Marketing (Categoria C) tidas pela Adega Cooperativa de Cantanhede, é de destacar que comparativamente às Categorias A e B, do Posicionamento e das Estratégias de Comunicação da Marca, respetivamente, foi onde a polarização negativa registou valores mais baixos e a polarização positiva revela uma percentagem elevada, tendo em conta o seu número de subcategorias. Esta categoria destaca com 84% de polarização positiva as Estratégias face à concorrência (Subcategoria C3) que concorre apenas com 8% de polarização negativa, este facto pode dever-se a uma forte característica da Adega Cooperativa de Cantanhede, a Baga, destacada também na Entrevista 1: “80% da Baga deste país está na Bairrada, como nós somos o maior produtor da região não temos concorrência (...) aí sim nós dominamos o mercado, se a nossa estratégia tiver o foco nesse fator diferenciador, nós dominamos o fator diferenciador.”

Segundo os registos da Entrevista é possível que perceber que existe uma relação com características muito próprias entre a Adega Cooperativa de Cantanhede e os seus concorrentes diretos. “Nos vinhos não é fácil eleger um concorrente porque temos um portefólio com vários posicionamentos, e a Bairrada é muito mais conhecida nos espumantes (...) aí é fácil identificar os nossos concorrentes (...) São Domingos é um ótimo produtor de espumantes (...) oferece boa qualidade e às vezes um preço melhor que o nosso, é claramente um concorrente nosso com o qual nos damos muito bem, é uma concorrência perfeitamente saudável que é aquela em que nós nos revimos. (...) Caves da Montanha também são muito fortes, neste caso produzem exclusivamente espumantes, apenas concorrem connosco neste ramo ao contrário da São Domingos que também produz vinhos, embora não tenha nenhum vinho que identificamos que concorra com os nossos colheita selecionada (...) são claramente as opções de melhor relação qualidade/preço no mercado (...) temos concorrência direta nos Reserva e Grande Reserva que já são vinhos mais caros (...) existem muitos bons produtores (...) como Bageiras, Luís Pato, Filipa Pato, Campolargo, São João (...) aí a região tem um posicionamento transversal e todos concorremos para o mesmo no melhor dos sentidos.”

Nas Estratégias de Marketing relativas à Marca (Subcategoria C1) 67% dessas estratégias são classificadas com uma polarização positiva contra uma percentagem neutra de polarização negativa. Estes resultados demonstram uma preocupação acrescida por parte da Adega Cooperativa de Cantanhede na valorização da marca e da importância dada às estratégias de marketing. Pelas palavras da Diretora de Marketing da Adega Cooperativa de Cantanhede “Marquês de Marialva continuará sempre a ser a marca *standard*, aquela com a qual queremos que as pessoas nos identifiquem, pensam em Adega de Cantanhede pensam em Marquês de Marialva (...) A Adega tem neste momento mais de 750 prémios ganhos. (...) há um prémio em particular do qual nos orgulhamos muito e que foi uma alavanca muito importante para a notoriedade da marca, foi muito importante para a própria Bairrada e para a Adega de Cantanhede que foi o (...) Marquês de Marialva Baga Reserva foi a primeira colheita em 95 (...) enviámos o vinho a concurso dois anos depois para o Challenge Internacional Terroir, em França (...) ganha uma medalha de ouro, em 1997, ainda nem se falava muito em concursos naquela altura e a internacionalização dos vinhos portugueses ainda era uma coisa muito imberbe, (...) portanto ganhar uma

medalha de ouro já era um feito, mas foi ainda maior porque foi a primeira vez que um vinho português, feito exclusivamente com uma casta portuguesa, ganhou medalha de ouro num concurso internacional.”

Na Subcategoria C2, que revela as decisões tomadas na Relação qualidade/preço, 60% das ações tidas em prática pela Adega são classificadas com uma polarização positiva, este fator pode ser justificado pela falta de concorrência, tal como foi destacado pela diretora de Marketing e Exportação da Adega Cooperativa de Cantanhede “nem a fazer em quantidade nem em qualidade, muito menos estes dois fatores em simultâneo e ao preço que nós conseguimos oferecer.” Ainda assim, a polarização negativa representada com 20% na tabela acima, relaciona-se diretamente com o facto de a Adega ser uma Cooperativa, segundo o discurso da Dr.^a Maria Miguel Manão “é nossa aposta fazer sempre um esforço e definirmos tudo na nossa estrutura de custos internamente para apresentarmos ao mercado a melhor relação qualidade/preço possível (...) um vinho exatamente com a mesma qualidade que o nosso com uma marca que não fosse de uma cooperativa, o consumidor estava logo muito mais disponível para pagar mais do que sendo de uma cooperativa e nós temos que ter essa consciência.”

Na categoria D são tidas como 100% positivas as práticas planeadas e pensadas pela Adega Cooperativa de Cantanhede, naquilo que são as perspetivas de melhoria das estratégias de comunicação e de marketing da mesma, esta categoria comportou-se de forma idêntica na tabela relativa às informações dos Órgãos de Comunicação Social, Jornais e Revistas da Especialidade, onde registou 86% de ações tidas como positivas que reforçam este compromisso, contra apenas 14% a não favor.

Após à análise feita, foi pensada uma forma de perceber se existia discrepância ou concordância entre os resultados obtidos pela recolha de dados da Entrevista 1 e a informação publicada pelos Órgãos de Comunicação Social, Jornais e Revistas da Especialidade no vasto mundo das marcas de vinho. Neste sentido, foi feito um levantamento da informação disponível, tendo como intervalo de referência temporal 2013-2020, que foi analisada com recurso à mesma metodologia de análise qualitativa e análise de conteúdo, tendo em consideração as categorias e subcategorias analisadas na entrevista.

O objetivo é, com base nas categorias de informação selecionadas, percebermos se a informação de escrutínio público, relativa à Adega, é consistente ou discrepante, e em que categorias, com a informação recolhida na Adega. Para o efeito foram selecionadas revistas e jornais de especialidade. Foi estabelecido, à priori, um período de tempo, entre os anos 2013 a 2020. As fontes consultadas foram:

- Bairrada Informação
- Diário as Beiras
- Evasões
- Jornal O Público
- Notícias de Aveiro
- Notícias de Coimbra
- Revista a Essência do Vinho
- Revista Grande Consumo
- Revista Grandes Escolhas
- Rota da Bairrada

3.7. Análise de informação de escrutínio público

Tabela 5 – Análise de conteúdo da informação de escrutínio público segundo as várias categorias						
Categoria	Subcategoria	Fonte	Unidades de registo	Polarização²	Nº de registos por Subcategoria	Nº de registos por Categoria
A) Posicionamento	A1) Mercado Internacional	Notícias de Coimbra	A Adega Cooperativa de Cantanhede (...) “destacase pelo facto de ser o produtor que mais vinhos certifica na região da Bairrada, a saúde financeira da empresa, (...) o crescimento na exportação e a excelência do trabalho na Viticultura e Enologia.” 20 de Fevereiro 2020, Autor desconhecido	+	3	22
		Notícias de Coimbra	“A região produz mais de 50% do espumante nacional, sendo o mercado nacional o seu maior consumidor, seguido do Brasil, Canadá e Estados Unidos da América.” 15 de Janeiro 2020, Autor desconhecido	+	3	

		<p>Revista Grandes Escolhas</p> <p>“Se a área comercial e da distribuição foram ‘revitalizadas’ desde 2010, provavelmente a que levou maiores mudanças foi a de exportação. Em 2010 estava nuns magros 10%, hoje representa 35% da produção (...) Brasil, Rússia e Canadá são os maiores mercados e, em média, os preços para exportação são mais caros que para o mercado nacional.”</p> <p>17 de Setembro 2019, António Falcão</p>	+	3	
		<p>Revista Grandes Escolhas</p> <p>“Outra área onde Cantanhede tem apostado é nas certificações de qualidade. A mais recente (...) é a certificação IFS Food, muito exigente e rigorosa, mas que ajuda a abrir portas em mercados internacionais (...) obras, equipamentos, procedimentos, muita coisa teve que ser alterada.”</p>	+	3	

			17 de Setembro 2019, António Falcão			
		Rota da Bairrada	<p>“Parceria entre a Adega de Cantanhede e a empresa Francesa Haussmann Famille, que será de ora em diante o distribuidor exclusivo dos espumantes e vinhos da marca Marquês de Marialva em França, com particular foco nos espumantes. Um passo importante na afirmação internacional da Adega de Cantanhede, da marca Marquês de Marialva, dos espumantes Portugueses e da região da Bairrada, como terroir de excelência na produção de espumantes produzidos pelo Método Clássico, capazes de ombrear e se constituírem como alternativa às marcas Champanhe, Cava e Prosecco.”</p> <p>18 de Abril 2018, Autor desconhecido</p>	+	1	

		<p>Bairrada informa ção</p>	<p>“No ano que marca a entrada dos espumantes Marquês de Marialva no mercado Francês, chega agora a (...) atribuição de duas Medalhas de Prata no concurso Effervescents du Monde, o maior e mais reconhecido concurso de espumantes do mundo, que se realizou em França (...) Entre as 196 medalhas atribuídas, 5 foram para espumantes portugueses, sendo que 2 delas foram para os espumantes da Adega de Cantanhede, que assim voltam a figurar entre os melhores do mundo (...) como é apanágio da Adega de Cantanhede os espumantes premiados são produzidos exclusivamente a partir de castas Portuguesas (...) esta circunstância torna estas distinções ainda mais relevantes, pois vinca a indiscutível vocação do terroir da Bairrada e das suas castas para a produção</p>	+	1	
--	--	-------------------------------------	--	---	---	--

			de espumantes distintos, capazes de ombrear com os melhores a nível internacional.” 24 de Novembro 2018, Mónia Sofia Lopes			
		Revista a Essência do Vinho	“Os vinhos e espumantes da Adega de Cantanhede já foram galardoados com mais de 100 distinções, estabelecendo um recorde anual absoluto na sua história (...) os vinhos e espumantes premiados são produzidos maioritariamente a partir de castas portuguesas (...) esta circunstância torna estas distinções ainda mais relevantes, tendo em consideração que 74 foram medalhas em concursos internacionais, contribuindo assim para a promoção dos vinhos e espumantes Bairrada	+	2	

			<p>junto dos mais importantes líderes de opinião do sector a nível mundial (...) Desde 2011 os vinhos e espumantes da Adega de Cantanhede já somam 527 distinções.”</p> <p>21 de Maio 2018, Autor desconhecido</p>			
		<p>Notícias de Coimbra</p>	<p>“O perfil único dos espumantes Marquês de Marialva, a singularidade do terroir da Bairrada e das castas nativas da região, e a nobreza do Método Clássico, reconhecidos na pátria do Champanhe, foram (...) os fatores determinantes para a parceria entre a Adega de Cantanhede e a empresa Francesa Haussmann Famille, que será o distribuidor exclusivo dos espumantes e vinhos da marca Marquês de Marialva em França».</p>	+	3	

			16 de Abril 2018, Autor desconhecido			
		Revista Grandes Escolhas	<p>“Terminou a 26ª edição do concurso alemão Mundus Vini – Spring Tasting. O contingente vínico português não se portou nada mal, trazendo para casa 5 Grandes Medalhas de Ouro, 140 de Ouro e 130 de Prata (...) Destaque, em termos de qualidade dos prémios, para a Adega de Cantanhede, responsável por 3 dos 5 Grande Ouro e o Best of Show Bairrada. Esta casa bairradina trouxe ainda dois ‘Ouros’ e duas ‘Pratas’.”</p> <p>2 de Março 2020, António Falcão</p>	+	3	
		Revista a Essência do Vinho	<p>“Num ano em que a imprensa voltou a eleger a Adega de Cantanhede como “Adega Cooperativa do Ano” e que os seus vinhos e espumantes contam com mais de 80</p>	+	2	

