



**Universidade de
Aveiro**
2019

Departamento de Línguas e Culturas

**MÁRCIA ALEXANDRA
DOS SANTOS CORREIA**

**Projeto de internacionalização: o caso
Essência D'Alma- Cerveja Vadia**



**Universidade de
Aveiro**
2019

Departamento de Línguas e Culturas

**MÁRCIA ALEXANDRA
DOS SANTOS CORREIA**

**Projeto de internacionalização: o caso
Essência D'Alma- Cerveja Vadia**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Dr^a. Noemí Pérez, Professora Leitora do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha família pelo incansável apoio.

o júri

presidente

Professora Doutora Ana Maria Ramalheira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Sílvia Isabel do Rosário Ribeiro
Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda-
Universidade de Aveiro (Arguente)

Professora Doutora Noemí Pérez Pérez
Professora Leitora da Universidade de Aveiro (Orientadora)

agradecimentos

À empresa Essência D'Alma e a todos os colegas de trabalho, por tão bem me terem recebido e pela constante disponibilidade para me auxiliarem.

À Professora Doutora Noemí Pérez, orientadora deste estágio, por todo o empenho, disponibilidade e apoio ao longo destes meses.

À Professora Doutora Ana Maria Ramalheira pela dedicação a este Mestrado e por toda a ajuda prestada para que pudéssemos ter a melhor experiência possível.

Aos meus pais, irmão e avós, por toda a paciência, apoio, e motivação para que nunca desistisse dos meus objetivos.

Ao Pedro, por toda a força e apoio.

palavras-chave

Internacionalização, marketing, comunicação empresarial, relação comercial.

resumo

O presente relatório de estágio tem por objetivo fazer uma descrição geral das atividades desempenhadas ao longo do estágio realizado na empresa Essência D'Alma. É apresentado um enquadramento teórico acerca de temas relacionados com comunicação, cultura empresarial e marketing, entre outros aspetos. Foi desenvolvido também um pequeno projeto com vista à internacionalização da empresa para o mercado espanhol. Este projeto baseia-se em três fases essenciais: estudo de mercado, escolha do modo de entrada e definição do modelo de comunicação.

keywords

Internationalization, marketing, business communication, commercial relation

abstract

The purpose of this report is to make an overview of the activities performed during the internship at Essência D'Alma. It includes a theoretical framework about themes related to communication, marketing and business culture, among other aspects. A small project was also developed with the aim to internationalize the company to the Spanish market. This project is based on three essential stages: market study, setting the mode of entry and the communication model.

Conteúdo

Introdução.....	1
1. Empresa de Acolhimento- Essência D'Alma.....	3
1.1. História	5
1.2. Estrutura Organizacional.....	5
1.3. Atividade empresarial: produção de cerveja	6
2. Enquadramento teórico	9
2.1. História e mercado da Cerveja	9
2.1.1. A cerveja em Espanha	12
2.1.2. A cerveja em Portugal	15
2.1.3. Interpretação comparativa entre Portugal e Espanha.....	16
2.2. O fenómeno da internacionalização	18
2.2.1. Estudos de mercado.....	19
2.2.2. Cultura em negócios internacionais e o caso ibérico.....	20
2.2.3. Estratégias e processos de internacionalização.....	22
2.2.4. Marketing internacional.....	25
3. Atividades de estágio	27
3.1. Introdução	27
3.2. Tradução documental	28
3.3. Acompanhamento a clientes.....	29
3.4. Comunicação empresarial.....	30
3.5. Ações de marketing.....	33
4. Projeto: Plano de internacionalização	35
4.1. Objetivos e identificação do público-alvo.....	35
4.2. Estudo de mercado	35
4.3. Plano de atuação e efetivação	39
5. Considerações finais.....	47
Referências bibliográficas	51
Anexos.....	53
Anexo 1: Processo de produção da Cerveja Vadia.....	53
Anexo 2: Exemplos de tradução do catálogo para espanhol e inglês.....	54
Anexo 3: Texto explicativo da Sidra Vadia e exemplo de tradução	58

Anexo 4: Exemplo do guia de cervejas e exemplo de tradução	60
Anexo 5: Apresentação da empresa	64
Anexo 6: <i>Newsletter</i>	70
Anexo 7: Três das fases do esboço do Menu de Cervejas	74
Anexo 8: Exemplos de publicidade e ações de marketing	88
Anexo 9: Exemplos de e-mails comerciais para distribuidores e canal HORECA	89
Anexo 10: Exemplo de e-mail de seguimento para distribuidores	92
Anexo 11: Exemplo de respostas aos e-mails comerciais	93
Anexo 12: Exemplo de e-mail enviado após receção de resposta	95
Anexo 13: E-mail comercial enviado para Mercadona	96
Anexo 14: Candidatura para participação no “Mercado Productores”	97

Índice de Figuras

Figura 1: Fachada das instalações	4
Figura 2: Entrada principal das instalações.....	4
Figura 3:Interior do edifício- Brewpub e fábrica em pano de fundo	4
Figura 4: Organigrama da empresa.....	6
Figura 5: Consumo de cerveja artesanal	15
Figura 6: Dimensões culturais de Hofstede.....	22
Figura 7: A decisão da internacionalização	24
Figura 8: Mapa do consumo de cerveja em Espanha	36
Figura 9:Mapa com percentagem de consumo de cerveja por Comunidade Autónoma.....	37
Figura 10: Assinatura de e-mail.....	41

Índice de gráficos

Gráfico 1: E-mails enviados para distribuidores em Espanha	42
Gráfico 2: E-mails enviados para o canal HORECA em Espanha	44

Introdução

O presente relatório de estágio curricular foi escrito no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação/Projeto/Estágio que faz parte do segundo semestre do segundo e último ano do Mestrado de Línguas e Relações Empresariais do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

O relatório contém informações relativas às atividades desenvolvidas no estágio curricular realizado na empresa Essência D'Alma, LDA, que produz e comercializa a Cerveja Vadia. O estágio, realizado sob a orientação da Professora Doutora Noemí Pérez e supervisão e acompanhamento de Rosa Billard (Departamento Comercial da Entidade de Acolhimento), teve uma duração de cerca de 5 meses, tendo começado no dia 7 de janeiro de 2019 e terminado no dia 31 de maio do mesmo ano. Para além do descrito anteriormente, o presente relatório contém também fundamentação teórica relacionada com o mercado da cerveja (artesanal e não só) em Espanha e Portugal, com os processos de internacionalização, marketing internacional e um projeto que tem como principal objetivo tentar promover a internacionalização da marca para o mercado internacional espanhol.

A empresa Essência D'Alma, sediada em Ossela, uma freguesia de Oliveira de Azeméis, dedica-se à produção e comercialização de cervejas artesanais sob a marca “Cerveja Vadia” e nasceu do interesse comum de 3 amigos por cerveja.

No meu processo de escolha entre escrever uma Dissertação, desenvolver um Projeto ou realizar um Estágio, sempre tive mais interesse em concretizar este último, pois creio que é uma experiência mais enriquecedora e desafiante, uma vez que nos permite colocar em prática as competências adquiridas ao longo do Mestrado ao mesmo tempo que nos possibilita ficar com alguma experiência e aprofundar conhecimentos, devido ao facto de estarmos em contacto com aquela que é a realidade do mundo do trabalho e dos negócios. Alguns dos motivos que me levaram a escolher a Essência D'Alma-Cerveja Vadia para realizar o meu estágio foram o facto de ser uma empresa pequena com um ambiente positivo e acolhedor, mas ao mesmo tempo com alguns anos de experiência no mercado, pelo que me pareceu vir a ser o local ideal de aprendizagem, tanto profissional como pessoal.

Este relatório de estágio está dividido em três partes. A primeira parte retrata a Entidade de Acolhimento: a sua história, missão, valores, evolução, localização, produtos, entre outros aspetos; na segunda, realiza-se uma contextualização do mercado da cerveja e cerveja artesanal

em Portugal e Espanha e, por outro lado, trata-se teoricamente de aspetos relacionados com o marketing, a internacionalização, os mercados ou as relações empresariais. Por último, na terceira parte do relatório faz-se uma descrição e respetiva reflexão das atividades desenvolvidas no estágio, as quais tiveram por base o plano de estágio. Por fim, são apresentadas considerações finais em forma de reflexão crítica, referências bibliográficas e anexos.

1. Empresa de Acolhimento- Essência D'Alma

O estágio curricular realizou-se na empresa Essência D'Alma- Cerveja Vadia, uma microcervejeira que produz e comercializa cerveja artesanal, sendo a marca pioneira neste sector e uma das mais conhecidas e mais bem-sucedidas empresas do ramo a nível nacional. Em 2018, a empresa teve um volume de negócios de 344 000€, tendo crescido substancialmente desde os anos anteriores (209 000€ em 2016 e 305 000€ em 2017). Caracteriza-se pela sua qualidade, criatividade, evolução, inovação constante dos produtos apresentados e pela sua ligação à música e à cultura.

Em relação à missão, visão e valores da empresa, a Cerveja Vadia apresenta-se segundo os seguintes parâmetros:

- Missão: Produzir cerveja seguindo os mais elevados parâmetros de qualidade, criando valor aos clientes e proporcionando ao consumidor a melhor experiência, sempre de forma inovadora, irreverente e responsável.
- Visão: Ser a terceira marca de cerveja em Portugal.
- Valores: Amizade & Convívio; Empreendedorismo & Inovação; Qualidade & Expertise; Sustentabilidade & Autenticidade/Naturalidade/Simplicidade; “Portugalidade” & Responsabilidade Social.

Atualmente, a Essência D'Alma vende os seus produtos no canal HORECA e na grande distribuição (Sonae e Auchan, por exemplo). Aposta principalmente no mercado local e tem como objetivo conseguir estar presente em todos os locais do canal HORECA da região, apesar de ter os seus produtos já disponíveis noutros pontos do país.

Quando a Essência D'Alma começou a produzir e comercializar cerveja artesanal em 2012, estava localizada em Ossela, uma freguesia de Oliveira de Azeméis, numa infraestrutura com cerca de 150m². No entanto, com o crescimento constante desde a entrada no mercado, houve a necessidade de fazer uma mudança de instalações. Em 2015, a Cerveja Vadia passou para um outro local com maiores dimensões, localizado na mesma freguesia, Ossela, local onde eu realizei o meu estágio curricular. A infraestrutura com 1000m² de área engloba a fábrica de cerveja, um Brewpub e o escritório.

A área da fábrica agrega todos os processos da fabricação da cerveja, desde a moagem do malte até à pasteurização e embalagem. O Brewpub é um espaço com duas salas, o balcão, uma esplanada e ainda um palco onde se realizam espetáculos de música, magia, *stand up*

comedy, entre outros. A empresa conta ainda com uma caravana com duas torres e um frigorífico, que é utilizada em eventos por todo o país.



Figura 1: Fachada das instalações



Figura 2: Entrada principal das instalações



Figura 3: Interior do edifício- Brewpub e fábrica em pano de fundo

1.1. História

É uma empresa relativamente recente, tendo surgido em 2007 pelas mãos de 3 amigos: Nicolas Billard, Nuno Marques e Victor Silva. Após uma análise do mercado da cerveja em Portugal, os três amigos aperceberam-se da existência de uma lacuna no mercado em relação a cervejas artesanais, pelo que viram nessa área a oportunidade de negócio para o desenvolvimento de uma marca de cerveja artesanal portuguesa.

É nesse sentido que surge a Cerveja Vadia, com uma abordagem inovadora do conceito de cerveja artesanal, que não fazia parte do dia-a-dia dos portugueses. Após muita pesquisa e investigação dedicadas ao estudo do mercado e à criação de diferentes receitas, a Cerveja Vadia obteve o licenciamento e iniciou a comercialização em janeiro de 2012. Inicialmente, a marca apresentava apenas uma gama de quatro cervejas em garrafas de 75 cl, comercializadas no canal HORECA. Atualmente, a marca conta com as gamas original e harmonização, com quatro e cinco cervejas cada uma, respetivamente, com a gama sidra com duas referências e a gama de edições limitada com 3 cervejas, disponíveis em diversos formatos como garrafas de 33cl, 75cl e barris de 18L e 27L.

