



Técnicas Comerciais e *Marketing* de Vinhos

início a 3 fevereiro '17



primeira
edição

WWW.UNAVE.PT

unave

associação para a formação
profissional e investigação
da universidade de aveiro



universidade
de aveiro

a unave

A UNAVE, Associação para a Formação Profissional e Investigação da Universidade de Aveiro, foi constituída por escritura em 10 de Julho de 1986, com o estatuto legal de “Entidade privada sem fins lucrativos”.

A UNAVE é a unidade de interface, da Universidade de Aveiro com a Sociedade em Geral, na área da formação profissional continuada. Concebe, organiza, realiza e gere cursos de formação, em parceria com os Departamentos e Secções Autónomas da Universidade de Aveiro e com um elevado número de organizações públicas e privadas, nacionais e estrangeiras, tendo como objetivo fundamental a promoção da formação profissional de excelência. Para além das ofertas de catálogo, a UNAVE concebe e prepara cursos de formação à medida das necessidades específicas das organizações – empresas públicas e privadas.

A UNAVE é uma entidade formadora acreditada pelo DGERT - Direção Geral do Emprego e das Relações do Trabalho, na Formação Presencial e à Distância.

A partir de 2014 e no sentido de promover uma oferta formativa coesa que integre de um modo transversal e articulado todas as valências de formação ao longo da vida na Universidade de Aveiro, a UNAVE passou a trabalhar em articulação direta com a Unidade Integrada de Formação Continuada (UINFOC), permitindo a certificação de cursos através de atribuição de ECTS (*European Credit Transfer and Accumulation System*) e a Formação Contínua de Professores.

Este curso é resultado de uma parceria entre a UNAVE e o Departamento de Economia, Gestão Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

“Criar conhecimento, expandir o acesso ao saber em benefício das pessoas e da sociedade, através da investigação, do ensino e da cooperação; assumir um projeto de formação global do indivíduo; ser ator na construção de um espaço europeu de investigação e educação, e de um modelo de desenvolvimento regional assente na inovação e no conhecimento científico e tecnológico.” Univ. Aveiro

apresentação

O vinho é um produto agrícola de enorme relevância económica, social e territorial, cuja promoção e comercialização coloca desafios acrescidos às empresas e aos profissionais. Em 2014, Portugal foi considerado o 6.º maior produtor de vinho, a nível mundial. Contudo, são muitos os fatores da envolvente que colocam exigências cada vez maiores ao setor, influenciam os volumes de vendas e a rentabilidade das empresas:

- a crise económica mundial;
- o aumento da complexidade do mercado, quer pelo surgimento de novos países produtores e pela intensificação da concorrência, quer pela alteração do perfil dos consumidores;
- a diversificação dos canais de distribuição, que tem sido marcada pelo aumento do poder dos intermediários.

Este contexto torna urgente a adoção de estratégias comerciais e de *marketing* robustas e eficazes, tanto para o mercado interno e como para os mercados externos, quer nos canais tradicionais, quer nos novos meios, designadamente o digital.



DESTINATÁRIOS

Profissionais que trabalhem ou pretendam trabalhar no setor vitivinícola, quer em empresas produtoras quer em distribuidores, e que exerçam ou pretendam exercer funções comerciais ou relacionadas com o mercado, incluindo a comunicação, a distribuição e venda de vinhos, a nível nacional e internacional. A formação é preferencialmente destinada a licenciados em outras áreas que não a do *marketing*, sendo, também, adequada a profissionais com experiência no setor não detentores de formação superior.