			<p>distinções a nível nacional e internacional, os primeiros e muito positivos indícios da vindima que agora termina, permitem á Adega olhar o futuro com total confiança de continuar a representar a Bairrada ao mais alto nível, aqui e além-fronteiras.”</p> <p>6 de Outubro 2020, Autor desconhecido</p>			
	A2) Mercado Nacional	Notícias de Coimbra	<p>“A Comissão Vitivinícola da Bairrada, em 2019 certificou mais de nove milhões de garrafas. (...) O vinho espumante representa cerca de 2,5 milhões de garrafas certificadas pela CVB, reforçando a posição da Bairrada como líder da produção de espumantes a nível nacional, com uma quota de mercado superior a 65%.”</p>	+	3	

			24 de Junho 2020, Autor desconhecido			
		Revista Grandes Escolhas	<p>«José Espírito Santo, Director-Geral da Vinalda, sublinha “a história, a qualidade e a liderança da marca Marquês de Marialva no mercado” Já Victor Damião, Presidente da Adega de Cantanhede, frisa: “Acreditamos que será uma parceria ganhadora, que a marca e os seus excelentes vinhos e espumantes merecem, dado haver muito ‘espaço’ no mercado, que até agora não explorámos”.»</p> <p>26 de Agosto 2020, Autor desconhecido</p>	+	3	
		Notícias de Coimbra	<p>“A região produz mais de 50% do espumante nacional, sendo o mercado nacional o seu maior consumidor (...) a qualidade e a diferenciação são as principais características da região (...) a influência Atlântica, o tipo de solos, as castas e as pessoas são</p>	+	3	

			apontados como fatores diferenciadores da Bairrada.” 15 de Janeiro 2020, Autor desconhecido			
		Jornal O Público	“Com uma posição que claramente a distingue no panorama cooperativo - seja no plano da gestão e resultados ou ao nível da qualidade dos produtos - a Adega de Cantanhede tem sido desde sempre um caso à parte (...) pioneira na comercialização de vinhos engarrafados, em 1963, numa altura em que apenas se vendia a granel, apostando na valorização dos seus vinhos e no carácter diferenciador das condições e castas da região.” 30 de Novembro 2013, José Augusto Moreira	+	2	
		Jornal O Público	“Ainda hoje a grande bandeira é a Baga e o seu valor diferenciador (...) quanto à adega, o objetivo	+	2	

			<p>é competir ao nível dos nomes mais sonantes da região e quebrar o preconceito que ainda hoje existe em relação aos vinhos de cooperativas.”</p> <p>30 de Novembro 2013, José Augusto Moreira</p>			
		<p>Revista a Essência do Vinho</p>	<p>“O presidente da Adega de Cantanhede, Victor Damião afirma que “no seguimento de variadas estratégias de desenvolvimento da Adega de Cantanhede, encetamos agora uma nova etapa, desta vez para o mercado nacional atribuindo à Vinalda, uma das grandes empresas de distribuição, o trabalho de expansão da marca Marquês de Marialva (...) acreditamos que será uma parceria ganhadora”</p> <p>27 de Agosto 2020, Autor desconhecido</p>	+	3	

		<p>Notícias de Coimbra</p> <p>“A Bairrada volta a ver um dos seus como o ‘Melhor Espumante do Ano’ (...) no âmbito do ‘Concurso Vinhos de Portugal 2017’ (...) os prémios para a Bairrada não se ficaram por este grande feito: os tintos ‘Terroir Cantanhede 2011’ (Adega Cooperativa de Cantanhede e Caves São João) e ‘Ataíde Semedo Reserva 2015’ (do produtor com o mesmo nome, Ataíde Costa Martins Semedo) foram distinguidos com ‘Grande Medalha de Ouro’; houve ainda uma ‘Medalha de Ouro’ e quinze ‘Medalha(s) de Prata’, todos eles com a certificação DO Bairrada.”</p> <p>22 de Maio 2017, Autor desconhecido</p>	+	3	
		<p>Revista Grandes Escolhas</p> <p>“Há poucas famílias de Cantanhede que não estejam ligadas à Adega, o que reforça o facto de as adegas cooperativas, de todo o</p>	+	3	

			país, terem um papel social muito importante nas localidades onde se encontram.” 14 de Março 2019, Mariana Lopes			
		Revista Grandes Escolhas	“A Comissão Vitivinícola da Bairrada avançou que as vendas dos vinhos Bairrada têm crescido, nos últimos dois anos e de forma continuada, na restauração e hotelaria (...) a Bairrada foi a região no país cujos vinhos sentiram, nos últimos anos, um maior crescimento de valor no preço médio.” 4 de Dezembro 2018, Nuno de Oliveira Garcia	+	3	
		Revista a Essência do Vinho	“Os vinhos e espumantes da Adega de Cantanhede já foram galardoados com mais de 100 distinções, estabelecendo um recorde anual absoluto na sua história (...) os vinhos e	+	3	

			<p>espumantes premiados são produzidos maioritariamente a partir de castas portuguesas (...) esta circunstância torna estas distinções ainda mais relevantes, tendo em consideração que 74 foram medalhas em concursos internacionais, contribuindo assim para a promoção dos vinhos e espumantes Bairrada junto dos mais importantes líderes de opinião do sector a nível mundial (...) Desde 2011 os vinhos e espumantes da Adega de Cantanhede já somam 527 distinções.”</p> <p>21 de Maio 2018, Autor desconhecido</p>			
		Notícias de Aveiro	<p>“Os portugueses estão a consumir mais espumante e comprar mais caro (...) a região demarcada pioneira em Portugal na produção de espumante e líder, de forma destacada, neste segmento, uma vez que</p>	+	1	

		<p>quase dois terços dos vinhos espumantes nacionais são produzidos na Bairrada (...) além da tradicional subida de vendas da quadra natalícia e réveillon há um crescimento (...) notório da procura pelas garrafas de marcas mais caras. É o que dá conta Maria Miguel Manão, da Adega Cooperativa de Cantanhede, maior produtor da Bairrada, que tem na marca 'Marquês de Marialva' um dos seus principais cartões de visita."</p> <p>22 de Dezembro 2019, Autor desconhecido</p>			
	<p>Revista a Essência do Vinho</p>	<p>"Num ano em que a imprensa voltou a eleger a Adega de Cantanhede como "Adega Cooperativa do Ano" e que os seus vinhos e espumantes contam com mais de 80 distinções a nível nacional e internacional, os primeiros e muito positivos indícios</p>	+	3	

			<p>da vindima que agora termina, permitem à Adega olhar o futuro com total confiança de continuar a representar a Bairrada ao mais alto nível, aqui e além-fronteiras.”</p> <p>6 de Outubro 2020, Autor desconhecido</p>			
B) Estratégias de Comunicação	B1) Parcerias	Notícias de Coimbra	<p>“A produção de espumantes na Bairrada regista uma quota de mercado de mais de 50%. O incremento deste produto também está associado ao projeto Baga Bairrada, fundado em 2015, com o objetivo de valorizar, demarcar e autenticar a Baga, a casta-emblemática da região e, ao mesmo tempo, evidenciar a diferenciação dos espumantes Bairrada”</p> <p>15 de Janeiro 2020, Autor desconhecido</p>	+	2	30

		Revista Grandes Escolhas	<p>«José Espírito Santo, Director-Geral da Vinalda, sublinha “a história, a qualidade e a liderança da marca Marquês de Marialva no mercado” Já Victor Damião, Presidente da Adega de Cantanhede, frisa: “Acreditamos que será uma parceria ganhadora, que a marca e os seus excelentes vinhos e espumantes merecem, dado haver muito ‘espaço’ no mercado, que até agora não explorámos”..»</p> <p>26 de Agosto 2020, Autor desconhecido</p>	+	4	
		Notícias de Coimbra	<p>“O perfil único dos espumantes Marquês de Marialva, a singularidade do terroir da Bairrada e das castas nativas da região, e a nobreza do Método Clássico, reconhecidos na pátria do Champanhe, foram (...) os fatores determinantes para a parceria entre a Adega de Cantanhede e a empresa</p>	+	2	

			<p>Francesa Haussmann Famille, que será o distribuidor exclusivo dos espumantes e vinhos da marca Marquês de Marialva em França».</p> <p>16 de Abril 2018, Autor desconhecido</p>			
		Rota da Bairrada	<p>“Parceria entre a Adega de Cantanhede e a empresa Francesa Haussmann Famille, que será de ora em diante o distribuidor exclusivo dos espumantes e vinhos da marca Marquês de Marialva em França, com particular foco nos espumantes. Um passo importante na afirmação internacional da Adega de Cantanhede, da marca Marquês de Marialva, dos espumantes Portugueses e da região da Bairrada, como terroir de excelência na produção de espumantes produzidos pelo Método Clássico, capazes de ombrear e se constituírem como alternativa às marcas</p>	+	1	

			<p>Champanhe, Cava e Prosecco.”</p> <p>18 de Abril 2018, Autor desconhecido</p>			
		<p>Revista Grandes Escolhas</p>	<p>“O enólogo da Adega é Osvaldo Amado, que (...) domina a arte de (...) fazer vinhos de franca qualidade em distintos segmentos de preço, numa gama transversal a todo o universo de consumidores, que não esquece a tipicidade do terroir. Para isso (...) a qualidade da matéria-prima tem de ser elevada e, de forma a que assim seja, a Adega de Cantanhede faz um trabalho específico junto dos associados e adequado a cada situação, oferecendo constantemente ações de formação para os seus viticultores.”</p> <p>14 de Março 2019, Mariana Lopes</p>	+	4	

		<p>Revista a Essência do Vinho</p>	<p>“O presidente da Adega de Cantanhede, Victor Damião afirma que “no seguimento de variadas estratégias de desenvolvimento da Adega de Cantanhede, encetamos agora uma nova etapa, desta vez para o mercado nacional atribuindo à Vinalda, uma das grandes empresas de distribuição, o trabalho de expansão da marca Marquês de Marialva (...) acreditamos que será uma parceria ganhadora”</p> <p>27 de Agosto 2020, Autor desconhecido</p>	+	1	
		<p>Revista Grandes Escolhas</p>	<p>“Outra área onde Cantanhede tem apostado é nas certificações de qualidade. A mais recente (...) é a certificação IFS Food, muito exigente e rigorosa, mas que ajuda a abrir portas em mercados internacionais (...) obras,</p>	+	4	

			equipamentos, procedimentos, muita coisa teve que ser alterada.” 17 de Setembro 2019, António Falcão			
		Revista Grandes Escolhas	“Há poucas famílias de Cantanhede que não estejam ligadas à Adega, o que reforça o facto de as adegas cooperativas, de todo o país, terem um papel social muito importante nas localidades onde se encontram.” 14 de Março 2019, Mariana Lopes	+	4	
		Bairrada informação	Segundo o secretário de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural “a região da Bairrada produz cerca de 60% do espumante nacional, sendo que o espumante é uma das bebidas cujo consumo mais cresce à escala global (...) numa região em que a agricultura e a vinicultura se cruzam com outros	+	1	

			sectores, como a gastronomia, a restauração, a cultura e o turismo, de uma forma harmoniosa e natural. Esta sinergia é inquestionável.” 15 de Setembro 2020, Mónia Sofia Lopes			
	B2) Fornecedores	Revista Grandes Escolhas	«José Espírito Santo, Director-Geral da Vinalda, sublinha “a história, a qualidade e a liderança da marca Marquês de Marialva no mercado” Já Víctor Damião, Presidente da Adega de Cantanhede, frisa: “Acreditamos que será uma parceria ganhadora, que a marca e os seus excelentes vinhos e espumantes merecem, dado haver muito ‘espaço’ no mercado, que até agora não explorámos”.» 26 de Agosto 2020, Autor desconhecido	+	1	

		<p>Notícias de Coimbra</p> <p>“O perfil único dos espumantes Marquês de Marialva, a singularidade do terroir da Bairrada e das castas nativas da região, e a nobreza do Método Clássico, reconhecidos na pátria do Champanhe, foram (...) os fatores determinantes para a parceria entre a Adega de Cantanhede e a empresa Francesa Haussmann Famille, que será o distribuidor exclusivo dos espumantes e vinhos da marca Marquês de Marialva em França».</p> <p>16 de Abril 2018, Autor desconhecido</p>	+	1	
		<p>Rota da Bairrada</p> <p>“Parceria entre a Adega de Cantanhede e a empresa Francesa Haussmann Famille, que será de ora em diante o distribuidor exclusivo dos espumantes e vinhos da marca Marquês de Marialva em França, com particular foco nos espumantes. Um passo</p>	+	1	