Ao longo dos anos, a Cerveja Vadia tem sido cada vez mais reconhecida e foi já várias vezes premiada com medalhas de bronze, prata e ouro nos mais diversos concursos internacionais de cerveja. As mais recentes medalhas arrecadadas pela marca foram de ouro com as cervejas Vadia Extra e a Edição Limitada Vadia Ginja Oak Aged Sour no Concours International de Lyon, em março de 2019.

1.2. Estrutura Organizacional

Tal como já foi referido anteriormente, a Essência D'Alma- Cerveja Vadia é uma microcervejeira, pelo que apresenta uma estrutura organizacional simples.

A empresa divide-se por departamentos e apresenta o seguinte organigrama:

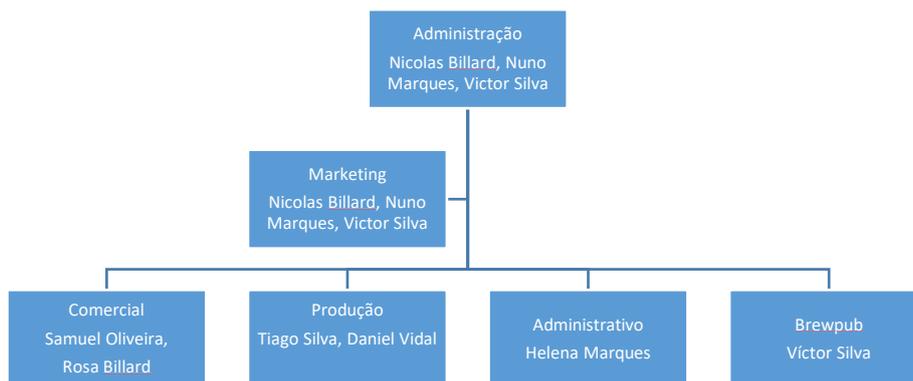


Figura 4: Organograma da empresa

Como se pode verificar através do organograma apresentado, a empresa tem apenas 5 funcionários além dos 3 sócios gerentes: dois no Departamento Comercial, dois na Produção e um no Administrativo.

A empresa agrega pessoas com as mais variadas formações académicas: Os três sócios, Nuno Marques, Nicolas Billard e Victor Silva são, respetivamente, Mestre em Engenharia Informática, Mestre em Engenharia Alimentar com especialização em Cerveja e Técnico de Programação e Análise. Já nos outros departamentos, Samuel Oliveira é Mestre em Biotecnologia Industrial e Alimentar e Rosa Billard é Licenciada em Marketing e Relações Públicas Internacionais, Tiago Silva é Técnico de Manutenção Industrial/Eletromecânica e Daniel Vidal é Mestre em Biotecnologia Alimentar e por fim, Helena Marques é Técnica de Qualidade, Ambiente e Segurança.

É bastante interessante verificar que a paixão pela cerveja uniu pessoas com as mais variadas formações e que, em alguns dos casos, acabam por trabalhar noutras áreas que não as de formação, como é o caso de Samuel Oliveira e Helena Marques, por exemplo. Esta situação verifica-se também no Departamento de Marketing, que é partilhado pelos 3 sócios gerentes e cada um deles está responsável por uma área diferente: Nicolas Billard trata do marketing da marca, Nuno Marques encarrega-se do *merchandising* e Victor Silva está responsável pelo Brewpub.

1.3. Atividade empresarial: produção de cerveja

Os ingredientes utilizados para a produção de cerveja são água, malte (o mais utilizado é a cevada, mas podem usar-se outros como o centeio e a aveia), lúpulo (planta que dá amargor à cerveja) e leveduras. O processo divide-se em várias fases¹:

- Moagem: os grãos são triturados grosseiramente;
- Brassagem: os grãos triturados são misturados com água quente para transformar o amido do malte em açúcares simples e complexos, o que resulta numa água açucarada chamada mosto;
- Filtragem: nesta fase separa-se o mosto dos grãos. Uma vez filtrado, o mosto passa para a fase seguinte que é a Fervura.
- Fervura: O mosto é colocado a ferver e é adicionado o lúpulo, que pode ser acrescentado em várias quantidades e em vários momentos da fervura. Dependendo da quantidade, variedade do lúpulo e momento em que se adiciona, a cerveja terá um maior ou menor amargor;
- Whirlpool e arrefecimento: clarifica-se o mosto recorrendo à centrifugação e posterior arrefecimento para poder ser transferido para as cubas de fermentação;
- Fermentação: adicionam-se as leveduras ao mosto para que estas transformem o açúcar em álcool e dióxido de carbono. Segundo o tipo de fermentação, obtêm-se cervejas pertencentes a uma das duas grandes famílias de cervejas: Ale (fermentação alta) ou Lager (fermentação baixa). No caso das Lambic, a fermentação ocorre espontaneamente, sem adição de leveduras selecionadas;
- Maturação e carbonatação: Com a descida da temperatura da cuba, a cerveja «verde», ou seja, a cerveja que ainda não maturou nem adquiriu carbonatação, vai suavizar e ficar mais clara com a decantação das leveduras no fundo da cuba e vai criar a sua carbonatação definitiva;
- Enchimento e pasteurização: Depois de passar por todas as outras fases, a cerveja é engarrafada a baixa temperatura (4-5°C) e em contrapressão. Após o enchimento, ocorre a pasteurização do produto. Esta etapa permite aumentar a longevidade e estabilidade do produto, uma vez que elimina microrganismos presentes. No fim, procede-se à rotulagem das garrafas. ²

¹ A primeira fase é a maltagem, que consiste em demolhar e depois secar e torrar o cereal, o que no caso não acontece nas instalações da Cerveja Vadia e o malte chega já maltado em sacos a granel.

² Informação fornecida internamente pela empresa

Em anexo (Anexo 1), poderá ser consultada uma figura ilustrativa do processo de produção da Cerveja Vadia.

2. Enquadramento teórico

2.1. História e mercado da Cerveja

Entende-se por cerveja “uma bebida alcoólica que resulta da fermentação de cereais, essencialmente cevada, mas há povos que também recorrem ao arroz e ao centeio. Normalmente, adiciona-se água e flores de lúpulo de forma a dar sabor e aroma (Infopédia, 2019).

A cerveja é uma bebida muito antiga e a sua produção tem sido uma atividade praticada desde o início das civilizações. A história da cerveja está relacionada não só com avanço científico e tecnológico mas também com as pessoas, as suas tradições, religião, economia e vida quotidiana. (Meussdoerffer, 2009)

Há cerca de 10 mil anos, surgiram os primeiros registos de uma bebida feita a partir de cereais fermentados nas civilizações Suméria e Assíria (Sociedade Central Cervejas e Bebidas, n.d.). A cervejaria mais antiga foi descoberta no Egito por arqueólogos e data de 5400 a.C. e produzia vários tipos de cerveja com características muito diferentes da que conhecemos atualmente (Sociedade Central Cervejas e Bebidas, n.d.).

A cerveja teve um papel muito importante nas antigas civilizações, onde era oferecida aos deuses e consumida em celebrações, banquetes e refeições importantes e era ainda utilizada como fim terapêutico e evocações mágicas (Meussdoerffer, 2009). Os egípcios utilizavam-na também para efeitos terapêuticos e as mulheres das classes altas utilizavam-na para fins cosméticos (Sociedade Central Cervejas e Bebidas, n.d.). Tal como a preparação das refeições, os egípcios viam a produção de cerveja como uma tarefa doméstica e, por isso, era realizada pelas mulheres. Apenas no século VIII a tarefa passou a ser executada por homens devido à expansão do Cristianismo e dos mosteiros, ainda que as mulheres continuassem a ter um papel importante na produção de cerveja (Rabin & Forget, 1998 citado em Poelmans & Swinnen, 2012).

A partir de 1000 d.C. a cerveja começa a ser bebida pelos povos Celtas, Germanos e Escandinavos. Inicialmente, era produzida como atividade doméstica e passou a ser elaborada por artesãos especializados apenas no século VII. (Sociedade Central Cervejas e Bebidas, n.d.). Durante a Idade Média, começa a ser produzida em maior escala e a alastrar-se na Europa através de mosteiros da Suíça e da Alemanha, onde são adicionadas ervas aromáticas, raízes, flores e frutas silvestres (Sociedade Central Cervejas e Bebidas, n.d.).

No século XIV, os mosteiros tinham um papel central na indústria cervejeira que atravessou uma mudança muito drástica quando as cervejeiras industriais começaram a surgir e a ter um papel cada vez mais importante (Poelmans & Swinnen, 2012).

Tendo em conta a importância social e comercial da cerveja, foram tomadas várias medidas para otimizar a sua produção de forma a tornar-se mais eficaz (Meussdoerffer, 2009). No século XVI, Guilherme IV da Baviera decreta a Lei da Pureza que determinava os ingredientes que podiam ser utilizados na elaboração deste tipo de bebida: cevada, lúpulo, malte e água. A partir do século XVIII, começa a produzir-se cerveja em grande escala devido à Revolução Industrial e o consumo aumenta (Sociedade Central Cervejas e Bebidas, n.d.). Esta expansão teve efeitos na indústria da cerveja, pois além da tentativa de encontrar novos mercados onde vendê-la, teve que lidar com a concorrência do chá e do café (Poelmans & Swinnen, 2012).

Também durante os séculos XVIII e XIX, as descobertas científicas sobre as leveduras, a refrigeração e as garrafas de vidro e de novos métodos de selar as mesmas tiveram um grande impacto na produção de cerveja (Poelmans & Swinnen, 2012). No século XIX, Louis Pasteur foi quem demonstrou que as leveduras consistem em células vivas responsáveis pelo processo de fermentação (Barnett, 2000, citado em Poelmans & Swinnen, 2012). Durante este processo deu-se a descoberta da pasteurização, que permitiu melhorias na produção da cerveja, a qual fica com maior prazo de validade, tornando possível o transporte a grande distância (Sociedade Central Cervejas e Bebidas, n.d.).

Os progressos científicos dos séculos XVIII e XIX tiveram grande impacto na indústria cervejeira, uma vez que a mecanização dos processos permitiu produzir cerveja mais “consistente” e de grande qualidade por um custo baixo (Poelmans & Swinnen, 2012). No início do século XX, a produção de cerveja espalhou-se por todo o mundo (Meussdoerffer, 2009) e os mercados cervejeiros da Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos da América eram os maiores, com produções de entre 5 a 7 bilhões de litros cada, mas ainda assim essa época caracterizou-se por um crescimento e declínio ao mesmo tempo, muito devido à Primeira Guerra Mundial, que provocou a falta de alimentos e matérias-primas. Essa escassez fez com que as cervejeiras tivessem que arranjar alternativas como, por exemplo, milho e arroz que são mais baratos, resultando em cervejas mais claras (Poelmans & Swinnen, 2012). Ainda assim, o número de cervejeiras diminuiu drasticamente ao longo o século, tanto nos Estados Unidos da América como no Reino Unido, mas nos anos 80 e 90 as cervejeiras tentaram aumentar as suas vendas nos mercados externos através de exportações (Poelmans & Swinnen, 2012).

Quanto à cerveja em si, as Ales produzidas com fermentação alta perderam o mercado para as Lager produzidas com baixa fermentação, que passaram a dominá-lo a nível global. Contudo, nos anos 80, o público começou a ter interesse por estilos de cerveja “antigos”, através do qual surgiu o “movimento microcervejeiro” com cervejeiras pequenas a produzir diferentes estilos de cerveja, que influenciaram significativamente os mercados deste tipo de bebida. Estas mudanças continuam a prevalecer no século XXI (Poelmans & Swinnen, 2012).