CALENDÁRIO

03 de fevereiro a 8 de abril 2017

objetivos gerais

Este curso pretende contribuir para o aumento da competitividade das empresas industriais e comerciais do setor vitivinícola, dotando os seus profissionais de conhecimentos e competências comerciais e de *marketing* adequados ao contexto atual que o setor enfrenta ao nível global.

objetivos específicos

No final deste curso os formandos deverão ser capazes de:

- identificar as principais características e desafios do mercado de vinhos a nível nacional e internacional;
- desenvolver um pensamento crítico face aos mecanismos que as marcas e organizações vitivinícolas utilizam para conquistar os seus clientes;
- dominar as principais técnicas de venda e de negociação, adequando-as a contextos reais do setor vitivinícola;
- conceber e adaptar estratégias de comunicação e venda de vinhos a ambientes e contextos organizacionais específicos.

métodos pedagógicos

Será adotado o método expositivo complementado com a análise de exemplos, demonstração de técnicas e exploração de aplicações habitualmente usadas em *marketing* digital. Esta combinação de métodos permite a aplicação dos conhecimentos teóricos e o desenvolvimento de competências específicas, por forma a atingir os objetivos globais da formação.

plano de estudos

Dia e hora (início e fim)	Sessão	Formador	Total horas
03-02-2017 18:00 > 22:00	O vinho (o vinho e a vinha)	Dias Cardoso	4h
04-02-2017 09:00 > 13:00	O vinho (o vinho e a gastronomia)	Edgardo Pacheco	4h
10-02-2017 18:00 > 22:00	Marketing e consumo de vinhos	José Albergaria	4h
11-02-2017 09:00 > 13:00			4h
17-02-2017 18:00 > 22:00	Estratégia de marketing para empresas do setor vitivinícola	Joaquim Marques	4h
18-02-2017 09:00 > 13:00			4h
24-02-2017 18:00 > 22:00	Comunicação aplicada ao setor vitivinícola	Belém Barbosa	4h
25-02-2017 09:00 > 13:00			4h
03-03-2017 18:00 > 22:00	Técnicas de venda e negociação de vinhos	Joaquim Marques	4h
04-03-2017 09:00 > 13:00			4h
10-03-2017 18:00 > 22:00	Internacionalização de vinhos	Agostinho Marques	4h
11-03-2017 09:00 > 13:00			4h
17-03-2017 18:00 > 22:00	Gestão de marca e embalagem de vinhos	Francisco Providência	4h
18-03-2017 09:00 > 13:00			4h
24-03-2017 18:00 > 22:00	Distribuição e marketing B2B no setor vitivinícola	Vasco Guerreiro	4h
25-03-2017 09:00 > 13:00			4h
31-03-2017 18:00 > 22:00	Enquadramento legal do setor vitivinícola	Pedro Silva	4h
01-04-2017 09:00 > 13:00			4h
07-04-2017 18:00 > 22:00	Venda de vinhos através da internet	Belém Barbosa	4h
08-04-2017 09:00 > 13:00			4h

80h

avaliação

A avaliação da aprendizagem será feita em cada uma das unidades de formação, através da realização de teste escrito e/ou da participação em atividades realizadas em aula.

unidades de formação conteúdos

O curso de **Técnicas Comerciais e Marketing de Vinhos** está dividido em 10 unidades de formação com a duração de 8 horas cada. Cada um dos temas é assegurado por um formador especialista na área, podendo, adicionalmente, ter a participação de convidados para apresentação de casos de sucesso, sob a forma de seminários integrados.

1: O vinho

Para um profissional de *marketing* e vendas de vinhos é essencial conhecer o produto e o processo por que ele passa a montante. Assim, o primeiro tema do curso explora a importância histórica e cultural do vinho, em Portugal, e trabalha os conceitos básicos da produção do vinho. Esses conceitos incluem, entre outros, o *terroir*, a vinificação e a relação entre o vinho e a gastronomia.

2: Marketing e consumo de vinhos

Numa abordagem não apenas teórica, mas aplicada, nesta unidade de formação são explorados os princípios básicos do *marketing*, contextualizando-os nas especificidades do setor vitivinícola. Faz-se, também, uma análise do perfil do consumidor dos vinhos, analisando tendências nacionais e internacionais.

3: Estratégias de marketing

A terceira unidade de formação fornece as bases para o planeamento e a definição de estratégias de *marketing*. São analisadas as várias componentes de um plano de *marketing* (análise interna e externa, SWOT, objetivos, estratégia, ações, orçamento e controlo). Serão aplicados conceitos e exemplos adequados às especificidades do setor vitivinícola.