			<p>importante na afirmação internacional da Adega de Cantanhede, da marca Marquês de Marialva, dos espumantes Portugueses e da região da Bairrada, como terroir de excelência na produção de espumantes produzidos pelo Método Clássico, capazes de ombrear e se constituírem como alternativa às marcas Champanhe, Cava e Prosecco.”</p> <p>18 de Abril 2018, Autor desconhecido</p>			
	B3) Publicidade	Notícias de Coimbra	<p>“A Adega de Cantanhede, com a sua marca Marquês de Marialva, que representa ao mais alto nível a inquestionável qualidade dos vinhos e espumantes DOC Bairrada e IGP Beira Atlântico, foi o único produtor da Bairrada com vinhos premiados, ao arrecadar 5 das 92 medalhas atribuídas a vinhos Portugueses no</p>	+	1	

			<p>concurso Berliner Wein Trophy 2015.”</p> <p>25 de Março 2015, Autor desconhecido</p>			
	B4) Imagem	Notícias de Coimbra	<p>“Adega de Cantanhede foi galardoada com o prémio ‘Adega Cooperativa do Ano’ (2019). Foi a terceira vez, em apenas oito anos, que a Adega de Cantanhede é reconhecida pela imprensa da especialidade como Melhor Adega Cooperativa do país, um feito, se não único, raro no sector cooperativo vitivinícola em Portugal.”</p> <p>20 de Fevereiro 2020, Autor desconhecido</p>	+	1	
		Jornal O Público	<p>“Quanto à adega, o objetivo é (...) quebrar o preconceito que ainda hoje existe em relação aos vinhos de cooperativas.”</p> <p>30 de Novembro 2013, José Augusto Moreira</p>	+	2	

		<p>Revista a Essência do Vinho</p>	<p>“A Adega de Cantanhede, fundada em 1954, como forma de reconhecer e homenagear o importante papel na história de Portugal de D. António Luís de Meneses – 1º Marquês de Marialva – decidiu que os seus melhores vinhos e espumantes DOC Bairrada deveriam ter uma marca com o seu nome.”</p> <p>27 de Agosto 2020, Autor desconhecido</p>	+	2	
		<p>Jornal O Público</p>	<p>“Nos vinhos da Adega de Cantanhede os rótulos remetem em regra para um imaginário de nobreza e monarquia (...) a qualidade dos vinhos daquelas terras afirmou-se no período da realeza e era já reconhecida e muito apreciada desde os tempos anteriores à portugalidade.”</p>	+	2	

			30 de Novembro 2013, José Augusto Moreira			
		Grande Consumo	A Adega Cooperativa de Cantanhede "(...) enquanto instituição, recebeu da imprensa da especialidade, pela terceira vez em oito anos, o prémio de Melhor Adega Cooperativa. Por outro lado, os seus vinhos já somam 20 medalhas em três concursos internacionais. A merecer destaque está o facto de no Mundus Vini, na Alemanha, ter recebido três das cinco medalhas Grande Ouro conquistadas pelos vinhos portugueses (...) A estas distinções (...) somam-se seis medalhas no concurso Sakura, no Japão, e também sete medalhas no PRODEXPO, concurso que se realiza na Rússia, que é hoje o segundo melhor mercado internacional para os vinhos da Adega de Cantanhede."	+	1	

			2 de Março 2020, Autor desconhecido			
		Revista Grandes Escolhas	<p>“Os vinhos possuem quase sempre excelente relação preço/qualidade. Ser considerada a adega do ano é apenas (...) uma consequência deste magnífico trabalho.”</p> <p>15 de Fevereiro 2020, António Falcão</p>	+	4	
		Revista a Essência do Vinho	<p>“Os vinhos e espumantes da Adega de Cantanhede já foram galardoados com mais de 100 distinções, estabelecendo um recorde anual absoluto na sua história (...) os vinhos e espumantes premiados são produzidos maioritariamente a partir de castas portuguesas (...) esta circunstância torna estas distinções ainda mais relevantes, tendo em consideração que 74</p>	+	2	

			<p>foram medalhas em concursos internacionais, contribuindo assim para a promoção dos vinhos e espumantes Bairrada junto dos mais importantes líderes de opinião do sector a nível mundial (...). Desde 2011 os vinhos e espumantes da Adega de Cantanhede já somam 527 distinções.”</p> <p>21 de Maio 2018, Autor desconhecido</p>			
		Revista Grandes Escolhas	<p>“Terminou a 26ª edição do concurso alemão Mundus Vini – Spring Tasting. O contingente vínico português não se portou nada mal, trazendo para casa 5 Grandes Medalhas de Ouro, 140 de Ouro e 130 de Prata (...) Destaque, em termos de qualidade dos prémios, para a Adega de Cantanhede, responsável por 3 dos 5 Grande Ouro e o Best of</p>	+	4	

			<p>Show Bairrada. Esta casa bairradina trouxe ainda dois ‘Ouros’ e duas ‘Pratas’.”</p> <p>2 de Março 2020, António Falcão</p>			
		Revista Grandes Escolhas	<p>“Na adega faz-se muita experimentação (...) nenhum procedimento é executado (...) sem antes ter sido testado e avaliado economicamente. Por isso (...) os lotes são feitos ao gosto do consumidor, mas cada vinho tem o seu padrão e estilo, previamente definido.”</p> <p>17 de Setembro 2019, António Falcão</p>	+	4	
		Revista Grandes Escolhas	<p>“O que mudou em Cantanhede em menos de uma década é de facto impressionante (...) e uma lição do que é possível fazer com trabalho, dedicação e profissionalismo. Hoje, a cooperativa tem um invejável portefólio de</p>	+	4	

			vinhos e goza de uma notoriedade como nunca.” 17 de Setembro 2019, António Falcão			
	B5) Comunicação	Notícias de Coimbra	“A Adega de Cantanhede confirma (...) a relevância e responsabilidade que assume na Bairrada, contribuindo ativamente e de forma integrada, na estratégia de promoção e afirmação da sua região demarcada, que vem construindo um caminho de recuperação de notoriedade, no qual (...) se continuará a empenhar.” 20 de Fevereiro 2020, Autor desconhecido	+	3	
		Revista Grandes Escolhas	“A ideia tradicional que alguns dos consumidores ainda poderão ter da Bairrada – que se trata de uma região pouco dinâmica e com vinhos unidirecionados – não poderia estar mais longe do momento em que a mesma	-	4	

			atravessa do ponto de vista vitivinícola.” 4 de Dezembro 2018, Nuno de Oliveira Garcia			
		Revista Grandes Escolhas	“Pedro Machado, presidente do Turismo do Centro, lembrou que (...) a Bairrada é, sem dúvida, um produto com imenso potencial. ‘O vinho, quando contado pelo produtor, deixa marca duradoura’, disse, e destacou que é imperativa uma aproximação às novas tendências.” 14 de Março 2019, Mariana Lopes	+	4	
		Notícias de Coimbra	“O perfil único dos espumantes Marquês de Marialva, a singularidade do terroir da Bairrada e das castas nativas da região, e a nobreza do Método Clássico, reconhecidos na pátria do Champanhe, foram (...) os fatores determinantes para a parceria entre a Adega de	+	3	

			<p>Cantanhede e a empresa Francesa Hausmann Famille, que será o distribuidor exclusivo dos espumantes e vinhos da marca Marquês de Marialva em França».</p> <p>16 de Abril 2018, Autor desconhecido</p>			
		<p>Revista Grandes Escolhas</p>	<p>“A Adega de Cantanhede é o maior operador da Bairrada, em termos de selos de certificação, atribuídos pela Comissão Vitivinícola da Bairrada. É também das adegas cooperativas financeiramente mais saudáveis do país. Há pouco mais de uma década, esteve à beira do precipício, tal como as suas congéneres da região, hoje todas ‘falecidas’. Mas não só sobreviveu como passou para uma situação em que, quando começa uma vindima, tem as contas saldadas do ano anterior.”</p>	+	4	

			15 de Fevereiro 2020, António Falcão			
		Notícias de Coimbra	<p>“A qualidade e a diferenciação são as principais características da região (...) a influência Atlântica, o tipo de solos, as castas e as pessoas são apontados como fatores diferenciadores da Bairrada (...) Contudo, o negócio traduzido em baixo preço e em volume, a confusão entre o vinho não certificado e os produtos com Denominação de Origem, bem como a utilização da marca Bairrada na comunicação e produtos quando as uvas não são provenientes da região e/ou os produtos não são submetidos ao processo de certificação são tidas (...) como as maiores dificuldades face ao trabalho realizado pela Comissão Vitivinícola da Bairrada.”</p>	-	3	

			15 de Janeiro 2020, Autor desconhecido			
		Revista Grandes Escolhas	Dirceu Vianna Júnior, reputado Master of Wine internacional apelou no debate 'a Baga – A Casta, o Vinho, a Região': "É preciso valorizar o vinho e com isso valorizar a terra. O custo da vinha na Bairrada é demasiado baixo para os vinhos que é capaz de originar!" (...) a Bairrada enfrenta desafios de imagem, sublinhou a necessidade de profissionalização e mais massa crítica (...) "É necessário valorizar a terra e a uva, à imagem de outras denominações de origem do mundo."» 14 de Março 2019, Mariana Lopes	-	4	
C) Estratégias de Marketing	C1) Marca	Notícias de Coimbra	"A região da Bairrada é de longa data conhecida como produtora de vinhos de qualidade (...) o percurso destes últimos anos, muitas vezes atribulado, mas	+	4	41

			<p>acima de tudo singular e genuíno, prestando homenagem a todos os que têm vindo a defender e valorizar o território, as uvas e os vinhos produzidos na Bairrada.”</p> <p>15 de Janeiro 2020, Autor desconhecido</p>			
		<p>Jornal O Público</p>	<p>“Essa singularidade que continua a distinguir os vinhos da Bairrada, resultam da combinação das específicas condições de solo, clima e enquadramento geográfico. As qualidades de solo e clima (...) associadas à forte aposta nas castas tradicionais da região, são a grande mais-valia da Adega de Cantanhede.”</p> <p>30 de Novembro 2013, José Augusto Moreira</p>	+	2	
		<p>Revista Grandes Escolhas</p>	<p>“Não existe enófilo (...) que não reconheça as qualidades e o forte carácter dos fantásticos</p>	+	4	

			vinhos da região. E os números do crescimento entre os consumidores estão aí para o provar.” 4 de Dezembro 2018, Nuno de Oliveira Garcia			
		Jornal O Público	“Provêm dos melhores solos da Bairrada e eram já apreciados por D. Afonso Henriques. A par do critério e cuidado enológico a aposta centra-se na valorização da Baga, que fornece tintos distintos e espumantes diferenciadores.” 30 de Novembro 2013, José Augusto Moreira	+	2	
		Revista a Essência do Vinho	“Os vinhos e espumantes da Adega de Cantanhede já foram galardoados com mais de 100 distinções, estabelecendo um recorde anual absoluto na sua história (...) os vinhos e espumantes premiados são	+	1	

			<p>produzidos maioritariamente a partir de castas portuguesas (...) esta circunstância torna estas distinções ainda mais relevantes, tendo em consideração que 74 foram medalhas em concursos internacionais, contribuindo assim para a promoção dos vinhos e espumantes Bairrada junto dos mais importantes líderes de opinião do sector a nível mundial (...) Desde 2011 os vinhos e espumantes da Adega de Cantanhede já somam 527 distinções.”</p> <p>21 de Maio 2018, Autor desconhecido</p>			
		Revista Grandes Escolhas	<p>“A ideia tradicional que alguns dos consumidores ainda poderão ter da Bairrada – que se trata de uma região pouco dinâmica e com vinhos uni-</p>	+	4	