Além de necessidades biológicas, comer e beber têm significados sociais, éticos, entre outros e, por isso, a cerveja faz parte de muitos momentos da sociedade como reuniões familiares, festas ou comemorações, fazendo parte de várias culturas. É uma das bebidas mais consumidas no mundo e movimenta vários mercados económicos mundiais (H. A. Silva, Leite, Rodrigues, & Paula, 2016).

Depois de quase 10 000 anos de história, continua a haver estima por ela e será sempre necessário reescrever a sua história nos séculos que virão (Meussdoerffer, 2009). Também para isso existe a Brewers of Europe que é uma associação com sede em Bruxelas que junta instituições e organizações Europeias ligadas à produção de cerveja e que tem como principal objetivo o de representar os interesses das 9500 cervejeiras europeias. A associação promove o papel da cerveja e do setor cervejeiro na Europa e cria condições para que as cervejeiras continuem a produzir e vender cerveja de forma responsável, livre e com custos justos.

O diretor da associação Brewers of Europe fala, no relatório estatístico da cerveja de 2018, sobre mais um ano de sucesso para as cervejeiras da Europa, uma vez que é o quarto ano consecutivo de aumento da produção de cerveja. Há uma estabilização do consumo desta bebida depois de 3 anos de crescimento, mas ao mesmo tempo as exportações têm aumentado, chegando ao valor mais alto, garantindo assim o dinamismo do mercado da cerveja na Europa. Cerca de 22% da produção europeia de cerveja é exportada para todos os pontos do mundo (The Brewers of Europe, 2018).

Houve, há cerca de dez anos, um “boom” de novas microcervejeiras que apareceram por todo o continente Europeu e, em apenas um ano, o número de cervejeiras ativas cresceu quase em mil, as quais têm ajudado à estabilização e crescimento do seu setor na Europa, devido às suas exportações (The Brewers of Europe, 2018). Em 2017, a Alemanha foi o país que produziu mais cerveja e também o que mais consumiu, ainda que o maior consumo *per capita* tenha sido na República Checa e Bélgica foi o país que mais exportou (The Brewers of Europe, 2018).

2.1.1. A cerveja em Espanha

Um estudo sobre as tendências do mercado de cervejas artesanais em Espanha, realizado em 2015 pelo ProChile Madrid afirma que Espanha é um país com bastante consumo de cerveja. Depois da crise, o consumo da mesma aumentou e cada espanhol consome 18,2 litros por ano. Apesar de os espanhóis serem bebedores de cerveja por tradição, é importante destacar a importância do setor turístico, visto que os visitantes provêm de países com fortes hábitos de consumo deste tipo de bebida (ProChile, 2015). Em 2017, Espanha recebeu 82 milhões de turistas estrangeiros, dos quais 99,5% com mais de 18 anos consumiu cerveja durante a sua estadia (Cerveceros de España, 2017).

Segundo o “Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España” de 2017, o consumo de cerveja continuou a crescer, chegando aos 40 milhões de hectolitros, ainda que de forma moderada e responsável pois Espanha tem um consumo *per capita* dos mais baixos da União Europeia. O crescimento contínuo do consumo deve-se a vários fatores como, por exemplo, o aumento do turismo no país, o clima favorável, a recuperação económica e a estabilidade financeira. Também através desse relatório sabe-se que é o sector hoteleiro o principal canal de consumo de cerveja, representando 63% do total. Além disso, 94% é realizado num contexto social, ou seja, com família ou amigos e o “consumo solitário” baixou para 6,1% em 2017. A marca espanhola com maior produção de cerveja em 2017 foi Mahou- San Miguel (Cerveceros de España, 2017).

De acordo com dados disponíveis, em 2014 foram bebidos 3408 milhões de litros de cerveja, o maior valor até à data (ProChile, 2015). Já em 2017, foram comercializados 35,7 milhões de hectolitros de cerveja, tendo havido um crescimento de 3,8% quando em comparação com o ano anterior (Cerveceros de España, 2017).

Quanto às vendas de cerveja por zona geográfica, o Relatório de 2017 mostra-nos que a zona com maiores vendas é composta pela Andaluzia, sul de Extremadura, Ceuta e Melilla, com 8,4 milhões de hectolitros comercializados em 2017. Em segundo lugar está o centro com 7,9 milhões de hectolitros e em último, as Ilhas Canárias com 1,66 milhões de hectolitros (Cerveceros de España, 2017).

Outro aspeto que mostra a melhoria do consumo de cerveja é o facto de, tanto as importações como as exportações terem aumentado, havendo cada vez mais cervejas importadas, grande parte delas "premium", "extra" e sem álcool (ProChile, 2015). Espanha é o país líder Europeu em cerveja sem álcool, tanto em consumo como em produção, representando

cerca de 14,7% do total de litros consumidos (Cerveceros de España, 2017). As importações espanholas de cervejas aumentaram 8,1% entre 2013-2014 e 61% destas vêm de França e dos Países Baixos. As exportações aumentaram 28% em 2014, sendo os principais destinos Guiné, China, Portugal e Reino Unido (ProChile, 2015). Segundo um estudo do GECAN (Gremi d'Elaboradors de Cervesa Artesana i Natural), em 2016 há um grande volume de exportações, tendo em conta que cerca de 16% da cerveja é exportada para 28 países diferentes (GECAN, 2016).

Em 2017 foram exportados 2,9 milhões de hectolitros de cervejas para destinos como Portugal, China, Reino Unido e Irlanda. Quanto às importações nesse ano, estão situadas nos 4,8 milhões de hectolitros de países como França, Países Baixos, Alemanha e Portugal (Cerveceros de España, 2017). Dentro do setor da cerveja, há um mercado alternativo em expansão: o da cerveja artesanal, que tem tido uma tendência crescente nos últimos tempos (Albán Cabaco, Núñez Tabales, & Sánchez Cañizares, 2015).

A Associação Espanhola de Cervejeiros Artesãos Independentes definem como cervejarias artesanais:

Cerveceras con instalaciones propias, que cumplan con la normativa vigente en cuanto a la fabricación de cerveza y su venta; y que no estén participadas, directa o indirectamente, por parte de una empresa del sector que incumpla volúmenes/método/ingredientes. Su volumen de producción anual máxima se establece en 5.000.000 litros, no utilizarán ingredientes distintos a la malta, de cebada y/o trigo, como fuente de almidón con la finalidad de abaratar los procesos productivos, a excepción de aquellas cervezas que por sus características requieran usar otro tipo de materia prima y no superen el 10% de la producción total de la fábrica (Associação Espanhola de Cervejeiros Artesão Independentes, citado em ProChile, 2015, p.5).

O fabrico de cervejas artesanais prioriza a utilização de matérias-primas de boa qualidade e é realizado em microcervejeiras (ProChile, 2015). O processo de produção tem no mínimo 6 etapas que são realizadas dentro do mesmo local de produção. Para ser considerada uma microcervejeira, a empresa não pode superar os 75 hectolitros de capacidade de produção (GECAN, 2016).

Entre 2013 e 2014, foram registadas mais de 89 novas microcervejeiras em Espanha (ProChile, 2015) e este ritmo de crescimento permite que o setor ganhe cada vez mais relevância dentro do setor global controlado pelas grandes marcas industriais (Cerveceros de España, 2013 citado em Albán Cabaco et al., 2015). Este êxito deve-se a vários fatores, entre eles a crescente variedade de estilos e os baixos custos que implica começar o negócio em casa. Entre os consumidores, deve-se muito à falta de variedade e inovação no mercado das cervejas de tipo lager industriais e ao maior refinamento dos paladares dos clientes (Albán Cabaco et al., 2015). Os gostos estão a tornar-se cada vez mais sofisticados, e por isso o panorama cervejeiro internacional está a transformar-se e a atividade artesanal proporciona novos produtos aos clientes (Sainz, 2012, citado em Albán Cabaco et al., 2015)

Hoje em dia, 60% das microcervejeiras não exporta os seus produtos e as que o fazem têm faturações muito baixas. Contudo, está a haver uma rápida evolução do setor e a cerveja artesanal tornou-se numa atividade económica que soube encontrar o seu nicho de mercado e não é apenas um movimento social de apaixonados por cerveja (Albán Cabaco et al., 2015)

À volta das microcervejeiras surgiu um comércio especializado como, por exemplo, bares, lojas e festivais, que proporcionaram a criação de novas empresas distribuidoras do produto final ou de matérias-primas (GECAN, 2016). Hoje em dia, a cerveja artesanal é vendida em lojas especializadas, supermercados, lojas online, bares, brewpubs ou estabelecimentos de alta restauração (Albán Cabaco et al., 2015). As próprias cervejeiras promovem a proximidade com as pessoas, já que 94,6% realizam visitas guiadas às instalações e 89,3% promovem provas do produto nas suas instalações (GECAN, 2016).

O canal mais importante para comercializar a cerveja artesanal é o canal HORECA e dentro deste, é o canal da alta restauração que tem vindo a incluir estas cervejas nas suas cartas (ProChile, 2015).

2.1.2. A cerveja em Portugal

Em 2012 em Portugal, houve um consumo de 5 milhões de hectolitros de cerveja, sendo o canal mais importante o *on-trade*³ com 60% do consumo “contra” 40% do consumo *off-trade*⁴ (Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, 2014).

Em 2015, o consumo de cerveja *per capita* em Portugal tinha descido em relação aos 10 anos anteriores. Em 2005 foram registados 61 litros *per capita* e em 2015 apenas 46 litros. É no canal HORECA que se vende a maior parte da cerveja em Portugal (63%) e houve uma mudança de comportamento dos consumidores portugueses, que passaram a ficar mais em casa. Rui Lopes Ferreira, presidente da Associação Portuguesa de Produtores de Cerveja, diz que o consumo de cerveja por habitante caiu 22% de 2010 a 2015. Em 2010, o consumo foi de 59 litros *per capita* e em 2015 foi de 46 litros (Silva, 2016). Em 2017, a produção de cerveja aumentou 11%, sendo a terceira maior subida na União Europeia (Eurostat, 2018).

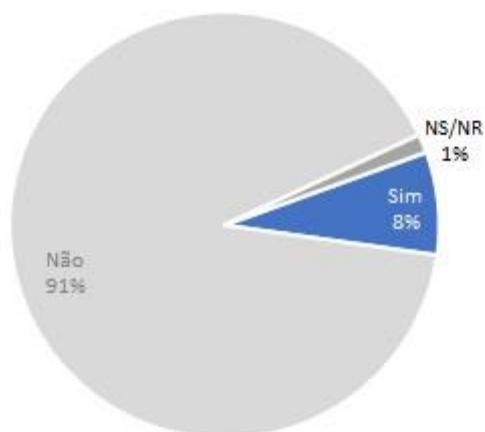
Segundo NIELSEN (2018), a cerveja representa para Portugal 1094 milhões de euros e mais de 5% do total da faturação dos pontos de venda dos “Bens de Grande Consumo” (Nielsen, 2018). Também confirma que em Portugal, o canal HORECA é o setor mais relevante na venda de cerveja, faturando 809 milhões de euros em vendas e com um crescimento de 4%. Mais de 40% do consumo de cerveja é realizado entre os meses de junho a setembro, sendo um dos fatores mais influenciadores as condições climáticas do país, juntamente com o facto de ser o período de férias para muitos dos portugueses, de celebração de muitas festas populares, do regresso dos emigrantes e também do aumento da presença de turistas. Dá-se este dinamismo do mercado da cerveja também devido ao facto de os consumidores estarem mais abertos a degustar novos produtos, o que justifica o aumento dos preços e a criação de novas cervejas artesanais (Nielsen, 2018).

O estudo TGI (Target Group Index) da Marktest de 2018 afirma que as cervejas artesanais em Portugal são consumidas por mais de 600 mil indivíduos, representando 8% da população com mais de 18 anos e residente no continente, tal como se pode verificar na figura 5. Os indivíduos masculinos e de classes mais altas são os que revelam taxas de consumo superiores (Marktest, 2018).