4: Comunicação aplicada ao setor vitivinícola

Nesta unidade de formação serão caracterizadas as ferramentas de comunicação mais utilizadas no setor vitivinícola, como a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas e o *internet marketing*. São, ainda, exploradas estratégias de mensagem para a comunicação de vinhos dirigidas quer a consumidores finais, quer a intermediários.

5: Técnicas de venda e negociação de vinhos

Esta componente do curso aborda os princípios básicos da negociação, as principais técnicas de apresentação, de negociação e de venda, aplicadas ao contexto B2B e B2C dos vinhos. É dada uma particular ênfase a como gerar interesse, como incentivar a compra e como lidar com as objeções dos compradores.

6: Internacionalização

A sexta unidade de formação é dedicada à definição, implementação e controlo de estratégias de internacionalização para o setor vitivinícola. Inclui a caracterização de alguns dos principais mercados para a internacionalização dos vinhos portugueses e o estudo de casos de sucesso e insucesso.

7: Gestão de marca, rótulos e embalagem

Nesta unidade de formação é explorada a importância estratégica das marcas no setor vitivinícola, sendo trabalhados conceitos e técnicas de conceção e desenvolvimento de marcas de vinho. São, também, abordadas questões relativas ao *design* de rótulos e *packaging* de vinhos.

8: Distribuição e marketing B2B

Esta unidade de formação trabalha a definição e gestão de canais de distribuição de vinhos e o desenvolvimento do relacionamento com os intermediários, incluindo a grande distribuição/hipermercados.

9: Enquadramento legal do setor

Nesta unidade de formação são analisadas as regulamentações nacionais e internacionais aplicáveis à criação, registo e internacionalização de produtos vitivinícolas e respetivas marcas. São, também, abordadas as regras para a venda e a comunicação nos meios digitais.

10: Venda de vinhos através da internet

Considerando a relevância que a internet tem nos processos de decisão de compra de vinhos quer dos consumidores finais quer dos compradores profissionais, importa explorar como produtores e distribuidores podem aproveitar o potencial oferecido pela internet para vender o vinho. Assim, nesta componente, são exploradas as oportunidades e os desafios da internet, incluindo o *e-commerce*, bem como as formas eficazes de integrar o canal digital nas estratégias de vendas de vinho.

coordenação e equipa de formadores



COORDENAÇÃO CIENTÍFICO-PEDAGÓGICA

A coordenação científico-pedagógica é da responsabilidade da professora Belém Barbosa, docente de *Marketing Digital* e afins no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA), diretora do mestrado em *Marketing* da UA e doutorada em Ciências Empresariais, com especialização em Marketing e Estratégia.

A equipa de formadores é constituída por:



Agostinho Marques

Estudou gestão de empresas, *marketing*, inovação e conhecimento nas universidades do Porto e de Aveiro. Em termos profissionais, iniciou-se no setor dos seguros, passou pela indústria farmacêutica e, na área dos vinhos, deteve-se, durante 12 anos, na reestruturação de uma grande empresa do Dão (a UDACA). No final, o peso das vendas no mercado internacional era de 70%, em mercados como EUA, China, Brasil, Japão, Inglaterra, Alemanha, Suíça e Angola. A partir de 2000, dedicou-se à recuperação de uma quinta de família, no Douro vinhateiro, tendo lançado, recentemente, o seu primeiro vinho tinto (PUZZLE).



António Dias Cardoso

Engenheiro agrónomo e ex-quadro da **Estação Vitivinícola da Beira Litoral** (Anadia), da qual foi diretor geral e dos serviços de Vitivinicultura. Consultor das **Caves S. João** e diretor de produção das **Caves Messias**. Participou em congressos da **Organização Internacional da Vinha e do Vinho** e na promoção dos vinhos portugueses no estrangeiro. É autor dos livros *Tecnologia dos Vinhos Tintos* (2005), *Tecnologia dos Vinhos Espumantes* (2005) e *O Vinho - da Uva à Garrafa* (2007), que têm sido usados no ensino superior de enologia.