			<p>direcionados – não poderia estar mais longe do momento em que a mesma atravessa do ponto de vista vitivinícola. É certo que existem outras regiões com um maior número de vinhos lançados por ano, e outras que assentam num protótipo regional mais característico ou identificativo. Mas dificilmente encontramos tanta diversidade, com qualidade e bom preço, como nesta região.”</p> <p>4 de Dezembro 2018, Nuno de Oliveira Garcia</p>			
		Notícias de Coimbra	<p>“A Adega de Cantanhede, com a sua marca Marquês de Marialva, que representa ao mais alto nível a inquestionável qualidade dos vinhos e espumantes DOC Bairrada e IGP Beira Atlântico, foi o único produtor da Bairrada com vinhos premiados, ao arrecadar 5 das 92 medalhas atribuídas a</p>	+	4	

			<p>vinhos Portugueses no concurso Berliner Wein Trophy 2015.”</p> <p>25 de Março 2015, Autor desconhecido</p>			
		<p>Revista Grandes Escolhas</p>	<p>“A Adega de Cantanhede é o maior operador da Bairrada, em termos de selos de certificação, atribuídos pela Comissão Vitivinícola da Bairrada. É também das adegas cooperativas financeiramente mais saudáveis do país. Há pouco mais de uma década, esteve à beira do precipício, tal como as suas congéneres da região, hoje todas ‘falecidas’. Mas não só sobreviveu como passou para uma situação em que, quando começa uma vindima, tem as contas saldadas do ano anterior.”</p> <p>15 de Fevereiro 2020, António Falcão</p>	+	4	

		Revista Grandes Escolhas	<p>“Uma boa parte destas vinhas (...) têm mais de um século. Esta é uma riqueza que a direção não ignora e por isso cativou (...) o solo argiloso conserva melhor a humidade e dá de beber à planta nos dias de grandes calores e seca.”</p> <p>17 de Setembro 2019, António Falcão</p>	+	4	
		Evasões	<p>“A celebração (...) dos 40 anos da Região Demarcada da Bairrada (...) tem se revelado rica em estilos e marcas (...) é de todas as nossas denominações de origem a que mais clássicos nos deu até hoje. Isso não a tem impedido, contudo, de inovar (...) antecipando as mudanças do gosto e as constrições climáticas a que estamos a assistir (...) o que a região está a produzir, (...) nenhuma outra consegue apresentar.”</p> <p>4 de Fevereiro 2020, Nuno Cardoso</p>	+	1	

		<p>Notícias de Coimbra</p> <p>“A Bairrada volta a ver um dos seus como o ‘Melhor Espumante do Ano’ (...) no âmbito do ‘Concurso Vinhos de Portugal 2017’(...) os prémios para a Bairrada não se ficaram por este grande feito: os tintos ‘2221 Terroir Cantanhede 2011’ (Adega Cooperativa de Cantanhede e Caves São João) e ‘Ataíde Semedo Reserva 2015’ (do produtor com o mesmo nome, Ataíde Costa Martins Semedo) foram distinguidos com ‘Grande Medalha de Ouro’; houve ainda uma ‘Medalha de Ouro’ e quinze ‘Medalha(s) de Prata’, todos eles com a certificação DO Bairrada.”</p> <p>22 de Maio 2017, Autor desconhecido</p>	+	4	
		<p>Bairrada informação</p> <p>“No ano que marca a entrada dos espumantes Marquês de Marialva no mercado Francês, chega agora a (...) atribuição de duas Medalhas de Prata no</p>	+	1	

			<p>concurso Effervescents du Monde, o maior e mais reconhecido concurso de espumantes do mundo, que se realizou em França (...)</p> <p>Entre as 196 medalhas atribuídas, 5 foram para espumantes portugueses, sendo que 2 delas foram para os espumantes da Adega de Cantanhede, que assim voltam a figurar entre os melhores do mundo (...)</p> <p>como é apanágio da Adega de Cantanhede os espumantes premiados são produzidos exclusivamente a partir de castas Portuguesas (...) esta circunstância torna estas distinções ainda mais relevantes, pois vinca a indiscutível vocação do terroir da Bairrada e das suas castas para a produção de espumantes distintos, capazes de ombrear com os melhores a nível internacional.”</p>			
--	--	--	---	--	--	--

			24 de Novembro 2018, Mónia Sofia Lopes			
		Notícias de Coimbra	<p>“O primeiro dia foi de pompa e circunstância, com a cerimónia de entrega dos prémios do Concurso de Vinhos ‘Escolha da Imprensa 2019’ (...) Num total de 380 referências a concurso, o Concurso premiou 115 vinhos (...) todos com certificação da Comissão Vitivinícola da Bairrada; nove com Denominação de Origem Bairrada e dois com selo IG Beira Atlântico (...) a Bairrada arrecadou 10% dos prémios (...) um bom destaque, tendo em conta que é uma das mais pequenas regiões demarcadas do país.”</p> <p>31 de Outubro 2019, Autor desconhecido</p>	+	4	
	C2) Relação qualidade/ preço	Notícias de Aveiro	“Os portugueses estão a consumir mais espumante e comprar mais caro (...) a região demarcada pioneira em Portugal na produção	+	1	

			<p>de espumante e líder, de forma destacada, neste segmento, uma vez que quase dois terços dos vinhos espumantes nacionais são produzidos na Bairrada (...) além da tradicional subida de vendas da quadra natalícia e réveillon há um crescimento (...) notório da procura pelas garrafas de marcas mais caras. É o que dá conta Maria Miguel Manão, da Adega Cooperativa de Cantanhede, maior produtor da Bairrada, que tem na marca 'Marquês de Marialva' um dos seus principais cartões de visita."</p> <p>22 de Dezembro 2019, Autor desconhecido</p>			
		Revista Grandes Escolhas	<p>"Cantanhede produz espumantes desde 5 até 27 euros a garrafa e já tem desistido de negócios porque o comprador queria pagar menos."</p>	+	6	

			17 de Setembro 2019, António Falcão			
		Revista Grandes Escolhas	<p>“A ideia tradicional que alguns dos consumidores ainda poderão ter da Bairrada – que se trata de uma região pouco dinâmica e com vinhos unidirecionados – não poderia estar mais longe do momento em que a mesma atravessa do ponto de vista vitivinícola. É certo que existem outras regiões com um maior número de vinhos lançados por ano, e outras que assentam num protótipo regional mais característico ou identificativo. Mas dificilmente encontramos tanta diversidade, com qualidade e bom preço, como nesta região.”</p> <p>4 de Dezembro 2018, Nuno de Oliveira Garcia</p>	+	6	

		<p>Revista Grandes Escolhas</p> <p>“A Comissão Vitivinícola da Bairrada avançou que as vendas dos vinhos Bairrada têm crescido, nos últimos dois anos e de forma continuada, na restauração e hotelaria (...) a Bairrada foi a região no país cujos vinhos sentiram, nos últimos anos, um maior crescimento de valor no preço médio.”</p> <p>4 de Dezembro 2018, Nuno de Oliveira Garcia</p>	+	6	
		<p>Revista Grandes Escolhas</p> <p>“Os vinhos possuem quase sempre excelente relação preço/qualidade. Ser considerada a adega do ano é apenas (...) uma consequência deste magnífico trabalho.”</p> <p>15 de Fevereiro 2020, António Falcão</p>	+	6	
		<p>Revista Grandes Escolhas</p> <p>“O que mudou em Cantanhede em menos de uma década é de facto</p>	+	6	

			<p>impressionante (...) e uma lição do que é possível fazer com trabalho, dedicação e profissionalismo. Hoje, a cooperativa tem um invejável portefólio de vinhos e goza de uma notoriedade como nunca.”</p> <p>17 de Setembro 2019, António Falcão</p>			
		Bairrada informa ção	<p>Segundo o secretário de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural “a região da Bairrada produz cerca de 60% do espumante nacional, sendo que o espumante é uma das bebidas cujo consumo mais cresce à escala global (...) numa região em que a agricultura e a vinicultura se cruzam com outros sectores, como a gastronomia, a restauração, a cultura e o turismo, de uma forma harmoniosa e natural. Esta sinergia é inquestionável.”</p>	+	1	

			15 de Setembro 2020, Mónia Sofia Lopes			
		Revista Grandes Escolhas	<p>“Das cinco grandes adegas cooperativas da Bairrada, apenas uma sobreviveu: a de Cantanhede. Também passou grandes dificuldades, mas em 2010 começa a dar a volta e hoje é uma empresa que está de boa saúde financeira. 65 anos depois da sua fundação, a Adega de Cantanhede mostra-se em grande forma (...) faturou o ano passado 7,3 milhões de euros, mais 2 milhões que o anterior recorde. Neste momento, é o maior produtor da Bairrada e o que mais vende vinhos DOC.”</p> <p>17 de Setembro 2019, António Falcão</p>	+	6	
	C3) Estratégias face à concorrência	Notícias de Coimbra	<p>“A Comissão Vitivinícola da Bairrada, em 2019 certificou mais de nove milhões de garrafas. (...) O vinho espumante representa cerca de 2,5</p>	+	3	

			<p>milhões de garrafas certificadas pela CVB, reforçando a posição da Bairrada como líder da produção de espumantes a nível nacional, com uma quota de mercado superior a 65%.”</p> <p>24 de Junho 2020, Autor desconhecido</p>			
		<p>Jornal O Público</p>	<p>“Ainda hoje a grande bandeira é a Baga e o seu valor diferenciador (...) quanto à adega, o objetivo é competir ao nível dos nomes mais sonantes da região e quebrar o preconceito que ainda hoje existe em relação aos vinhos de cooperativas.”</p> <p>30 de Novembro 2013, José Augusto Moreira</p>	+	4	
		<p>Jornal O Público</p>	<p>“Provêm dos melhores solos da Bairrada e eram já apreciados por D. Afonso Henriques. A par do critério e cuidado enológico a aposta centra-se na valorização</p>	+	4	

			da Baga, que fornece tintos distintos e espumantes diferenciadores.” 30 de Novembro 2013, José Augusto Moreira			
		Jornal O Público	“Com uma posição que claramente a distingue no panorama cooperativo - seja no plano da gestão e resultados ou ao nível da qualidade dos produtos - a Adega de Cantanhede tem sido desde sempre um caso à parte (...) pioneira na comercialização de vinhos engarrafados, em 1963, numa altura em que apenas se vendia a granel, apostando na valorização dos seus vinhos e no carácter diferenciador das condições e castas da região.” 30 de Novembro 2013, José Augusto Moreira	+	4	
		Revista Grandes Escolhas	“Pedro Machado, presidente do Turismo do Centro, lembrou que	+	9	

			<p>(...) a Bairrada é, sem dúvida, um produto com imenso potencial. 'O vinho, quando contado pelo produtor, deixa marca duradoura', disse, e destacou que é imperativa uma aproximação às novas tendências."</p> <p>14 de Março 2019, Mariana Lopes</p>			
		<p>Jornal O Público</p>	<p>"Essa singularidade que continua a distinguir os vinhos da Bairrada, resultam da combinação das específicas condições de solo, clima e enquadramento geográfico. As qualidades de solo e clima (...) associadas à forte aposta nas castas tradicionais da região, são a grande mais-valia da Adega de Cantanhede."</p> <p>30 de Novembro 2013, José Augusto Moreira</p>	+	4	

		<p>“A Adega de Cantanhede é o maior operador da Bairrada, em termos de selos de certificação, atribuídos pela Comissão Vitivinícola da Bairrada. É também das adegas cooperativas financeiramente mais saudáveis do país. Há pouco mais de uma década, esteve à beira do precipício, tal como as suas congéneres da região, hoje todas ‘falecidas’. Mas não só sobreviveu como passou para uma situação em que, quando começa uma vindima, tem as contas saldadas do ano anterior.”</p> <p>15 de Fevereiro 2020, António Falcão</p>	+	9		
		<p>Revista Grandes Escolhas</p>	<p>“O enólogo da Adega é Osvaldo Amado, que (...) domina a arte de (...) fazer vinhos de franca</p>	+	9	