³ O sector *on-trade* faz referência ao setor hoteleiro (The Brewers of Europe, 2018).

⁴ O sector *off-trade* faz referência a pontos de venda grossistas e a retalho como, por exemplo, supermercados, lojas, mercearias, entre outros (The Brewers of Europe, 2018).

Consumo de CERVEJA ARTESANAL nos últimos 12 meses



Fonte: Marktest, TGI julho 2018

Figura 5: Consumo de cerveja artesanal

Esse estudo releva ainda que as marcas de cerveja artesanal que têm mais sucesso no mercado são as Maldita, Vadia e Sovina (Marktest, 2018).

Obter dados e informações relativas ao mercado da cerveja em Portugal não é tarefa fácil. São muitos poucos os estudos, relatórios, dados estatísticos ou artigos científicos disponíveis relacionados com o mercado da cerveja em Portugal e por esse motivo, este ponto do relatório apresenta poucos dados.

2.1.3. Interpretação comparativa entre Portugal e Espanha

A associação Brewers of Europe, já referida anteriormente neste relatório, apresenta todo o tipo de informação sobre a relação da cerveja com a sociedade, economia e ambiente.

Os dados estatísticos que a Brewers of Europe apresenta em relação a Espanha e Portugal são referentes ao espaço temporal entre o ano 2011 até 2017 e recaem sobre os seguintes aspetos: produção, consumo, importação e exportação (em hectolitros), consumo *on-trade* e *off-trade*, consumo *per capita*, postos de trabalho criados, número de cervejeiras ativas, valor acrescentado e impostos gerados pela cerveja.

Fazendo uma análise comparativa entre ambos os países com base nos pontos acima referidos, podemos observar que Espanha produz e consome muitos mais hectolitros de cerveja que Portugal, o que pode estar relacionado com o tamanho dos países. Também o número de cervejeiras é bastante díspar nos dois países, existindo 521 em Espanha e apenas 120 em Portugal. No entanto, o consumo de cerveja *per capita* é superior em Portugal (51 hectolitros por ano vs 48 hectolitros por ano em Espanha).

No que diz respeito às importações e exportações, em 2017, Espanha importou 4 846 000 hectolitros e exportou 2 895 000 hectolitros de cerveja. Em Portugal, no mesmo ano, importaram-se 222 000 hectolitros de cerveja e exportaram-se 1 900 000 hectolitros. Estes dados, tanto de Espanha como Portugal, referem-se a importações e exportações de e para países pertencentes e não pertencentes à União Europeia. No caso de Espanha, a partir de 2012 há uma tendência de aumento das importações e exportações, o que não acontece em Portugal, onde se dá precisamente o contrário. Tanto em Espanha como em Portugal, nota-se uma tendência das exportações serem realizadas para países não pertencentes à União Europeia e já no que toca às importações, acontece o contrário e há uma tendência para importar de países pertencentes à UE.

Os dados referentes aos consumos de cerveja *on-trade* e *off-trade* nos dois países são bastante semelhantes: tanto em Espanha como em Portugal, o consumo *on-trade* está na casa dos 60% (63% em Espanha e 69% em Portugal) e o consumo *off-trade* na dos 30% (37% em Espanha e 31% em Portugal). Conclui-se então que há um maior consumo de cerveja em bares e restaurantes, por exemplo, do que num supermercado para levar para casa.

Quanto ao emprego direto gerado pela cerveja, verificamos que em Portugal há uma tendência para o aumento dessa taxa ao longo dos anos, embora não muito significativo, ao contrário de Espanha, em que a taxa se mantém quase ao mesmo nível ao longo dos anos. Neste campo não há dados referentes ao ano 2017 em Portugal, pelo que não é possível fazer uma comparação direta com Espanha. No entanto, no que diz respeito a 2016, a cerveja gerou 5 900 postos de trabalho em Espanha e 2 100 em Portugal. Em Espanha, a maior parte desses empregos são gerados na área hoteleira (89,70%), bem como em Portugal (88,93%).

Quanto às taxas do imposto sobre o consumo, os níveis mantêm-se bastante semelhante e equilibrados ao longo dos anos nos dois países. Em Espanha os valores variam entre 306 milhões em 2011 e 346 milhões em 2017 e em Portugal, entre 73 milhões em 2011 e 84 milhões em 2017.

Há também dados relativamente ao valor acrescentado pela cerveja em vários sectores e pode verificar-se que o setor no qual isso mais acontece é o setor hoteleiro, tanto em Espanha como em Portugal (59,45% e 63%, respetivamente).

Fazendo uma análise geral destes dados estatísticos e das diversas áreas por ele abrangidas, verificamos que em praticamente todos os aspetos do estudo, Espanha tem valores muito superiores em relação a Portugal, o que se supõe ter a ver com o facto de Espanha ser um país muito maior do que Portugal, tal como já foi referido anteriormente, e também pelo facto de haver bastante turismo em Espanha. Conclui-se que ambos os países têm tradição cervejeira, sendo um setor económico bastante "ativo".

2.2. O fenómeno da internacionalização

Não há uma definição concreta de internacionalização, uma vez que não há forma de medir a internacionalização de uma empresa e esta vai sempre depender de diferentes variáveis como, por exemplo, a percentagem de vendas externas (Grünig & Morschett, 2017).

No entanto, a internacionalização pode definir-se como "um processo no qual uma empresa comercializa os seus produtos ou serviços fora do seu mercado local ou de origem, focando assim o seu envolvimento também em mercados externos" (Tavares, 2017, online) e está ligada ao fenómeno da globalização (Tavares, 2017).

A internacionalização está a tornar-se uma estratégia relevante para cada vez mais empresas (Grünig & Morschett, 2017). As pequenas e médias empresas são bastante importantes para a economia e são determinantes para o crescimento económico, emprego e inovação. A globalização da economia faz com que os negócios tenham que encontrar novas formas de manter a competitividade e uma delas é através do processo de internacionalização (Kubíčková, Votoupalová, & Toullová, 2014). Neste processo, o papel do empreendedor tem sido determinante, especialmente nas empresas conhecidas como "Born Globals", que são empresas que iniciam atividades muito cedo no mercado internacional. A globalização favorece também os processos de comunicação e logística e o aumento de pessoas com experiência na área internacional (Galdino & Gomes da Costa, 2015).

No entanto, há fatores internos e externos que devem ser tomados em consideração antes de iniciar esse processo de internacionalização e as empresas devem ter a sua estrutura devidamente organizada no seu mercado nacional (Tavares, 2017). Há também bastantes

barreiras que precisam de ser ultrapassadas como, por exemplo, as financeiras, que tornam o processo difícil. Num estudo realizado em 2014 sobre pequenas e médias empresas Checas, concluiu-se que os principais motivos que levam as empresas a querer a internacionalização são a procura estrangeira pelos seus produtos, a falta de procura dos seus produtos no próprio mercado, a possibilidade de aumentar a carteira de clientes e o aumento de vendas e pressão competitiva no próprio mercado (Kubíčková et al., 2014).

Nas últimas três décadas, os negócios entre os países passaram a ser realizados à escala global, fazendo com que as empresas tenham uma maior presença no mundo e deem mais importância aos negócios internacionais e esses comércios externos têm cada vez mais importância para a economia dos países. No que diz respeito às PME's em Portugal, há fatores que tornam difícil a decisão da estratégia de internacionalização, como por exemplo a competição global com vários produtos a sair simultaneamente, a fraca imagem que os outros países têm de Portugal nos mercados internacionais e a estrutura reduzida das empresas (Viana & Hortinha, 2005).

2.2.1. Estudos de mercado

A “pesquisa de mercado” é uma ferramenta de ajuda na tomada de decisão das empresas, um instrumento de análise e interpretação do mercado e da realidade para ajudar à resolução dessas e outras questões empresariais. Atualmente, as empresas procuram encontrar oportunidades vantajosas no mercado devido ao aumento da oferta de produtos, à complexidade das preferências dos consumidores e ao aumento da concorrência (Pinheiro, Castro, Silva, & Nunes, 2011).

Já segundo Viana e Hortinha, “o estudo de mercado é um conjunto organizado e ordenado de informações, respeitantes aos mercados e à empresa, recolhidas de forma metódica com o fim de suportar decisões de desenvolvimento” (Viana & Hortinha, 2005, p.196). De uma forma geral, o estudo de mercado permite compreender o comportamento e as características desse mesmo mercado (Tavares, 2017).

Após a escolha do mercado onde se vai internacionalizar, a empresa vai proceder para o estudo desse mercado. As dificuldades desse estudo são os recursos humanos e financeiros, que geralmente são muito baixos quando em comparação às necessidades de informação. A empresa

não tem o grau de conhecimento do mercado estrangeiro como tem do mercado doméstico e deve ponderar o risco de atuar com pouca informação (Viana & Hortinha, 2005).

A empresa deve, numa primeira abordagem, identificar os mercados cuja dimensão justifique uma segunda investigação com base em análises estatísticas, económicas e sociais. Esta investigação será imprescindível para prever os riscos e as condições de acesso a esses mercados (Viana & Hortinha, 2005).

O estudo de mercado é um processo “em escada” que deve passar por diversos passos, entre eles: selecionar os mercados, fazendo uma pesquisa por exemplo sobre as vendas desse mercado e os principais concorrentes internacionais; definir os alvos, ou seja, definir a política de entrada, elaborando uma estratégia de marketing; avaliar os investimentos e prever as vendas. O estudo deve analisar o público-alvo, a concorrência e os intervenientes na comercialização e é necessário considerar também a acessibilidade do mercado, através de uma pesquisa de obstáculos, tais como regulamentos relativos às entradas e saídas produtos ou licenças (Viana & Hortinha, 2005).

Não existe uma “fórmula mágica” para o êxito de um processo de internacionalização, mas a realização de um estudo prévio é muito importante para reduzir os elevados riscos à entrada num mercado que não se conhece e que tem as suas próprias especificidades e diferenças (Tavares, 2017).

2.2.2. Cultura em negócios internacionais e o caso ibérico

As definições de cultura podem variar de acordo com o foco de interesse ou análise. Contudo, há um consenso de que a cultura inclui a língua, a religião, valores, atitudes e normas de um grupo social (Rugman & Collinson, 2006).

A globalização permitiu que houvesse um aumento do número de funcionários a trabalhar em empresas estrangeiras, resultado da expansão internacional das mesmas. Este aumento de forças de trabalho multiculturais ajudou a que se tornasse cada vez mais importante entender as diferenças dos valores, preferências e crenças das pessoas e a eficácia e eficiência da comunicação entre elas pode ficar afetada caso não haja um entendimento das suas culturas. Deste modo, as questões interculturais surgem então num contexto de negócios e caso as diferenças culturais sejam ignoradas, pode constituir um obstáculo para os administradores internacionais. Para que uma empresa tenha sucesso nas suas parcerias, há também que entender as diferenças organizacionais. A cultura influencia as escolhas e preferências dos

clientes e essas mesmas diferenças levarão a alterações das características de produtos, marketing ou documentação, que são necessárias para que algo seja vendido com sucesso num mercado estrangeiro (Rugman & Collinson, 2006).

Já segundo Hofstede, o mundo tem bastantes confrontos entre pessoas, grupos e nações que pensam e agem de forma diferente. Ao mesmo tempo, essas pessoas e grupos estão expostos a problemas comuns que exigem cooperação para conseguir uma solução. No entanto, apesar das diferenças, há uma estrutura que serve de base para o entendimento mútuo (Hofstede, 2011). No âmbito da antropologia social, a cultura é apenas uma palavra para os padrões de pensamentos, sentimentos e ações. Não são apenas as atividades realizadas para “refinar a mente”, mas também as atividades mais comuns como comer, demonstrar sentimentos, entre outros. A cultura é sempre um fenómeno coletivo porque é partilhada por pessoas que vivem no mesmo ambiente social. É considerada ainda a “programação coletiva da mente” e esta aprende-se, não se nasce com ela (Hofstede, 2010).