Edgardo Pacheco

Jornalista do grupo Cofina. Em 2004, criou o primeiro suplemento da área *gourmet* da revista Sábado - o **1ª Escolha** - e, mais tarde, o **GPS**. Em 2013, editou, com Fernando Melo, um guia nacional de restaurantes. É responsável, no jornal **Correio da Manhã**, pela área da gastronomia e assina uma rubrica semanal, no suplemento **Weekend**, do **Jornal de Negócios**. É apresentador do programa **Prato da Casa** (CMTV). E participa, regularmente, em júris de concursos de vinhos, azeites e queijos.



Francisco Providência

Professor associado e diretor do programa doutoral em *Design* da Universidade de Aveiro. *Designer* premiado várias vezes no país e no estrangeiro. É fundador, proprietário e diretor do *atelier* Providência Design, uma plataforma interdisciplinar virada para a investigação científica em projetos de mediação cultural dirigidos à regeneração social, com vista ao desenho do futuro (*design crítico*).



Joaquim Marques

Professor especialista de *Marketing* e Publicidade no ISCA-UA. Ministra, desde 1986, formação profissional junto de diversas entidades nacionais nas áreas de *Marketing* Estratégico, Internacional, Serviços, B2B, Planeamento Estratégico, Qualidade nos Serviços, *Benchmarking*, Gestão Comercial, Clientes, Força de Vendas, Técnicas de Vendas e Comércio Internacional.



José Albergaria

Professor no ISCA-UA, é, também, diretor do Centro de Investigação em *Marketing* e Análise de Dados e do Centro de Sondagens da Universidade de Aveiro (CIMAD), recentemente credenciado pela ERC. Foi docente no IPAM e fundador da empresa de estudos de mercado EUROTEST. Chefiou vários projetos internacionais e integrou a ESOMAR - European Society for Opinion and Marketing Research Organization.



Pedro Silva

Professor do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA), tem um doutoramento dedicado ao tema da tutela jurídica do *design*. É advogado, desde 1986, tendo-se especializado nas áreas do Direito Comercial e da Propriedade Industrial.



Vasco Guerreiro

É diretor geral das empresas Global KPMP Trading (Lisboa), especializada em vinhos, e KPMA (Angola), da área da distribuição alimentar e bebidas. É licenciado em Gestão de Recursos Humanos e especialista em distribuição moderna (*offtrade*). Desempenhou funções de responsável de mercado (Amoreiras, Setúbal e Coimbra), comprador (Lisboa), comprador internacional (Suíça) e responsável pela oferta (Lisboa) na Auchan Portugal Hipermercados, durante 15 anos.

preço

1.450,00€

Early bird discount de 20% para inscrições feitas até 13 de janeiro.

Possibilidade de pagamento fracionado. Consulte-nos.

inscrições

As inscrições devem ser feitas através do preenchimento do formulário disponível: [AQUI](#)

A inscrição torna-se-á efetiva após pagamento do valor do curso.

INFORMAÇÕES

José Carlos Maximino
josecmaximino@ua.pt
tlf.: 234 370 833 / 96 347 22 10

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Instalações da UNAVE
Edifício 1
Campus Universitário de Santiago
3810-193 AVEIRO

ACREDITAÇÃO

DGERT—Direção Geral do Emprego
e das Relações de Trabalho

**Processo de creditação com
ECTS em curso.**



Técnicas Comerciais e *Marketing* de Vinhos

UNAVE/UA

2017



**Adquira um conjunto de estratégias
e competências de uso imediato
que acrescentarão eficácia
e produtividade ao seu trabalho.**

**Amplie a sua rede de contactos,
identifique potenciais parceiros,
rasgue novos horizontes!**

**Potenciamos talentos,
atualizamos conhecimentos,
partilhamos boas práticas!**

**Valoriza-te:
vem, vive e volta.**

media partner:

Diário de Aveiro

unave

associação para a formação
profissional e investigação
da universidade de aveiro



universidade
de aveiro

UNAVE – Associação para a Formação Profissional e Investigação da Universidade de Aveiro . edifício 1
campus universitário de santiago . 3810-193 Aveiro

www.unave.pt