			<p>qualidade em distintos segmentos de preço, numa gama transversal a todo o universo de consumidores, que não esquece a tipicidade do terroir. Para isso (...) a qualidade da matéria-prima tem de ser elevada e de forma a que assim seja, a Adega de Cantanhede faz um trabalho específico junto dos associados e adequado a cada situação, oferecendo constantemente ações de formação para os seus viticultores.”</p> <p>14 de Março 2019, Mariana Lopes</p>			
		<p>Revista Grandes Escolhas</p>	<p>“Na adega faz-se muita experimentação (...) nenhum procedimento é executado (...) sem antes ter sido testado e avaliado economicamente. Por isso (...) os lotes são feitos ao gosto do consumidor, mas cada vinho tem o seu</p>	+	9	

		<p>padrão e estilo, previamente definido.”</p> <p>17 de Setembro 2019, António Falcão</p>			
	Revista Grandes Escolhas	<p>“Terminou a 26ª edição do concurso alemão Mundus Vini – Spring Tasting. O contingente vínico português não se portou nada mal, trazendo para casa 5 Grandes Medalhas de Ouro, 140 de Ouro e 130 de Prata (...) Destaque, em termos de qualidade dos prémios, para a Adega de Cantanhede, responsável por 3 dos 5 Grande Ouro e o Best of Show Bairrada. Esta casa bairradina trouxe ainda dois ‘Ouros’ e duas ‘Pratas’.”</p> <p>2 de Março 2020, António Falcão</p>	+	9	
	Notícias de Coimbra	<p>“A região produz mais de 50% do espumante nacional, sendo o mercado nacional o seu maior consumidor, seguido do</p>	+	3	

			<p>Brasil, Canadá e Estados Unidos da América (...) a qualidade e a diferenciação são as principais características da região (...) a influência Atlântica, o tipo de solos, as castas e as pessoas são apontados como fatores diferenciadores da Bairrada.”</p> <p>15 de Janeiro 2020, Autor desconhecido</p>			
		<p>Diário As Beiras</p>	<p>“O vinho Marquês de Marialva Singular 2011 recebeu a sua ‘mais prestigante distinção de sempre’: a Medalha Grande Ouro. O prémio foi atribuído no Concurso Asia Wine Trophy 2019, o maior concurso de vinhos da Ásia, com o selo de qualidade da OIV (Organização Internacional da Vinha e do Vinho) (...) Em 2019, são já oito as medalhas (...) conquistadas pelos dois vinhos fortificados da marca Marquês de</p>	+	2	

			<p>Marialva, em concursos na Rússia, Bélgica, Espanha, Coreia do Sul e Portugal.”</p> <p>29 de Agosto 2019, Autor desconhecido</p>			
		<p>Notícias de Coimbra</p>	<p>“A Adega de Cantanhede, com a sua marca Marquês de Marialva, que representa ao mais alto nível a inquestionável qualidade dos vinhos e espumantes DOC Bairrada e IGP Beira Atlântico, foi o único produtor da Bairrada com vinhos premiados, ao arrecadar 5 das 92 medalhas atribuídas a vinhos Portugueses no concurso Berliner Wein Trophy 2015. Assinalável é também o facto de serem castas Portuguesas a fazer brilhar estes vinhos e espumantes (...) das quais a Adega de Cantanhede se assume como grande embaixadora, apostada na sua promoção como fator diferenciador dos seus vinhos.”</p>	+	3	

			25 de Março 2015, Autor desconhecido			
		Revista Grandes Escolhas	<p>“Na adega faz-se muita experimentação (...) nenhum procedimento é executado (...) sem antes ter sido testado e avaliado economicamente. Por isso (...) os lotes são feitos ao gosto do consumidor, mas cada vinho tem o seu padrão e estilo, previamente definido.”</p> <p>17 de Setembro 2019, António Falcão</p>	+	9	
		Diário As Beiras	<p>«A Adega Cooperativa de Cantanhede tem uma reputação sólida, alicerçada no carácter distintivo dos seus vinhos e num reconhecimento que é fruto de (...) todos quantos intervêm no ciclo produtivo do vinho até este chegar à mesa do consumidor (...) desejo que o esforço de modernização que tem vindo a ser feito pelos viticultores tenha o devido retorno ao nível da</p>	+	2	

			<p>qualidade daquilo que produzem, um retorno à dimensão do valor do seu trabalho e dos seus investimentos”, sublinhou (...) a presidente da Câmara Municipal de Cantanhede.»</p> <p>25 de Novembro 2019, Cátia Vicente</p>			
		Grande consumo	<p>A Adega Cooperativa de Cantanhede “(...) enquanto instituição, recebeu da imprensa da especialidade, pela terceira vez em oito anos, o prémio de Melhor Adega Cooperativa. Por outro lado, os seus vinhos já somam 20 medalhas em três concursos internacionais. A merecer destaque está o facto de no Mundus Vini, na Alemanha, ter recebido três das cinco medalhas Grande Ouro conquistadas pelos vinhos portugueses (...) A estas distinções (...) somam-se seis medalhas no concurso Sakura, no Japão, e também sete medalhas no</p>	+	1	

			<p>Prodexpo, concurso que se realiza na Rússia, que é hoje o segundo melhor mercado internacional para os vinhos da Adega de Cantanhede.”</p> <p>2 de Março 2020, Autor desconhecido</p>			
		<p>Revista Grandes Escolhas</p>	<p>“Nos últimos anos tem acumulado prémios para os seus vinhos, cujo número ultrapassa já o meio milhar. Um panorama risonho que nada faz suspeitar que, há menos de 10 anos, a empresa esteve à beira do precipício (...) quando começa uma vindima, a adega tem as contas saldadas do ano anterior. Outro pormenor relevante: os gestores bancários, que fugiam da adega, começam a visitá-la... Muita coisa mudou, de facto, em menos de uma década.”</p> <p>17 de Setembro 2019, António Falcão</p>	+	9	

		<p>Revista Grandes Escolhas</p> <p>“O que mudou em Cantanhede em menos de uma década é de facto impressionante (...) e uma lição do que é possível fazer com trabalho, dedicação e profissionalismo. Hoje, a cooperativa tem um invejável portefólio de vinhos e goza de uma notoriedade como nunca.”</p> <p>17 de Setembro 2019, António Falcão</p>	+	9	
		<p>Revista a Essência do Vinho</p> <p>“Em 2020, a vindima colocou novos e inusitados desafios (...) a Adega de Cantanhede ressalva a forma profissional, espírito aberto e capacidade de adaptação de toda a equipa (...) reconhecendo o esforço, dedicação e confiança dos seus associados, a Adega de Cantanhede confirma que a primeira tranche do pagamento da vindima 2020 será efetuada no próximo</p>	+	1	

			<p>mês de dezembro, refletindo já o acréscimo no preço das uvas face a 2019.”</p> <p>6 de Outubro 2020, Autor desconhecido</p>			
		<p>Revista Grandes Escolhas</p>	<p>“Cantanhede foi anfitriã (...) de um congresso com uma protagonista muito especial: a Baga, rainha da Bairrada (...) É a uva identitária da região, a estrela da longa-metragem que é a história da Bairrada. Não é, de todo, consensual, mas tem provado o que vale, sobretudo nas últimas duas décadas. Tintos e espumantes são as suas valências, mas agora é-lhe lançado um novo desafio: ser embaixadora, colonizar o mundo com Bairrada, o que já sabemos não ser tarefa fácil. Mas é possível, com uma boa</p>	+	9	

			estratégia, e a Baga não pode ficar fora dela.” 14 de Março 2019, Mariana Lopes			
D) Perspetivas de melhoria das estratégias de comunicação e de marketing	Notícias de Coimbra	“A Adega de Cantanhede confirma (...) a relevância e responsabilidade que assume na Bairrada, contribuindo ativamente e de forma integrada, na estratégia de promoção e afirmação da sua região demarcada, que vem construindo um caminho de recuperação de notoriedade, no qual (...) se continuará a empenhar.” 20 de Fevereiro 2020, Autor desconhecido	+	2		7
	Notícias de Coimbra	“Atendendo à dimensão territorial da Bairrada (...) é fundamental continuar a trabalhar na aquisição de conhecimento, que permita diferenciar, valorizar e inovar nos produtos que aqui são criados.”24 de Junho 2020, Autor desconhecido	+	2		

	<p>Jornal O Público</p>	<p>“Ainda hoje a grande bandeira é a Baga e o seu valor diferenciador (...) quanto à adega, o objetivo é competir ao nível dos nomes mais sonantes da região e quebrar o preconceito que ainda hoje existe em relação aos vinhos de cooperativas.”</p> <p>30 de Novembro 2013, José Augusto Moreira</p>	+	1	
	<p>Revista Grandes Escolhas</p>	<p>Dirceu Vianna Júnior, reputado Master of Wine internacional apelou no debate ‘a Baga – A Casta, o Vinho, a Região’: “É preciso valorizar o vinho e com isso valorizar a terra. O custo da vinha na Bairrada é demasiado baixo para os vinhos que é capaz de originar!” (...) a Bairrada enfrenta desafios de imagem, sublinhou a necessidade de profissionalização e</p>	-	2	

		<p>mais massa crítica (...)</p> <p>“É necessário valorizar a terra e a uva, à imagem de outras denominações de origem do mundo.”»</p> <p>14 de Março 2019, Mariana Lopes</p>			
	<p>Revista Grandes Escolhas</p>	<p>“Pedro Machado, presidente do Turismo do Centro, lembrou que (...) a Bairrada é, sem dúvida, um produto com imenso potencial. ‘O vinho, quando contado pelo produtor, deixa marca duradoura’, disse, e destacou que é imperativa uma aproximação às novas tendências.”</p> <p>14 de Março 2019, Mariana Lopes</p>	+	2	
	<p>Diário As Beiras</p>	<p>«“A Adega Cooperativa de Cantanhede tem uma reputação sólida, alicerçada no carácter distintivo dos seus vinhos e num reconhecimento que é fruto de (...) todos quantos</p>	+	1	

		<p>intervêm no ciclo produtivo do vinho até este chegar à mesa do consumidor (...) desejo que o esforço de modernização que tem vindo a ser feito pelos viticultores tenha o devido retorno ao nível da qualidade daquilo que produzem, um retorno à dimensão do valor do seu trabalho e dos seus investimentos”, sublinhou (...) a presidente da Câmara Municipal de Cantanhede.»</p> <p>25 de Novembro 2019, Cátia Vicente</p>			
	<p>Revista a Essência do Vinho</p>	<p>“Num ano em que a imprensa voltou a eleger a Adega de Cantanhede como “Adega Cooperativa do Ano” e que os seus vinhos e espumantes contam com mais de 80 distinções a nível nacional e internacional, os primeiros e muito positivos indícios da vindima que agora</p>	<p>+</p>	<p>1</p>	

		<p>termina, permitem á Adega olhar o futuro com total confiança de continuar a representar a Bairrada ao mais alto nível, aqui e além-fronteiras.”</p> <p>6 de Outubro 2020, Autor desconhecido</p>			
--	--	---	--	--	--

² Polarização: Negativo (-); Neutro (0); Positivo (+)

3.7.1. III - Quadro resumo dos resultados da polarização decorrente da informação publicada pelos Órgãos de Comunicação Social, Jornais e Revistas da Especialidade

Categoria	Subcategoria	Positivo (+)	Neutro (0)	Negativo (-)
A - Posicionamento	A1 – Mercado Internacional	100%	0%	0%
	A2 - Mercado Nacional	100%	0%	0%
B – Estratégias de comunicação	B1 - Parcerias	100%	0%	0%
	B2 - Fornecedores	100%	0%	0%
	B3 - Publicidade	100%	0%	0%
	B4 - Imagem	100%	0%	0%

	B5 - Comunicação	57%	0%	43%
C – Estratégias de marketing	C1 - Marca	100%	0%	0%
	C2 – Relação qualidade-preço	100%	0%	0%
	C3 – Outras estratégias face à concorrência	100%	0%	0%
D – Perspetivas de melhoria das estratégias de comunicação e marketing		86%	0%	14%

Fonte: elaboração própria

3.7.2. Discussão dos resultados recolhidos da informação pública

Relativamente à informação recolhida através das publicações dos Órgãos de Comunicação Social, Jornais e Revistas da Especialidade podemos observar que 9 das 11 categorias (Mercado Internacional; Mercado Nacional; Parcerias; Fornecedores; Publicidade; Imagem; Marca; Relação preço-qualidade; e Outras estratégias face à concorrência) definidas para esta análise classificam as ações levadas a cabo pela Adega Cooperativa de Cantanhede 100% de polarização positiva, contra 0% de polarização neutra, este é um ponto fundamental que pode auxiliar à publicidade da marca no futuro, a Adega deveria fomentar ainda mais esta relação com Órgãos de Comunicação Social, uma vez que são canais de informação capazes de difundir as suas mensagens e a imagem pela qual a Adega quer ser percebida.