Surge então o modelo cultural de Hofstede como mapa cultural, composto por diferentes dimensões (Hofstede, 2010) que são: Distância ao Poder; Individualismo Vs. Coletivismo; Masculinidade Vs. Feminilidade; Aversão à incerteza; Orientação a Longo Prazo Vs. Orientação a Curto Prazo e Indulgência. Cada país obtém um resultado de 0 a 100, diferente em cada uma dessas dimensões, com o objetivo de ajudar a compreender as diferenças culturais entre os países relativamente a cada uma das dimensões.

Para este estudo, foi decidido fazer uso do *website* “Hofstede Insights” (Hofstede Insights, 2019) para realizar uma pequena comparação dos dois países, Portugal e Espanha, no que diz respeito às várias dimensões. O objetivo não é fazer um estudo comparativo muito extenso acerca de cada uma das seis dimensões mas sim apenas entender, de uma forma geral, se os dois países têm muitas diferenças ou semelhanças a nível cultural e, conseqüentemente, facilitar o estudo de mercado e a comunicação com as empresas espanholas no futuro projeto de internacionalização inserido no estágio curricular. Colocando os dois países para comparação, os dados obtidos são os seguintes:

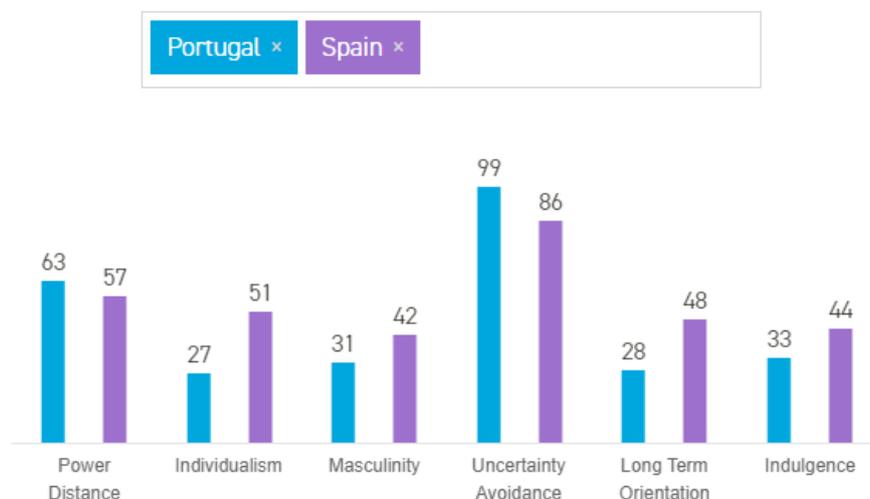


Figura 6: Dimensões culturais de Hofstede⁵

Como se pode verificar, os dois países têm resultados bastante semelhantes em todas as dimensões, não havendo nenhuma em que haja uma diferença muito significativa, o que leva a concluir que têm culturas bastante parecidas. Posto isto, supõe-se que a aproximação comercial poderá ser relativamente fácil, dada a proximidade cultural. Existem obviamente diferenças culturais entre os dois países, mas que não devem ser motivo para que haja uma relação difícil e, as dificuldades que possam eventualmente existir, terão mais a ver com confusões culturais do que propriamente com as diferenças (González Tejera, 2010).

As maiores diferenças encontram-se nas dimensões do Individualismo e da Orientação a Longo Prazo, podendo-se concluir que, de uma forma geral, as maiores diferenças estão no facto de os espanhóis serem mais individualistas e terem mais preocupações em relação ao seu futuro. Contudo, acredito que estas maiores diferenças não tenham muito impacto nas negociações entre os dois países.

2.2.3. Estratégias e processos de internacionalização

Os processos de internacionalização podem realizar-se de várias formas, desde o licenciamento, *joint ventures*, alianças ou redes para a internacionalização, cujo objetivo é o

⁵ Fonte: <https://www.hofstede-insights.com/> (Hofstede Insights, 2019)

crescimento das empresas e da sua eficiência. De uma forma geral, a internacionalização é realizada por passos e geralmente começa com a exportação. As empresas que antes operavam apenas no mercado doméstico procuram atualmente mercados externos com os principais objetivos de estar presente em vários mercados e aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros (Viana & Hortinha, 2005). As razões que conduzem à internacionalização são: “Oportunidade estratégica, vontade de crescimento e mercados, clientes, concorrentes, custos e natureza de negócio” (Viana & Hortinha, 2005, p.84).

Antes de iniciar qualquer processo de internacionalização, é necessário definir qual é o mercado-alvo a explorar e analisá-lo detalhadamente (Tavares, 2017). Há uma tendência de as empresas se internacionalizarem para os mercados de países geográfica e culturalmente próximos, e prova disso é, por exemplo, o facto de os primeiros investimentos portugueses serem feitos no Brasil ou em Espanha (Viana & Hortinha, 2005).

Em Portugal, a maioria das empresas está numa posição muito pouco favorável no que diz respeito à internacionalização e apresentam muitas dificuldades, que se dividem em dois tipos de fatores: macroeconómica e microeconómica. A nível macroeconómico os principais problemas são, por exemplo, o mercado interno reduzido, a posição geográfica que aumenta o custo do transporte, o nível reduzido de recursos humanos e o fraco desenvolvimento tecnológico. Por outro lado, a nível microeconómico os problemas passam principalmente pela ausência de cultura empresarial, pelos recursos limitados e má preparação das empresas para enfrentar os mercados internacionais (Viana & Hortinha, 2005).

Caso a empresa decida internacionalizar-se deve pensar nas seguintes questões:

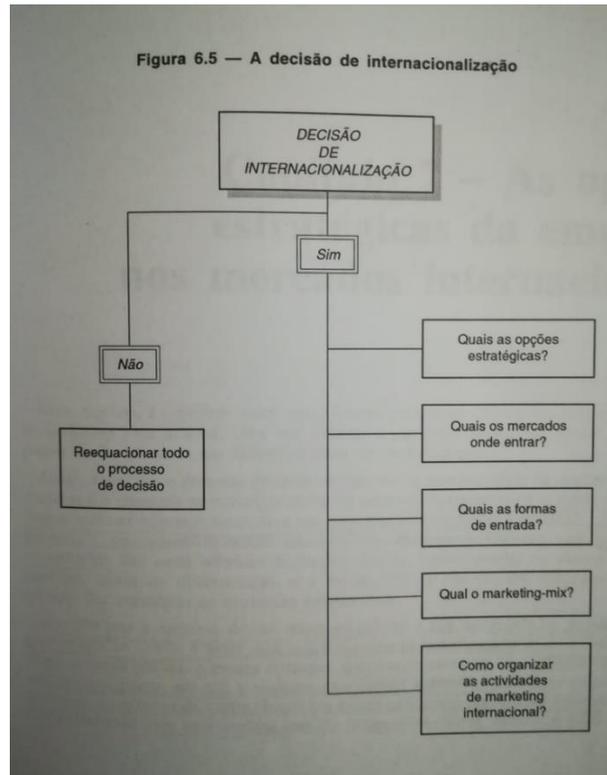


Figura 7: A decisão da internacionalização⁶

A internacionalização coloca a empresa em contacto com mercados externos, por isso deve haver um planeamento detalhado para que haja vantagens sobre os concorrentes, como por exemplo, a qualidade do serviço ou a imagem da marca e da empresa. Depois da escolha do mercado-alvo, deve ser eleita a melhor forma de entrada nesse mercado. A exportação é a forma mais vulgar e considerada a mais barata uma vez que não existe um investimento no estrangeiro e esta pode ser direta, caso a empresa venda diretamente a um distribuidor ou cliente no mercado-alvo, ou indireta, no caso de a empresa vender através de um intermediário no país de origem. Na maioria dos casos, as empresas necessitam de intermediários para realiza a distribuição dos produtos (Viana & Hortinha, 2005).

Não existe a forma de entrada ideal para todos os países e em geral, a forma vai variar com o crescimento das vendas no mercado. A escolha pode ser feita de acordo com:

As características da empresa e do mercado, o grau de investimento necessário, as barreiras à saída do negócio, os custos de funcionamento, o grau de controlo permitido, o

⁶ Fonte: Marketing Internacional (Viana & Hortinha, 2005)

risco associado, os objetivos da empresa, o tipo de produto e de canais de distribuição existentes. (Viana & Hortinha, 2005, p. 266)

2.2.4. Marketing internacional

A partir do momento em que a empresa reconhece a importância das diferenças entre os mercados e trata cada um deles de forma diferente, estamos perante marketing internacional. Segundo Viana e Hortinha,

O marketing internacional surge como uma das disciplinas que estudam os aspetos ligados aos negócios internacionais das empresas. (...) Inclui não só as atividades ligadas a serviços como tem em conta a colocação em funcionamento no estrangeiro da totalidade das atividades de marketing das empresas, como sejam estudos de mercado, definição do marketing-mix, planeamento e controlo. (p. 24)

Já segundo Rugman e Collison (2006), o marketing internacional é o processo de identificação dos bens e serviços que os clientes fora do país querem e a forma de fazê-los chegar até ao destino no local adequado e ao preço adequado (Rugman & Collinson, 2006).

O marketing tem evoluído cada vez mais com o apoio de outras áreas do conhecimento e apesar de que a capacidade de adquirir um produto tenha a ver com a capacidade económica do consumidor, os fatores culturais têm também muita importância e devem ser tomados em consideração e respeitados assim como também:

A adaptação do bem ou serviço às condições locais do consumidor; os princípios e conceitos estéticos de cada agrupamento social. E muito especialmente ter em atenção agrupamentos minoritários que constituem, em alguns casos, importantes nichos de mercado; a língua como fator cultural de comunicação, nomeadamente, nos aspetos de promoção e publicidade relativos a produtos e serviços; os valores morais preponderantes

numa dada sociedade e as motivações que podem determinar a decisão de compra; a organização social, nomeadamente, grupos de referência, influências familiares e líderes de opinião. (Viana & Hortinha, 2005, p. 70)

Estes pontos mostram que são necessários profissionais de várias áreas para auxiliar o entendimento dos aspetos não descritos pela economia. Os povos têm também as suas diferentes tradições, religiões e éticas, que acabam por influenciar os comportamentos das pessoas. Por isso, é necessário que as empresas adaptem as ofertas aos diferentes mercados e padrões dos consumidores (Viana & Hortinha, 2005).

As estratégias de marketing internacional têm como ponto de partida uma avaliação do mercado e dos produtos que podem ser vendidos a nível global. Este processo tem várias etapas e começa pela análise do potencial dos produtos/serviços da empresa (Rugman & Collinson, 2006). Quanto mais pequena for a empresa e menos experiência em exportação tiver, maior é a vantagem em concentrar os recursos e esforços num determinado nicho de mercado em que a empresa tenha vantagem e em produtos que correspondam às necessidades dos consumidores. Devem concentrar-se os esforços nas características dos seus produtos que contribuem para o seu valor (Viana & Hortinha, 2005).

Quanto ao produto, este é constituído por imagem, embalagem, rótulo, etc., que devem ser utilizados como “instrumento competitivo”. Coloca-se a questão se o produto deve ser igual em todos os países ou adaptados a cada um deles e, de uma forma geral, não deve ser feita uma completa “standardização” nem uma completa adaptação. De forma a reduzir os custos, há a tendência a “standardizar”, no entanto, caso se queira uma orientação para o cliente, o produto deve ser adaptado (Viana & Hortinha, 2005). Alguns produtos precisam de poucas ou nenhuma alteração, enquanto outros requerem grandes mudanças que podem incluir, por exemplo, o seu ciclo de vida ou mesmo as leis (Rugman & Collinson, 2006).

3. Atividades de estágio

3.1. Introdução

O objetivo principal do estágio curricular é dar aos alunos alguma experiência no mundo do trabalho, ao mesmo tempo que são colocados em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado.