Ainda na mesma tabela é de destacar a Subcategoria B5, relativa à Comunicação, que demonstra 57% de percentagem positiva e 43% negativa, estes valores podem estar relacionados à ideia remota que ainda existe sobre a imagem da região da Bairrada ser

uma região com pouco dinamismo e com vinhos uni-direcionados, o que não corresponde de todo aos momentos que a região tem ultrapassado do ponto de vista vitivinícola, tal como é possível perceber em algumas informações recolhidas pela publicação de notícias dos Órgãos de Comunicação Social, Jornais e Revistas da Especialidade analisados. Num artigo escrito por Mariana Lopes na Revista Grandes Escolhas, a 14 de Março de 2019, foi descrita esta situação por Dirceu Vianna Júnior, reputado *Master of Wine Internacional*, no debate *‘a Baga – A Casta, o Vinho, a Região’*: “O custo da vinha na Bairrada é demasiado baixo para os vinhos que é capaz de originar (...) a Bairrada enfrenta desafios de imagem (...) É necessário valorizar a terra e a uva, à imagem de outras denominações de origem do mundo.”

A falta de divulgação e promoção da região pode influenciar negativamente a pouca exploração do campo da comunicação, sobretudo na oferta da Bairrada, dos seus produtos e valências. Uma correta aposta na implementação de estratégias que fomentem o posicionamento e a comunicação dos benefícios e características da região é fundamental para contrariar os resultados obtidos nesta categoria.

3.7.3. IV - Confronto da análise da entrevista com a análise da informação pública

Categoria	Subcategoria	Resultados da Entrevista à Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.			Resultados da informação publicada pelos OCS, Jornais e Revistas da Especialidade		
		Positivo (+)	Neutro (0)	Negativo (-)	Positivo (+)	Neutro (0)	Negativo (-)
A - Posicionamento	A1 – Mercado Internacional	75%	12,5%	12,5%	100%	0%	0%
	A2 – Mercado Nacional	60%	20%	20%	100%	0%	0%
	B1 - Parcerias	86%	14%	0%	100%	0%	0%

B – Estratégias de comunicação	B2 - Fornecedores	67%	33%	0%	100%	0%	0%
	B3 - Publicidade	40%	40%	20%	100%	0%	0%
	B4 - Imagem	87,5%	12,5%	0%	100%	0%	0%
	B5 - Comunicação	33%	56%	11%	57%	0%	43%
C – Estratégias de marketing	C1 - Marca	67%	33%	0%	100%	0%	0%
	C2 – Relação qualidade-preço	60%	20%	20%	100%	0%	0%
	C3 – Outras estratégias face à concorrência	84%	8%	8%	100%	0%	0%
D – Perspetivas de melhoria das estratégias de comunicação e marketing		100%	0%	0%	86%	0%	14%

Fonte: elaboração própria

3.7.4. Discussão dos resultados obtidos entre o confronto da entrevista com análise da informação pública recolhida

Através da análise do quadro IV - Confronto da análise da entrevista com a análise da informação pública é possível perceber que, de forma geral nas categorias analisadas, a Adega Cooperativa de Cantanhede é consciente do seu percurso e conhece as suas próprias lacunas. Esta situação não é visível na informação pública recolhida dos Órgãos de Comunicação Social, Jornais e Revistas da especialidade, uma vez que os resultados

com polarização negativa são muito mais significativos na análise da Entrevista do que na análise da Informação pública recolhida. Este facto poderá estar relacionado com as Perspetivas de melhoria das estratégias de comunicação e marketing (Categoria D), já que segundo a informação recolhida na Entrevista, existem grandes planos no que toca ao reforço da estratégia de comunicação, que segundo a Diretora de Marketing e Exportação da Adega, muito passará tendo por base a experiência: “acreditamos que cada vez mais a comunicação é mais eficaz em chegar às pessoas, e nós temos um produto que é muito fácil de ter uma experiência, é ter as pessoas aqui na adega e fazer uma visita, fazer uma prova e ir jantar ao restaurante Marquês de Marialva, jogar a gastronomia regional com os vinhos, isso são coisas que não esquecem mais, acreditamos cada vez mais que a experiência e o proporcionar uma experiência direta com o produto será o melhor dos alicerces para fidelizar os clientes e a aposta na comunicação deve passar muito por aí, e acho que o período que estamos a passar que nos faz estar aqui de máscara nos faz valorizar mais ainda esses momentos, porque cada vez mais as pessoas vão estar confinadas, distantes e esses momentos quando forem possíveis de acontecerem novamente vão ser ainda mais valorizados, porque são cada vez mais raros.”

É possível ainda perceber, que as circunstâncias mais difíceis que se colocam à Adega Cooperativa de Cantanhede, quer no Mercado Internacional quer no Mercado Nacional, não são percecionadas pelos OCS. Este ponto é crucial para perceber a relação e o cuidado que a Adega Cooperativa de Cantanhede tem na escolha dos seus parceiros e nos canais de informação que eleger para difundir as suas mensagens e a imagem pela qual que ser percecionada.

A Comunicação é sem dúvida a área com mais lacunas da Adega Cooperativa de Cantanhede segundo a análise das informações de escrutínio público. Existe uma grande falta de investimento por parte da Adega nesta Subcategoria. De acordo com Lindon et al., (2011) na comunicação de uma organização, não comunicar não é uma opção, as organizações devem avaliar a forma como lhes é mais eficaz comunicar. No caso da Adega Cooperativa de Cantanhede, seria proveitoso fazer esta avaliação e perceber se é mais vantajoso comunicar de forma inconsciente, involuntária e desordenada ou de forma pensada, voluntária e sistemática. Na Entrevista feita à Diretora de Marketing e Exportação da Adega Cooperativa de Cantanhede, foi possível perceber que a

comunicação é muitas vezes feita por impulso e tendo como público-alvo a concorrência: “Hoje em dia privilegiamos as redes sociais, conduzidas exclusivamente por nós, de forma interna e a publicidade nas revistas de especialidade, aí sabemos que estamos a falar para a nossa concorrência, o consumidor português não compra muitas revistas, muito menos de vinho, apenas os *experts* e todos nós, produtores nacionais, compramos a revista portanto nós estamos a falar para os nossos concorrentes, estarmos lá é sinal que estamos cá, estamos bem e estamos vivos, temos plena consciência que não é para chegar ao nosso consumidor final mas temos que estar lá, quem não aparece esquece e nós precisamos de marcar um bocadinho essa posição.” Uma política global de comunicação seria fundamental para uma correta escolha dos alvos, das mensagens e dos meios, bem como na sua coerência e eficácia no exercício da sua aplicação.

Seria interessante ainda, de acordo com a abordagem de Lindon et al., (2011) apostar nos dois tipos de comunicação possíveis de ocorrerem numa organização e diferenciá-los nas suas características, isto é, apostar na Comunicação dos bens e serviços da Adega Cooperativa de Cantanhede de forma a informar os consumidores da oferta, através da performance do produto e do valor da marca; e apostar na Comunicação Corporativa, informando o consumidor daquilo que a Adega Cooperativa de Cantanhede é e representa.

A futura aposta no Marketing Relacional e no Marketing de Experiência abordado no primeiro parágrafo desta discussão, poderá vir a ser fundamental na melhoria significativa deste ponto, uma vez que ambos integram, entre outras opções, os principais meios de comunicação ao dispor das organizações. Segundo Lambin (2000, p.10) “a função do marketing estratégico é orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas (...) adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade.” As perspetivas futuras de melhoria da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L., que passam pelo Marketing Experiencial e a Criação de Experiências sensoriais e outras, é sem dúvida, saber aproveitar o produto que têm e associá-lo a memórias e sensações únicas, a Diretora de Marketing e Exportação da Adega representou-o da melhor forma na Entrevista: “Acredito que a experiência é um pilar fundamental da comunicação de uma marca particularmente no mundo do vinho, que é um mundo feito de sentidos, de sabores, de

momentos... pode estar a beber o melhor vinho do mundo, se estiver com a companhia errada e estiver num dia 'não', o melhor vinho do mundo vai ser uma porcaria de um vinho para si, se pelo contrário, está num dia daqueles mesmo '*in the mood for*' está com a companhia certa e num ambiente agradável, um vinho simplesinho (...) pode ser o melhor vinho do mundo para si e vai-lhe ficar gravado na memória para a vida, importa toda a circunstância, tem muito a ver com todos os sentidos, com o *mindset*."

É nas Subcategorias da Imagem, das Parcerias, das Estratégias face à concorrência, do Mercado Internacional, dos Fornecedores e da Marca, onde existe claramente um correto investimento e um olhar estrategicamente cuidadoso e pensado pela Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.

Relativamente às Subcategorias da Imagem e da Marca, para que uma marca seja forte, valorizada e reconhecida no mercado pelos consumidores deve na criação da sua identidade, utilizar ferramentas que lhe permitam projetar a sua imagem de marca, é através da definição correta de políticas e estratégias de marketing, ajustadas às necessidades da organização e do mercado onde se insere, que é possível dar a conhecer a imagem de uma determinada marca. Neste aspeto a Adega tem feito um trabalho árduo e cuidado que é perceptível tanto na análise da Entrevista quando a Diretora de Marketing e Exportação refere que a marca "Marquês de Marialva continuará sempre a ser a marca *standard*, aquela com a qual queremos que as pessoas nos identifiquem, pensam em Adega de Cantanhede pensam em Marquês de Marialva."; como na análise das Informações de escrutínio público.

No que toca o Mercado Internacional, e curiosamente sendo ele destacado nos quadros acima representados, com resultados de valorização positiva superiores ao Mercado Nacional, a perceção que a Adega Cooperativa de Cantanhede tem é que a força do Mercado Nacional é muito superior. Segundo a Entrevista e citando a Diretora de Marketing e Exportação da Adega Cooperativa de Cantanhede: "a marca Marquês de Marialva é a marca que mais vende Bairrada, quer a nível nacional quer internacional, muito embora possa dizer que o peso do mercado internacional varia em função da tipologia de produto, nós somos mais fortes na exportação nos vinhos tranquilos do que somos nos espumantes, nos espumantes nós temos uma concorrência internacional

fortíssima e é muito difícil vingar nesse campo porque as pessoas lá fora nem sequer sabem que Portugal produz espumantes, muito menos que produz com a qualidade que nós produzimos aqui, ainda assim já tivemos algumas belíssimas surpresas que foi colocar o nosso espumante em França, na terra do champanhe, e não para a comunidade portuguesa, fizemos o lançamento da marca e da parceria no consolado português em Paris, é tudo isto que queremos agregar à marca Marques de Marialva, ou seja, ela alimenta-se dela mesma com pouco esforço de investimento em comunicação porque é da qualidade que nós lhe cunhamos com os vinhos, espumantes, licorosos e aguardentes que produzimos que ela se autopromove.” Esta questão pode ser pensada na medida em que, perante as dificuldades e os entraves que a Adega Cooperativa de Cantanhede se depara no Mercado Internacional, envolve-se com um maior esforço, que permite orientar e motivar as suas estratégias e políticas de forma clara e concisa, que acabam por gerar bons resultados.

No que respeita os Parceiros e os Fornecedores da Adega, a formação não é esquecida pela Adega Cooperativa de Cantanhede, como é possível perceber na análise da Entrevista: “trabalhamos em Portugal maioritariamente com a Moderna Distribuição, com os grandes supermercados (Continente, Pingo Doce, Lidl, E. Leclerc) são claramente os grandes *players*. Agora, nos últimos anos temos feito um trabalho para o pequeno retalho no sentido de ao invés de sermos nós a fazer esse trabalho junto do pequeno retalho temos distribuidores regionais que nos representam e que fazem essa distribuição, depois somos nós que fazemos um trabalho de proximidade com as equipas de vendedores deles, dando lhes formação, para que eles sejam um bocadinho o nosso rosto na região onde têm maior influência (...) não vemos os nossos fornecedores, distribuidores e os nossos importadores como clientes, vemo-los como parceiros portanto esta relação tem de ser, deve ser e nós privilegiamos que seja uma relação/parceria de confiança e de ajuda, do nosso lado estamos sempre disponíveis para colaborar com eles em tudo o que possamos (...) para que eles possam representar a nossa marca o melhor possível.” As apostas feitas nestas relações são fundamentais ao sucesso desta empresa e contribuem para os bons resultados obtidos.

Relativamente às Estratégias face à concorrência, não é possível dissociar, segundo a Diretora de Marketing e Exportação da Adega e os resultados apurados na análise do II - Quadro resumo dos resultados da polarização decorrente da análise da entrevista, as Subcategorias relativas à Concorrência e aos Parceiros, já que são estes últimos, quem lhes oferece uma vantagem crucial face à concorrência: “quando um parceiro escolhe uma Baga é porque ele acreditou tanto no vinho como nós, porque não é fácil. É muito mais fácil para ele vender mais um Cabernet, se ele escolheu Baga é porque ele efetivamente pensou assim ‘está aqui uma coisa diferente, se eu apostar nisto vou ter sucesso’ e só a circunstância dele escolher para nós já é um indicador de que ele é o parceiro certo, porque nós não lhe propomos um caminho fácil, nós propomos-lhe um caminho que é mais longo em termos temporal, mas é muito mais sustentável porque se escolhe um Cabernet hoje é do produtor A, amanhã pode ser do produtor B e depois do produtor C (...) agora se quer uma Baga aí sim nós temos uma vantagem competitiva tremenda, é que nós somos o maior produtor de Baga, 80% da Baga deste país está na Bairrada, como nós somos o maior produtor da região não temos concorrência, não temos um monopólio mas também não temos concorrência, portanto aí sim nós dominamos o mercado. Se a nossa estratégia tiver o foco nesse fator diferenciador, nós dominamos o fator diferenciador, mas não é um caminho tão fácil de percorrer, demora mais tempo a colher frutos, mas é um caminho muito mais sustentável porque dificilmente nos conseguem trocar (...) se tudo seguir o seu caminho normal nós temos uma parceria para a vida, não temos concorrência, nem a fazer em quantidade nem em qualidade, muito menos estes dois fatores em simultâneo e ao preço que nós conseguimos oferecer.” Uma vez mais, as relações de confiança que a Adega Cooperativa de Cantanhede cria e privilegia com os seus Fornecedores, Parceiros e Importadores, estreitas por laços tão sólidos e compactos, constituem uma forte estratégia face à sua concorrência. Contudo, a relação com os seus concorrentes diretos é bastante cordial. Segundo a Diretora de Marketing e Exportação da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. “É muito mais fácil identificar os nossos concorrentes na categoria dos espumantes, São Domingos é um ótimo produtor da região, tem uma ótima presença na Moderna Distribuição, em todos os supermercados e que oferece boa qualidade e às vezes um preço melhor que o nosso, é claramente um concorrente com o qual nos damos muito bem, é uma concorrência perfeitamente saudável que é aquela em que nós nos revemos. Caves da Montanha

também são muito fortes, neste caso produzem exclusivamente espumantes, apenas concorrem connosco neste ramo, ao contrário da São Domingos, que também produz vinhos, embora não tenha nenhum vinho que identificamos que concorra com os nossos colheita selecionada, nos vinhos temos mais concorrência direta nas categorias Reserva e Grande Reserva do que temos nos colheita selecionada porque em termos de vinhos DOC Bairrada nós com os colheita selecionada seremos claramente as opções de melhor relação qualidade/preço no mercado. Nos Reserva, que já são vinhos mais caros rondam os 6-7€ há muitos produtores até de menor dimensão como Bageiras, Luís Pato, Filipa Pato, Campolargo, São João, que têm vinhos nesse patamar de preço e portanto aí a região tem um posicionamento transversal e que todos concorreremos para o mesmo no melhor dos sentidos.”

É possível perceber, quer através da análise da Entrevista, como da análise da Informação de escrutínio público, que os produtores da Bairrada, mesmo sendo correntes e apesar das questões que esse fator implica, inteligente e estrategicamente estão unidos em elevar e promover os seus produtos, castas, valores e história da região da Bairrada, como fator comum e transversal a todos, o que lhes permite daí tirar proveito na valorização individual das suas marcas. Esta forma de ver a concorrência e o mercado pode ser um dos principais motivos do sucesso desta Adega, já que alia o facto de ser um dos maiores produtores da Bairrada a uma concorrência estrategicamente saudável e coesa, na projeção da imagem de marca da região da Bairrada. Este é um processo de valorização da região contínuo, de longo prazo, que poderá culminar num posicionamento que evidencie a Região da Bairrada em relação à concorrência, à semelhança do que acontece noutras regiões do país.

3.8. Conclusão

Através das análises desenvolvidas anteriormente e em congruência com a bibliografia utilizada, é nesta secção que se irá responder à problemática de investigação levantada: “Quais são as práticas de marketing utilizadas pela Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. que possibilitaram a sua distinção, posicionamento atual e permanência no mercado?” Para responder a esta problemática foram traçados os objetivos de (1) Reconhecer as ações que levaram ao posicionamento da Adega Cooperativa de Cantanhede e da marca pela qual são reconhecidos, Marquês de Marialva; (2) Identificar as práticas de marketing estratégico e operacional da Adega; (3) Conhecer a sua política de comunicação, bem como os (4) Fatores que a distinguem do mercado.

Segundo Resende, (2016) para uma investigação qualitativa ser levada a bom porto, através da entrevista semiestruturada, é fundamental tratar os dados não estruturados através da técnica de investigação ETCI - Entrevista, Transcrição, Categorização e Interpretação - dos resultados, este método é fundamental para aumentar a fiabilidade de todo o processo de investigação. Neste sentido, para responder à problemática foram utilizadas quatro Categorias de investigação: A - Posicionamento; B - Estratégias de Comunicação; C - Estratégias de Marketing; e D - Perspetivas de melhoria futuras das Estratégias de Comunicação e de Marketing.

Para cada uma das Categorias foram definidas Subcategorias que permitiram uma análise mais detalhada e irrefutável possível. O posicionamento foi diferenciado em: A1 – Mercado Internacional e A2 – Mercado Nacional. Os objetivos de medição das subcategorias foram a projeção da marca e a principal concorrência, tanto a nível internacional, como nacional.

As Estratégias de Comunicação divididas em: B1 – Parcerias; B2 – Fornecedores; B3 – Publicidade; B4 – Imagem; e B5 – Comunicação. Os objetivos de medição nestas Subcategorias foram perceber quais os principais intervenientes do processo, de tipo de relação mantêm e qual a durabilidade destas relações quer ao nível dos Parceiros, como dos Fornecedores; No que à Publicidade respeita, foi primordial perceber de que forma é feito o investimento, com que periodicidade, e através de que canais; No que diz respeito à Imagem constituiu objetivo perceber qual é a imagem pretendida, se é ou não a imagem

desejada, o que é desenvolvido neste sentido e quais são as prioridades na imagem; Por fim, na Subcategoria da Comunicação, foi fundamental apurar o que está a ser implementado na estratégia de comunicação atualmente e se se manteria da mesma forma no futuro; quais são as perspetivas de melhoria, que efeitos se esperam com essa comunicação e de que forma circula toda a informação, interna e externa.

As Estratégias de Marketing repartiram-se nas subcategorias: C1 – Marca; C2 – Relação qualidade/preço; e C3 – Outras estratégias face à concorrência. Os objetivos de medição na subcategoria da Marca, prenderam-se com a forma como foi lançada a Marca, através de que meios e parcerias; Na subcategoria da Relação qualidade/preço foi essencial medir quem são os principais concorrentes nesta relação, que pressão existe nesse sentido e de que forma é que se posiciona no mercado, para que públicos-alvo; Por último, foi objetivo de medição na Subcategoria das Outras estratégias face à concorrência perceber as principais vantagens, oportunidades, fragilidades e fatores distintivos da marca relativamente à concorrência.

Na Categoria D - Perspetivas de melhoria futuras das Estratégias de Comunicação e de Marketing, foram medidas as melhorias que se pretendem fazer ao nível da comunicação, ao nível do marketing e ao nível da notoriedade da marca, bem como os objetivos que se pretendem com esse investimento.

Após a elaboração da entrevista, da sua transcrição e categorização passou-se então à interpretação e análise dos resultados, segundo os quais foi possível apurar que as práticas de marketing utilizadas pela Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. que possibilitaram a sua distinção, posicionamento atual e permanência no mercado são:

- O seu forte posicionamento vinculado no mercado Nacional, mas sobretudo mercado Internacional;
- Atribuição de uma extrema importância à escolha dos seus parceiros e aos canais de informação que eleger para difundir as suas mensagens e a imagem pela qual que ser percecionada;
- Desenvolvimento contínuo de um trabalho árduo e cuidado na Imagem e na Marca, para que seja fortemente valorizada e reconhecida no mercado, pela qualidade dos produtos

que a Adega Ihe cunha, através do fomento de uma aposta contínua na qualidade dos produtos e processos;

- Aposta fortemente na estima e na importância da relação com os Fornecedores, privilegiando uma relação/parceria de confiança e de ajuda, apostando na formação contínua das equipas, que é fundamental para que representem a marca o melhor possível;

- As estratégias face à concorrência são uma forte característica da Adega Cooperativa de Cantanhede, por um lado devido à Baga, esta premiada casta está presente em 80% da região da Bairrada, sendo a Adega Cooperativa de Cantanhede o maior produtor da região não tem concorrência, dominando o mercado. Este é o principal fator diferenciador da estratégia da Adega, foca o que claramente domina. Por outro lado, fomenta uma relação com características muito próprias com seus concorrentes diretos. Estão estrategicamente unidos em elevar e promover os seus produtos, castas, valores e história da região da Bairrada, como fator comum e transversal a todos, o que lhes permite não só valorizar a região onde todos se inserem, como daí tirar enormes proveitos na valorização individual das suas marcas, onde mais uma vez, como maior produtor da região, a Adega Cooperativa de Cantanhede sai sempre vencedora.

- Aposta na experiência, em proporcionar uma experiência direta com o produto, estabelece que é o melhor dos alicerces para fidelizar os seus clientes. Este compromisso é reforçado na valorização das práticas planeadas e pensadas pela Adega Cooperativa de Cantanhede, naquilo que são as perspetivas de melhoria das estratégias de comunicação e de marketing da mesma, no futuro.

Segundo Kotler (2013) os produtos diferem quanto ao grau até onde podem ser diferenciados ou melhorados. Quando se tratam de mercadorias, como é o caso da Adega Cooperativa de Cantanhede, a diferenciação ocorre devido a: (a) ligeiras diferenças no produto propriamente dito – investimento contínuo em qualidade e inovação; (b) ao local de origem do produto – à região da Bairrada e à valorização dos seus produtos e da sua história; (c) à imagem do produto em termos de embalagem – importância da pedra de armas do Marquês em brasão, no seu logótipo como símbolo da história de Marquês de Marialva em Portugal, que a Adega por mais que inove e acompanhe as tendências do

mercado em termos de ‘embalagem’, para atingir vários segmentos-alvos, não abdica; ou até mesmo estabelecer diferenciação através do (d) próprio nome do produto – através da assinatura da marca Marquês de Marialva, nobreza até à última gota.

De forma a enriquecer o estudo, num segundo plano, estabelece-se o confronto entre as informações recolhidas na Entrevista feita à Diretora de Marketing e Exportação da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. e as Informações recolhidas dos Órgãos de Comunicação Social, Jornais e Revistas da especialidade sobre a Adega, de forma a perceber se as informações são ou não coincidentes nas categorias selecionadas, o que acabou por se tornar uma prova irrefutável da veracidade do estudo.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

4.1. Introdução

Neste último capítulo, serão apresentadas as conclusões gerais do estudo que vão ao encontro das expectativas iniciais, dos resultados obtidos e da análise disposta no capítulo anterior. Serão também abordadas as implicações que o presente trabalho coloca à Gestão e ao Marketing e descritas algumas das limitações do estudo, bem como, guias capazes de direcionar futuros trabalhos nesta área.