Tal como foi dito anteriormente, sempre tive intenções de realizar um estágio curricular, pelo que entrei em contacto com várias empresas que me interessavam, tanto por e-mail como presencialmente. Em Outubro de 2018 participei num evento chamado "InvestUp", realizado na Universidade de Aveiro e organizado pelo Núcleo de Estudantes do ISCAA, no qual houve uma série de palestras dadas por várias empresas sobre *merchandising*. Uma dessas palestras foi dada por Nuno Marques, um dos sócios gerentes da Empresa Essência D'Alma- Cerveja Vadia. Tendo em conta o que ouvi acerca da empresa, fiquei com interesse em realizar o meu estágio na mesma, por isso decidi ir falar com ele no fim da sessão. Apresentei-me, falei-lhe sobre o meu interesse em realizar um estágio e perguntei se a empresa estaria interessada em internacionalizar-se ou tinha já relações com o estrangeiro, pois nesse caso seria uma boa oportunidade para eu aplicar os meus conhecimentos de Línguas e Relações Empresariais.

O sócio Nuno Marques disse-me que a empresa não estava ainda internacionalizada, mas um dos objetivos era precisamente a expansão para mercados de Espanha, França e Reino Unido e que a empresa estava já a trabalhar nesse sentido. Mostrou-se interessado no trabalho que eu poderia eventualmente realizar: um estudo de mercado e estabelecer contacto com potenciais clientes, para conseguir levar os produtos Vadia para Espanha.

Após esta conversa, enviei um e-mail com o meu currículo e fui contactada de imediato para marcarmos uma reunião e falar melhor pessoalmente sobre todos os detalhes do estágio. Quando tive a confirmação de que ia colaborar com a empresa Essência D'Alma, realizei o plano de estágio em conjunto com Nuno Marques, que viria a ficar responsável pelo meu estágio.

As tarefas inicialmente previstas eram as seguintes:

1. Tradução da documentação da empresa (*flyers*, cartões, apresentação da empresa, cartas, e-mails, entre outros) para espanhol;
2. Tradução do *website* da empresa (www.cervejavadia.pt) para inglês e/ou espanhol;
3. Análise do mercado espanhol com consultas de *sites* (vendas *online*, produtores, etc.), pesquisa de revendedores (grandes superfícies, mercados retalhistas) e análise de uma base de

dados fornecida pela empresa, de forma a elaborar um relatório com as informações recolhidas, que será utilizado para delinear o plano de comunicação com os potenciais clientes espanhóis;

4. Definição do plano de comunicação: escolha dos elementos de comunicação a utilizar para a abordagem a cada um dos potenciais clientes (incluindo aqui os documentos traduzidos no ponto 1.) para realizar os contactos (via telefónica, e-mail, cartas, apresentações, etc.) com o objetivo de fazer uma introdução do produto no mercado espanhol;

5. Efetivação do plano de comunicação: contactar os potenciais clientes para conseguir colocar o produto no mercado espanhol e realizar o consequente acompanhamento dos clientes nas diversas fases (*follow up* por telefone, envio de tabelas de preços, etc.).

No meu primeiro dia de estágio, fui recebida por Nuno Marques, com quem fiz uma curta visita guiada à fábrica, onde tive o meu primeiro contacto com o processo de produção da cerveja. Foram-me apresentadas as pessoas que trabalham na produção e depois subimos para o escritório, onde me foi atribuído um lugar de secretária e conheci os meus colegas. Uma vez que Nuno Marques está ausente da empresa a maior parte do tempo, seria a funcionária Rosa Billard, responsável pelo Departamento Comercial e pela gestão dos clientes, a acompanhar e auxiliar o meu trabalho ao longo dos cinco meses de estágio.

Neste primeiro dia de estágio, fui posta em contacto com todo o tipo de documentos e informação sobre a empresa, de forma a ficar o mais familiarizada possível com a área da cerveja, com a marca e com a empresa antes de começar a realizar qualquer trabalho a que me propunha.

3.2. Tradução documental

A primeira fase do meu trabalho, referida no plano de estágio, era a tradução da documentação da empresa e por isso a minha primeira tarefa foi traduzir o catálogo de cervejas do ano 2018, pois o do ano 2019 ainda estava a ser preparado e assim adiantava o processo de tradução, já que os conteúdos seriam muito semelhantes. Antes de iniciar este trabalho achei essencial, além de conhecer a marca, conhecer o mundo da cerveja no geral e da cerveja artesanal em particular, tanto em Portugal como em Espanha. Depois dessa pesquisa parti para a tradução do catálogo para Espanhol e Inglês. Após o catálogo de 2019 estar pronto e ter sido lançado, procedi às traduções dos mesmos, fazendo as alterações necessárias aos documentos que tinha traduzido anteriormente (Anexo 2). Realizei também a tradução de alguns textos que

produzi para a empresa, os quais referirei no seguinte ponto sobre Comunicação Empresarial, tanto para espanhol como para inglês.

Outra das tarefas que me tinha proposto a realizar no plano de estágio era a tradução do *website* da empresa para espanhol e/ou inglês, atividade que seria feita diretamente na plataforma, quando o *website* já estivesse publicado. Tendo em conta que o lançamento demorou muito mais tempo do que era previsto, acabei por não realizar diretamente essa tarefa. Como me foi dito que os conteúdos seriam muito parecidos com os do catálogo e de documentos produzidos por mim e depois tive ainda acesso ao esboço do *website* com alguns conteúdos, aproveitei para deixar algum trabalho de tradução feito, acabando por realizar essa tarefa numa folha Word, que deixei na empresa para que a pudessem consultar e utilizar posteriormente.

De uma forma geral, as traduções foram bastante desafiantes, uma vez que não estava muito familiarizada com o tema da cerveja e os textos contêm muitos termos técnicos, o que implicou muita pesquisa. No sentido de conseguir realizar estas traduções da forma mais correta possível e encontrar as equivalências mais corretas, fiz pesquisa em dicionários *online*, blogs espanhóis e portugueses relacionados com o tema e bases de dados terminológicas como por exemplo o IATE. Além desse tipo de pesquisa, falei também com alguns membros da empresa que me ajudaram a entender melhor alguns conceitos, o que facilitou o processo de tradução dos mesmos.

Apesar do desafio que estas traduções representaram, estou contente com os resultados obtidos e sem dúvida que me ajudaram a ficar muito mais familiarizada com o tema da cerveja e com os produtos e serviços da marca.

3.3. Acompanhamento a clientes

Tive a oportunidade, durante a minha segunda semana de estágio, de acompanhar o meu colega Samuel Oliveira, elemento da equipa comercial da Vadia, numa visita comercial a clientes. Nesse dia, ajudei-o a colocar as encomendas na carrinha (caixas com garrafas de 33 cl e caixas decorativas) e acompanhei-o nas entregas das mesmas a clientes locais. O objetivo era que eu assistisse a uma entrega comercial de forma a presenciar esse processo de contacto e ligação com os clientes, familiarizando-me com esse tipo de relação empresa-cliente. Ao chegar aos estabelecimentos, cumprimentámos o cliente/responsável pelo local e fui apresentada como

sendo o novo membro da equipa Vadia. Este tipo de acompanhamento é muito importante, uma vez que há um interesse por parte da Equipa Comercial Vadia em seguir de perto o cliente, o que acaba por estabelecer confiança e felicidade por parte dos clientes.

A marca recebeu o contacto de um proprietário de um restaurante que estava interessado em ter a Cerveja Vadia para venda no seu estabelecimento. Foi marcada uma reunião à qual eu também assisti, para poder presenciar uma introdução da marca e a apresentação dos produtos e preços.

Outra situação que acabou por surgir foi a oportunidade de eu poder participar uma reunião em Ponte de Lima com uma empresa distribuidora da marca, a Lúpulo Lusa. Como o dono é espanhol, consideraram que seria interessante a minha presença para falar com ele sobre os objetivos de internacionalizar a Cerveja Vadia e sobre a hipótese de a sua empresa poder exportar as cervejas, visto que também faz distribuição em Espanha. Com o seu vasto conhecimento sobre a cultura e o mercado espanhóis, transmitiu-me que a cerveja "Vadia Trigo" não terá muita aceitação por parte do público Espanhol, bem como que a Galiza é uma área onde será difícil a introdução dos produtos Vadia. Também nessa reunião, o dono da Lúpulo Lusa sugeriu que fosse criado um texto explicativo sobre a Sidra Vadia em português e em espanhol, para poder mostrar aos seus clientes. Forneceu também um pequeno livro que consistia num "Guia de Cerveja" e propôs que a Cerveja Vadia pudesse ter um documento desse estilo. Esses documentos foram mais tarde criados por mim e encontram-se descritos no tópico seguinte.

3.4. Comunicação empresarial

A língua é um meio de comunicação e aproximação, neste caso em concreto, entre produtores e consumidores. É o mais importante elemento cultural a ter em conta e deve ter-se em consideração que existem várias línguas, formas de falar e países multilingues. Entende-se então que para trabalhar com eficiência seja necessário o domínio de várias línguas por parte dos profissionais (Viana & Hortinha, 2005).

A Cerveja Vadia é uma marca com vários anos de experiência no mercado, pelo que detém já vários meios de comunicação criados, tanto internos como externos, como e-mails, cartas, *press releases*, cartões de visita, *newesletters*, comunicados, catálogos, entre outros.

Tendo em conta a natureza do meu estágio, inserido no Mestrado de Línguas e Relações Empresariais, obviamente que esta parte comunicativa é bastante importante, pelo que tive

acesso a este tipo de documentos para me conseguir familiarizar com o que a empresa tem para comunicar externa e internamente. Tal como diziam Rugman e Collison, a língua talvez seja o mais importante meio para entender os valores, crenças, atitudes e opiniões de um grupo em particular (Rugman & Collinson, 2006).

Começando pelo Catálogo de Cervejas Vadia, a marca apresenta um catálogo que é atualizado a cada ano com todos os produtos da marca. Os catálogos são feitos pela agência de comunicação LOBA, que trabalha com a Vadia há cerca de 1 ano. O lançamento do catálogo de Cervejas Vadia 2019 estava previsto para o mês de fevereiro, mas antes precisava de ser revisto, de forma a que os conteúdos não fossem partilhados com erros ortográficos, incoerências e incoesões. Realizei a revisão textual e fiz também alterações ao estilo do texto e aos próprios conteúdos, uma vez que nem sempre o texto se apresentava da melhor forma, contendo incoerências, frases mal construídas, erros gramaticais, dados errados, textos demasiado longos e um estilo textual não adequado ao tipo de comunicação da marca. Dou como exemplos o facto de a marca ter uma comunicação bastante informal, dirigindo-se sempre ao seu cliente na segunda pessoa do singular mas ter algumas partes do texto dirigindo-se na segunda pessoa do plural e também o facto de as notas de prova não apresentarem uma lógica coerente. Todas estas revisões foram realizadas com o auxílio e supervisão dos meus colegas Rosa Billard e Samuel Oliveira.

Tal como já foi referido anteriormente, produzi também um texto explicativo sobre a Sidra Vadia (Anexo 3) para enviar aos clientes e potenciais clientes. A Sidra Vadia foi um produto criado em parceria com a Universidade de Aveiro, eco inovador e produzido a partir de um subproduto da indústria agroalimentar, informações estas que são importantes para o consumidor. Escrevi o texto em português, baseando-me em notícias e documentos fornecidos pela empresa e traduzi posteriormente para espanhol e inglês (Anexo 3). Tudo isto foi enviado para a Lúpulo Lusa, com o objetivo de serem apresentados aos clientes e as três versões foram usadas, em parte, nos Catálogos de Cervejas de 2019.

Baseando-me e inspirando-me na estrutura do pequeno livro "guia de cervejas" que a empresa Lúpulo Lusa me forneceu, criei um guia de cervejas, mas com o cunho da Cerveja Vadia. Basicamente, o guia consiste numa explicação mais ou menos detalhada sobre o mundo da cerveja: a história, o processo de produção, os diferentes tipos e estilos.⁷ Estará disponível no *website* para consulta e download (em português, espanhol e inglês) e será também distribuído pelos clientes da marca (Anexo 4). O objetivo deste guia é que todos os interessados em saber

⁷ Informação fornecida internamente pela empresa.

mais sobre o mundo da cerveja e da Cerveja Vadia possam ter essa informação compilada num documento simples.