4.2. Conclusão geral

Tal como referido neste trabalho, é fundamental o papel do marketing na valorização das marcas corporativas. O bom posicionamento de uma organização permite consolidar, crescer e fortalecer uma determinada marca/organização no mercado. É através da qualidade dos seus produtos, dos seus valores, crenças, história e partilha de experiências que a Adega Cooperativa de Cantanhede valoriza a sua marca e por isso a ambiciona posicionar, cada vez mais, numa posição distinta da concorrência. Sendo uma Adega Cooperativa, como foi relatado anteriormente, o caminho tende a ser mais duro derivado à ideia remota e desajustada da realidade da Bairrada e de seus vinhos, que ainda associa as Adegas Cooperativas a problemas financeiros. Mas como é reconhecido, foi das poucas Adegas Cooperativas da região Centro que conseguiu superar uma situação de crise à qual nenhuma das restantes resistiu. Foi esta resiliência que direcionou a atenção na elaboração deste estudo de caso e motivou todo o trabalho desenvolvido.

A comunicação e o seu bom uso, são um fator fundamental na implementação e sustentação de uma imagem corporativa forte e única, este é um dos fatores-chave que dita o sucesso ou o fracasso organizacional, é o que define a organização e a distingue da concorrência. Uma imagem organizacional positiva, credível e empática, permite não só a valorização de uma determinada marca como a facilitação no processo de conquista das suas metas e objetivos que ambiciona alcançar.

Os objetivos deste trabalho incluíram a abordagem à importância das áreas da comunicação e do marketing, enquanto veículos fundamentais ao desenvolvimento de uma imagem corporativa forte e positiva, o que foi feito neste trabalho através da análise do papel do marketing, quer na sua vertente estratégica como operacional, com o intuito

de perceber o seu impacto na diferenciação de uma determinada marca e na distinção e permanência de uma marca no mercado.

Para o efeito, numa primeira fase, e através da revisão da literatura, definiu-se um conjunto de ações válidas para posicionar a marca. Numa segunda fase, recorreu-se a estudo de caso. Com base no trabalho de exploração bibliográfica inicial, pretendeu-se perceber e analisar os passos/ações que a Adega Cooperativa de Cantanhede conduziu para posicionar a sua Marca Corporate. Para além da elaboração de uma entrevista semiestruturada, analisou-se a informação de escrutínio público para medir as categorias de estudo que se vieram a provar conclusivas, claras e em congruência com os resultados obtidos na entrevista.

Resumidamente, conclui-se que a Adega apoia as suas práticas de marketing no forte posicionamento vinculado no mercado onde se insere; na atribuição de uma extrema importância à escolha dos seus parceiros e aos canais de informação que elege para difundir a imagem pela qual quer ser percecionada; no desenvolvimento contínuo e cuidado na Imagem e na Marca, para que seja fortemente valorizada e reconhecida no mercado; numa forte aposta na estima e importância da relação com os Fornecedores privilegiando uma relação/parceria de confiança e entreajuda; na União estratégica com a concorrência no sentido de elevar e promover os seus produtos, castas, valores e história da região da Bairrada; e na fidelização dos seus clientes através da experiência, no proporcionar de uma experiência direta com o produto.

Esta preocupação contínua em fazer cada vez mais, melhor e com uma qualidade superior é fundamental para a manutenção do posicionamento da marca Marquês de Marialva e da permanência da Adega Cooperativa de Cantanhede no mercado.

4.3. Implicações para a Gestão e Marketing

Várias implicações para a gestão e marketing podem ser retiradas deste trabalho. Em primeiro lugar, este trabalho trata de um estudo de caso, um caso bem-sucedido no setor vitivinícola e relatado, através de entrevista, por alguém que trabalha na área e cuja experiência e conhecimento conta com décadas. Histórias de bons exemplos são sempre animadores e inspiradores. Deste modo, é possível recorrer à aprendizagem e ao incremento de práticas de valorização da marca através do processo de benchmarking. Em segundo lugar, este trabalho salienta que a perceção e posicionamento da marca depende de um conjunto de fatores, entre eles o mercado, as parcerias, os fornecedores, a publicidade, a imagem, a comunicação, a marca, a relação qualidade-preço e as estratégias face à concorrência. Por último, deve ainda sublinhar-se a importância da divulgação da informação, clara e verdadeira, através de mecanismos que valorizem a marca, e consigam chegar ao público interessado, em particular através da imprensa escrita, i.e., revistas de especialidade e/ou outra imprensa, que se vieram a provar aliados decisivos na difusão das mensagens e da imagem pela qual as organizações querem ser percecionadas.

Destaca-se ainda a importância deste estudo de caso à Adega Cooperativa de Cantanhede pois permite-lhe perceber de forma clara, o conhecimento das suas práticas de marketing e a evolução que é possível ainda conquistar enquanto organização em crescimento e com perspectivas de melhorias futuras densas, capazes de aumentar a comunicação da marca, bem como elevar a notoriedade e a imagem da mesma.

Poderá também servir de exemplo a outras Adegas Cooperativas de Portugal, para que consigam perceber de que forma é que podem chegar mais longe e quais são critérios fundamentais para a valorização de uma marca, através das suas práticas de marketing.

4.4. – Limitações do trabalho

Constitui-se como principal limitação o estudo de caso, uma vez que os dados obtidos não podem ser extrapolados para outras realidades.

Outra limitação deste trabalho foi a realização de apenas uma entrevista, ainda que, tenha sido realizada a quem tudo sabe sobre a Adega Cooperativa de Cantanhede, quem muito se envolveu desde 2007 neste projeto e assistiu de perto ao percurso da Adega, já que foi uma das principais responsáveis por todas as conquistas alcançadas. A atual Diretora de Marketing e Exportação da Adega Cooperativa de Cantanhede, desenvolveu um trabalho notável nas várias áreas e departamentos que integrou ao longo da sua carreira na Adega, tornando-se durante bastante tempo, a única responsável pelas áreas do Marketing e Comunicação. Devido à dimensão que a Adega conquistou, hoje em dia, dedica-se quase exclusivamente, ao Mercado Internacional onde continua ativamente a lutar pelo sucesso desta organização.

4.5. – Direção para futuros trabalhos

Constituiria interesse para trabalhos futuros nesta área, ingressar por uma análise quantitativa deste estudo, abordando a marca Marquês de Marialva da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L. através da visão dos seus fornecedores, parceiros e consumidores, bem como, perceber se a perspetiva destes intervenientes se posiciona na mesma direção ou em direção oposta à posição pessoal da Adega de Cantanhede. Seria também interessante perceber até que ponto a imagem real e o posicionamento da marca corresponde à imagem que a Adega trabalha por definir.

BIBLIOGRAFIA

- Amorim, M. C. S., & Garrán, V. G. (2006). Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente. *Revista de Negócios*, 11(1), 18–30.
- Arnoldi, M., & Rosa, M. (2017). *A Entrevista Na Pesquisa Qualitativa - Mecanismos Para Validação Dos Resultados*. Brasil: Autêntica Editora.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications (2ª)*. London and New York: Routledge.
- Fortes, V. M. M., Milan, G. S., Eberle, L., & Toni, D. D. E. (2019). Determinantes da lealdade à marca no contexto de uma marca de refrigerante. *Revista de Administração Mackenzie*, 20(5). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR190015>
- Hastie, P., & Hay, P. (2012). Qualitative approaches. In K. Armour & D. Macdonald (Eds.), *Research methods in physical education and youth sport (pp. 79-84)*. London: Routledge
- Helfer, J. P., & Orsoni, J. (1996). *Marketing (1ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Hsu, C. H. C., & Powers, T. (2002). *Marketing Hospitality (3ª)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- IVV, I.P. (2018). *Anuário - Vinhos e Aguardentes de Portugal 2018*. Lisboa: Enigma Editores.
- Klabi, F., & Debabi, M. (2011). Brand Personality and Emotional Attitudes : The Case of Mobile Telephone Operators. *Journal of Global Marketing*, 24, 245–262. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592460>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing (14ª Edição)*. Brasil: Pearson Education Ltda.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. São Paulo: Pearson Education Ltda.
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico (4ª Edição)*. Amadora: McGraw-Hill.

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing (14ª)*. Portugal: Publicações Dom Quixote.
- Murphy, D. (2000). *MBA Compacto – Marketing (2ª Edição)*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Niva, M., & Timonen, P. (2001). The role of consumers in product-oriented environmental policy: can the consumer be the driving force for environmental improvements? *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 331–338.
- Nunes, J. C. (1991). *Marketing em Portugal um guia de ação (4ª Edição)*. Lisboa: Texto Editora, Ed.
- Pak, T. (1999). Brand Orientation : A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1997), 117–134.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image. *Journal of Marketing*, 135–146.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais (2ª)*. Lisboa: Gradiva -Publicações, Lda.
- Resende, R. (2016). Técnica de Investigação Qualitativa : ETCI. *Journal of Sport Pedagogy & Research*, 2(1), 50–57.
- Seymour, D. T. (1988). *Estudos de Mercado (Marketing Research) - métodos qualitativos para os profissionais de marketing*. U.S.A.: Edições Cetop.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. E. M., Clayton, T., Guinn, G. O., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World : Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Ventura, M. M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Revista SOCERJ*, 20(5), 383–386.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies : The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23, 177–188.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>

Wine Tourism Portugal. (2020). Disponível em:
<https://www.winetourismportugal.com/pt/sobre-portugal/>

Apêndice

Data de realização da entrevista: 16 de Julho 2020

Duração: 75 minutos

Local: Gabinete da Gerência / Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.

A presente entrevista foi gravada e posteriormente transcrita para a concretização deste estudo de caso.

Guião de Entrevista elaborado à Diretora de Marketing e Exportação da Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.

- 1) Relativamente ao posicionamento do Marquês de Marialva, o que foi feito neste sentido?
- 2) Quais as características-chave da marca? Como a identifica? Indique 2 ou 3 principais características.
- 3) Onde é vendido o Marquês de Marialva (mercados nacionais e internacionais)?
- 4) Qual é a região de maior consumo de Marquês de Marialva em Portugal?
- 5) Qual o país de maior consumo de Marquês de Marialva a nível Internacional?
- 6) Quais são os principais clientes e como caracteriza esses clientes? Existem traços ou características homogéneas entre eles? Se sim quais?
- 7) Quais são os principais distribuidores? São os mesmos desde o início, existem acordos específicos? Como classifica o relacionamento com estes parceiros? Como caracteriza essa parceria?
- 8) Que prémios já foram atribuídos ao Marquês de Marialva e em que categorias?
- 9) Como classifica a relação qualidade/preço do Marquês de Marialva?
- 10) Relativamente às Estratégias de Comunicação, quais foram as ideias fundamentais à criação da marca? e porquê?
- 11) De que forma foi feita a publicidade ao Marques de Marialva? Através de que canais publicitários?
- 12) Porque privilegiaram esses canais e não outros?

- 13) O que foi feito de diferente na marca Marques de Marialva em relação a outros produtos da Adega?
- 14) Como define a imagem do Marquês de Marialva?
- 15) Corresponde à imagem inicialmente pretendida?
- 16) Acha que a sua aceção da imagem é a mesma dos clientes?
- 17) Faria alguma coisa diferente na estratégia de comunicação do que está a ser feito/ou implementado?
- 18) Para o futuro o que pensa poder melhorar na estratégia de comunicação da marca Marquês de Marialva?
- 19) No que respeita as Estratégias de Marketing, recorreu a alguma consultora para lançar a marca? Foram feitas parcerias nesse sentido?
- 20) Quais são os principais concorrentes comparativamente a outros espumantes na sua relação preço/qualidade?

O poder do marketing na valorização das marcas – *Um estudo de caso sobre a Adega Cooperativa de Cantanhede, C.R.L.*