Tendo em vista a internacionalização da marca, um dos objetivos propostos por Nuno Marques foi a pesquisa de alguns *influencers* das redes sociais como *Instagram*, *Facebook* ou *Youtube*, com o objetivo de entrar em contacto com os mesmos e propôr uma parceria, na qual a Cerveja Vadia enviaria um "kit de degustação" com várias cervejas e em troca, os *influencers* dariam a sua opinião nas redes sociais, fazendo assim publicidade à marca. Após fazer a pesquisa juntamente com o meu colega de estágio Daniel, escrevi também uma proposta de "texto de aproximação" aos *influencers*, isto é, o texto onde se apresenta a marca e se sugere a parceria. Na altura de fazer e enviar os kits, sugeri também escrever um pequeno bilhete individualizado para cada um dos *influencers*, que iria dentro de cada caixa. A minha sugestão foi bem recebida e aceite, pelo que acabei por escrever os bilhetes, que descreviam os elementos que compunham o pack e dizia que esperávamos que gostassem da oferta⁸. Desta forma acabámos por criar uma certa ligação com o recetor, que sabe que existe uma pessoa por detrás da marca e que dá o seu cunho pessoal.

Ao longo do tempo decorrido do estágio e pensando já no trabalho de comunicação com o exterior que teria que fazer, fui sentido uma "falha" no que dizia respeito a este tipo de comunicação, pois a marca é apresentada apenas no catálogo de cervejas e em versão escrita por e-mail. Pensei então que faltava uma pequena apresentação em versão Powerpoint ou Prezi, algo simples e direto, mas que provocasse uma certa interação. Com o objetivo de colmatar esta falta, tomei a iniciativa de criar uma pequena apresentação da marca com o auxílio do *website Canva*. A apresentação consistia em 12 diapositivos com a história da marca, os pontos mais importantes desta, a capacidade de produção em números, contactos e redes sociais (Anexo 5). Realizei a apresentação em Português e nas minhas duas línguas de trabalho: Espanhol e Inglês.

Mais tarde, com o lançamento da nova Sidra Vadia Pêra, com as duas medalhas ganhas num concurso internacional (com a Vadia Extra -Doppelbock- e Vadia Ginja Oak Aged Sour) e com o facto de o Brewpub passar a estar aberto também aos domingos à tarde, surgiu a necessidade de passar essas informações aos clientes. Eu e o meu colega de estágio Daniel achámos que as redes sociais seriam um meio com pouco êxito para o nosso objetivo, uma vez que as pessoas às quais pretendíamos chegar poderiam, pelos mais variados motivos, não ver os posts criados. Pensámos então que o e-mail seria a via mais direta e eficaz, pelo que decidimos criar, em

⁸ Um exemplo de bilhete: "¡Hola Alfonso! Sabemos de tu enorme pasión por la comida, así que te enviamos un kit con algunas de nuestras cervezas, perfectas para maridar con tus platos. Enviamos también un vaso, posavasos, un llavero con abridor de botellas y el catálogo de nuestros productos. ¡Esperamos que te guste!"

conjunto, uma *Newsletter* (Anexo 6) para enviar para todos os clientes do canal HORECA principalmente. No passado, a marca tinha já enviado algumas através do *website Mailchimp*, o qual acabámos por utilizar novamente uma vez que já tinha alguns *templates* criados, bem como a lista de endereços para a qual devíamos enviar o documento. Para a sua concretização, eu e o meu colega criámos os textos de raiz e tirámos as fotografias necessárias para incluir. Esta *newsletter* deu frutos, pois no dia seguinte, vários clientes ligaram para a Cerveja Vadia para fazer encomenda da nova Sidra Vadia Pêra para os seus estabelecimentos.

Na reunião sobre marketing com um dos três sócios, o Eng.º Nicolas Billard, tinha ficado decidido fazer um menu de cervejas de tamanho aproximadamente A5 e fiquei eu responsável por fazer um esboço do mesmo, um trabalho que passou por várias fases. Na primeira fiz um menu com 6 páginas e com fundo branco, incluindo praticamente uma gama por página: a primeira dedicada aos produtos continha a gama original e sidras, a segunda página continha a gama harmonização, a terceira as edições limitadas e a quarta a gama de sour de frutos. A segunda fase foi um catálogo com apenas quatro páginas, pois compactei a lista dos produtos: passaram a estar a gama original e sidras numa página e as gamas harmonização e edições limitadas na outra. Alterei também o design do menu, que passou a ter um fundo preto, em coerência com as cores da marca.

Em reunião com os sócios e com a equipa comercial, ficou decidido que a estrutura final seria essa: quatro páginas e fundo preto. Chegou-se também ao consenso de colocar uma pequena descrição em cada produto, bem como dois espaços em branco nos quais estava escrito, respetivamente, "cl" e "€", para que os vendedores possam preencher com os respetivos valores. Realizei então mais algumas fases com a adição dos itens referidos anteriormente, bem como o estilo de cada cerveja e a percentagem de álcool (Anexo 7). Uma vez mais, realizei os esboços deste menu com a ajuda do *website Canva*.

3.5. Ações de marketing

Ainda em Janeiro, praticamente no início do meu estágio, um dos sócios gerentes, Nicolas Billard, realizou uma reunião com a equipa comercial da Vadia com o objetivo de discutirem sobre o ponto de situação do número de clientes locais e formas de angariar novos clientes, já que o objetivo da empresa é ter a marca de cerveja presente em todos os estabelecimento de Ossela, Vale de Cambra e arredores.

Claro que, sendo eu apenas uma estagiária e tendo iniciado o meu estágio na empresa há pouco tempo, não tinha sido convocada para a reunião. No entanto, tendo em conta que eu estava a trabalhar no escritório, inserida no ambiente da reunião e a ouvir o que estava a ser discutido, acabei por participar na mesma, contribuindo com algumas ideias e sugestões para angariar clientes.

Dentro dessas sugestões referi, por exemplo:

- a criação de cartões de fidelização, com 10 parcelas cada um, nos quais o estabelecimento faz um carimbo ou assinatura de cada vez que o cliente pedir uma cerveja Vadia. Ao fim de 10 cervejas consumidas, o cliente terá a oferta de uma cerveja;
- a realização de festas/concertos de lançamento da cerveja Vadia em novos estabelecimentos;
- a realização de concursos nas redes sociais em parceria com o ponto de venda: o cliente compra uma cerveja Vadia, tira uma fotografia comprovando o consumo da mesma e faz uma publicação nas redes sociais fazendo o uso de *hashtags* e identificando a marca e o ponto de venda.

Mais tarde, juntamente com o meu colega de estágio Daniel, assisti a uma outra reunião conduzida pelo sócio Nicolas Billard com a equipa comercial Vadia, cujos temas a tratar foram os novos copos Vadia, publicidade (cartazes, flyers), expositores para o Brewpub e espaços de venda de Vadia, menu de cervejas e o nome a atribuir à nova cerveja de estilo Baltic Porter. Ambos contribuímos com as nossas opiniões e sugestões, principalmente no que dizia respeito aos expositores com menus e cartazes e foi bastante positivo ver as nossas contribuições a serem valorizadas e inclusive algumas ideias a serem adotadas, como foi o caso dos expositores e menus.

Foram feitas algumas propostas no sentido de aumentar a interatividade e consequentemente a visibilidade e o fluxo de vendas, tais como a realização de mais postagens e mais dinâmicas nas redes sociais, uma vez que é importante estar presente nos *feeds* dos seguidores para que estes não se esqueçam da marca, e como a concretização de *giveaways*⁹ ou outros tipos de concursos. Em conjunto com o meu colega Daniel, produzi alguns conteúdos para o instagram do Vadiabrewpub (Anexo 8) e realizei um sorteio num dos eventos da Cerveja Vadia com a sua caravana, cujos prémios eram packs de cervejas ou jantares duplos no Vadiabrewpub.

⁹ Consistem em ofertas de produtos de forma aleatória a quem seguir as regras do passatempo, geralmente realizado através de redes sociais.

4. Projeto: Plano de internacionalização

4.1. Objetivos e identificação do público-alvo

O projeto que estava previsto no meu estágio curricular consistia num plano de internacionalização para a Essência D'Alma, uma vez que é uma empresa com vários anos de experiência na área e que se sente à vontade para dar esse passo de expansão.

O objetivo desse plano de expansão internacional é o de levar a marca Cerveja Vadia além-fronteiras através de uma sequência de ações que vai desde o estudo de mercado e passa pela escolha da estratégia de internacionalização e pelo contacto com o público-alvo. Quanto a este, a sua identificação é essencial, uma vez que não é possível definir uma estratégia de internacionalização sem escolher primeiramente o público a quem se quer vender o produto. Tal como foi referido anteriormente, o mercado-alvo do projeto de internacionalização será Espanha.

O público-alvo da internacionalização da Cerveja Vadia é, numa primeira abordagem, todos os consumidores de cerveja e/ou cerveja artesanal jovens, numa faixa etária entre os 18 e os 35 anos e com gosto e curiosidade por produtos “premium”.

Tendo em consideração o facto de a empresa ser pequena e não ter muitos recursos financeiros, o modo de entrada em Espanha mais adequado será a exportação direta, indo de acordo ao descrito no enquadramento teórico. Assim sendo, para alcançar este público-alvo, será fundamental colocar o produto à venda em Espanha através de distribuidores de bebidas e produtos alimentares, uma vez que serão estes a fazer a distribuição do produto por todo o país de forma a estar acessível em locais de venda como bares, restaurantes e cafés.

4.2. Estudo de mercado

Tal como referido no enquadramento teórico, é muito importante fazer um estudo de mercado antes de tentar internacionalizar qualquer empresa e produto/serviço. Foi por isso que realizei um pequeno estudo de mercado antes de iniciar o processo de entrar em contacto com os potenciais clientes espanhóis. Também de encontro ao descrito no enquadramento teórico, o estudo de mercado realizado foi feito com poucos recursos humanos e financeiros, pelo que a

informação obtida no mesmo é pouca quando comparada com as verdadeiras necessidades de conhecer o mercado-alvo.

Neste pequeno estudo de mercado, comecei por fazer uma pesquisa em relação ao consumo de cerveja e cerveja artesanal em Espanha, tipos de produção, tipos de cerveja, dados estatísticos, etc., através da leitura de artigos e algumas notícias de forma a conseguir informações, principalmente dados numéricos. Encontrei uma notícia intitulada “El sur y el este de España, los más cerveceros” no jornal espanhol “Expansión”, que relatava o consumo de cerveja em Espanha e o apresentava em percentagem dividido por zonas e com a cerveja correspondente a cada zona. Apesar de ser referente a cerveja no geral e não cerveja artesanal, o artigo deu para perceber quais são as regiões em Espanha onde se consome mais cerveja, o que pode ajudar na hora de decidir para onde exportar em primeiro lugar (Sánchez, 2016).



Figura 8: Mapa do consumo de cerveja em Espanha¹⁰

Também para ajudar a entender melhor os dados, apresentados anteriormente, complementei o meu estudo com uma pequena pesquisa no *website Birrapedia* em relação ao número de microcervejeiras existentes em cada Comunidade Autónoma, de modo a tentar perceber a relação do consumo de cerveja “industrial” com a produção de cerveja artesanal. Com os dados obtidos, realizei um mapa que mostra o número de microcervejeiras existentes em cada Comunidade Autónoma:

¹⁰ Fonte: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/08/27/57c0a0b9ca4741207e8b45c2.html>

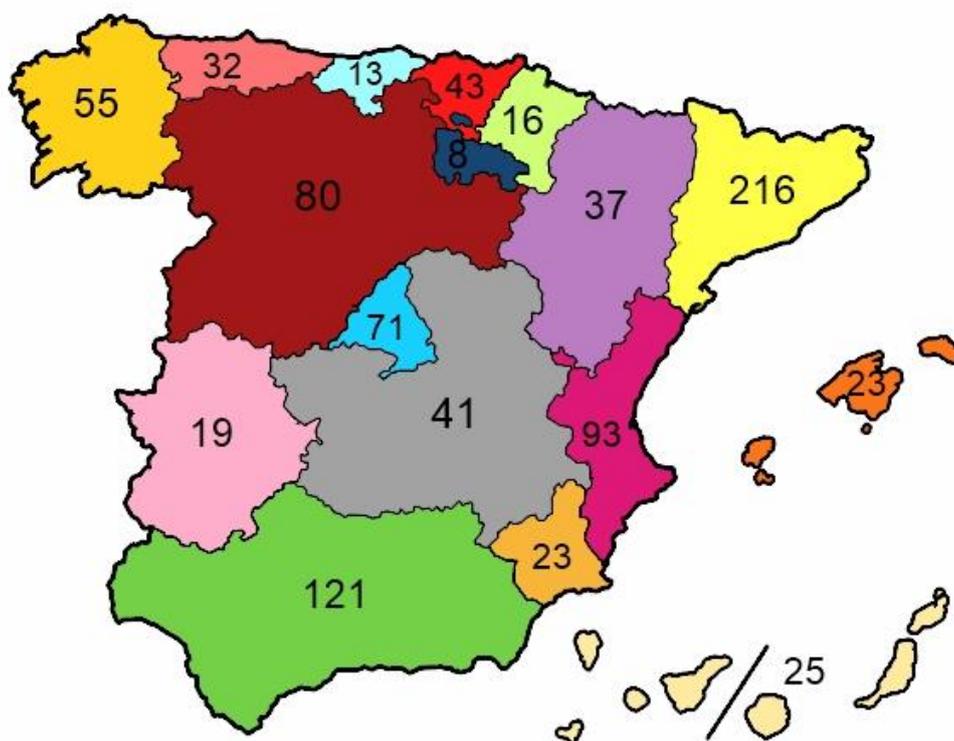


Figura 9: Mapa com percentagem de consumo de cerveja por Comunidade Autónoma¹¹

Após a pesquisa, comecei a organizar a informação numa folha Excel, onde criei uma tabela com as Comunidades Autónoma de Espanha (exceto ilhas Canárias e Baleares, por ser mais difícil de exportar devido ao transporte e taxas), dividi por zonas e coloquei a percentagem de consumo de cerveja correspondente, baseando-me na notícia referida anteriormente. Depois desta tarefa, comecei a fazer uma pesquisa na internet de distribuidores de bebidas e cervejas artesanais em Espanha, em *websites* como o *Empresite* e tentei recolher duas empresas de distribuição por cada Comunidade Autónoma e Províncias. Nessa pesquisa houve Comunidades Autónomas e Províncias para as quais não consegui recolher nenhuma empresa de distribuição de bebidas ou cerveja, ou apenas uma: Valencia, Granada, Teruel, Cuenca, Ciudad Real, Zamora, La Rioja, Navarra, Tarragona e Lugo.

A folha Excel que referi anteriormente tem como objetivo ter toda a informação relativa aos distribuidores junta no mesmo documento, como uma base de dados, a qual contém o nome da empresa, morada da sede, contacto telefónico e/ou correio eletrónico, *website* caso exista e ainda uma pequena descrição do que a empresa distribui. A maior parte das empresas de

¹¹ Fonte da imagem do mapa: <https://galeria.dibujos.net/geografia-espanola/las-comunidades-autonomas-de-espana-pintado-por--10958356.html>

distribuição que fui capaz de reunir neste documento são distribuidoras de bebidas e/ou bebidas alcoólicas no geral mas consegui também encontrar algumas empresas de distribuição "especializadas" em cervejas artesanais, contudo foram muito poucas em comparação com as outras empresas. Além de serem poucas, verifiquei que a maioria estava concentrada nas mesmas cidades, sobretudo em Madrid e Barcelona. Além desta informação, esta folha Excel serve também para fazer o seguimento da situação de negócio com as empresas.

Fiz também uma pesquisa de potenciais clientes do canal HORECA e lojas especializadas em cerveja. A maioria dos locais encontrados e de interesse de acordo com os requisitos que eu tinha encontram-se localizados em Madrid. À semelhança do que aconteceu com a pesquisa de distribuidores, realizei uma folha Excel com todas as informações necessárias onde fiz o seguimento da situação de negócio.

A empresa tinha-me também fornecido uma base de dados já existente, que consistia em várias folhas Excel com listas de Centrais de Compras e Supermercados espanhóis. A ideia inicial seria fazer uma análise dessa base de dados e iniciar o meu contacto com Espanha através dela. No entanto, após conversar com a funcionária e minha "orientadora" na empresa Rosa Billard, percebi que é necessário ir por passos e não querer chegar à fase final da internacionalização sem antes passar pelas diversas etapas e por isso, antes de chegarmos aos supermercados e centrais de compras, é necessário que os distribuidores levem os produtos Vadia a toda a Espanha. Ficou então definitivamente decidido nessa reunião que o primeiro passo seria fazer negócio com empresas de distribuição e deixar essa base de dados para utilização futura, caso fosse pertinente. Esta decisão vai também de encontro ao que foi referido anteriormente no enquadramento teórico e descrito por Viana e Hortinha (2005): a forma mais vulgar de exportação é através da venda a um distribuidor no mercado-alvo.

Nesta reunião, tomei também a iniciativa de sugerir uma pesquisa de feiras em Espanha com o objetivo de colocar a Cerveja Vadia a participar nas mesmas. Estas participações têm várias vantagens, uma vez que permitem levar os produtos a um público maior e mostrá-los a potenciais clientes e parceiros, permitindo que apreciem os mesmos e que possa ser tida uma conversa, criando uma relação de confiança e aumentando o número de contactos. A minha colega Rosa ficou contente com a ideia, mas infelizmente alertou-me para o facto de que esse tipo de eventos é bastante dispendioso para as empresas e que não seria possível a Cerveja Vadia participar nesta fase em que se encontra.

4.3. Plano de atuação e efetivação

Depois de ter feito já muito trabalho na comunicação da empresa e muita pesquisa quanto ao mercado espanhol, chegou o momento de colocar a parte da comunicação externa em prática, ou seja, entrar em contacto com os potenciais clientes em Espanha.

O primeiro aspeto a ter em conta nesta questão da exportação é quem é que vamos contactar, isto é, qual o método de entrada da empresa no mercado estrangeiro. De acordo com o que foi referido nos tópicos anteriores, os distribuidores de bebidas e cervejas serão os primeiros a ser contactados, fazendo uso da base de dados empresas de distribuição que consegui angariar.

No entanto, antes de partir para a prática, tive uma pequena reunião com Rosa Billard para falar sobre como sucederia o processo de expansão internacional. Nessa reunião, eu coloquei todas as minhas dúvidas sobre como se realizava o processo de entrar em contacto com os potenciais clientes, o processo de envio dos produtos, tabelas de preços, pagamentos, burocracias internacionais (por exemplo taxas alfandegárias, regulamentos governamentais, licenças, impostos,...), entre outros. Depois de ter todas as minhas dúvidas esclarecidas, a minha colega Rosa partilhou comigo alguns e-mails enviados por ela em diversas ocasiões, de forma a que eu pudesse ver exemplos. O passo seguinte foi fazer uma análise dos mesmos, para ver como é feita a primeira abordagem, como são apresentados a marca e os produtos e quais as informações a passar neste primeiro contacto.

A segunda fase consistiu na criação de um "e-mail tipo" que tinha a seguinte estrutura:

- Saudação;
- Apresentação do remetente;
- Indicação do assunto/objetivo do e-mail;
- Referência à apresentação da empresa¹² e catálogo (que vão em anexo);
- Apresentação das gamas, com um pequeno resumo de cada produto;
- Referência a tabela de preços (em anexo) e possíveis descontos;
- Convite para reunião e visita às instalações da Cerveja Vadia;
- Convite para consultar redes sociais e websites;
- Mensagem de despedida.

¹² Tal como já referi anteriormente no subcapítulo da comunicação empresarial, apercebi-me de que a apresentação da marca era feita no corpo do e-mail, tornando-o "pesado", fazendo com que o leitor perca o interesse. Por esse motivo, criei a apresentação da empresa que utilizei nesta situação.

Tal como foi referido anteriormente, a língua e a comunicação devem ser tidas em consideração nas relações empresariais e por esse mesmo motivo, todas as comunicações seriam feitas numa língua estrangeira. Em algumas circunstâncias, uma boa solução é a utilização de uma língua neutra, como é o caso do inglês que atualmente é a mais utilizada (Viana & Hortinha, 2005). No entanto, tendo em conta a minha formação e conhecimentos da língua espanhola, todas as comunicações para Espanha foram feitas em espanhol. Após a realização do e-mail tipo, fiz uma pequena análise de cada distribuidor para conseguir adaptar o meu discurso às especificidades de cada um.

Na reunião referida anteriormente foi-me dito que um fator muito importante para obter resposta por parte dos destinatários é entrar em contacto com a pessoa mais diretamente ligada com o assunto, que neste caso seria um responsável de compras. Tendo esse aspeto em consideração, decidi ligar para cada uma das empresas de distribuição para pedir esse contacto mais direto, bem como o nome da pessoa a quem iria dirigir-me.

Relembrando as aulas de Espanhol que tive durante o Mestrado com a Prof. Dra. María Jesús Méndez, esta transmitiu-nos que obviamente existem algumas diferenças culturais na forma de fazer negócio em Espanha e em Portugal, diferenças que notei nas chamadas que realizei com as empresas de distribuição, principalmente na forma como os espanhóis falam e terminam as chamadas, pois são bastante diretos e rápidos, ao contrário dos portugueses.

Na maior parte dos casos, fui atendida por pessoas bastante simpáticas e prestáveis, que me deram o contacto que procurava ou em alguns dos casos, passaram o telefone diretamente à pessoa responsável. Houve também alguns casos em que o número de telefone não estava atribuído, não era possível realizar a chamada ou simplesmente nunca era atendida.

Após ter obtido todos os contactos que procurava, estava pronta para avançar para a fase de envio de correios eletrónicos e como eu não tenho um da empresa, foram-me transmitidas as credenciais de acesso ao e-mail comercial da marca e foi feita a alteração da assinatura do mesmo, que passou a ter o meu nome e o contacto da empresa.



Márcia Correia
Dep. Comercial

Telem. +351 256 842 151

www.cervejavadia.pt | facebook.cervejavadia.pt | www.vadiabrewpub.pt

Produzida por:

Essência D'Alma Lda.

Rua Comendador Artur J. C. Barbosa, 578 - Vermoim

3720-005 Ossela | Oliveira de Azeméis

NIPC 509504099

Figura 10: Assinatura de e-mail

Os correios eletrónicos foram enviados para a lista de empresas de distribuição (Anexo 9), com preferência nas empresas de distribuição especializada em cervejas artesanais, ou de zonas mais turísticas e com conseqüentemente mais consumo, como é o caso de Madrid. Nos casos em que não tive sucesso na chamada, optei por enviar para os contactos disponíveis nas páginas web. Passado um mês desde o envio dos e-mails e ainda com uma taxa de respostas quase nula, decidi fazer o seguimento dos mesmos através de um novo correio eletrónico (Anexo 10), no qual fazia referência ao anterior e informava ainda do lançamento da nova cerveja de estilo Baltic Porter, na tentativa de criar um novo interesse na marca Vadia.

Com este seguimento consegui aumentar um pouco mais a taxa de respostas: 6 foram as empresas que responderam ao e-mail de seguimento, ainda que com respostas negativas, maioritariamente devido ao facto de as empresas terem contratos com outras marcas de cerveja (Anexo 11). Os dados referentes ao número de respostas obtidas estão representados no seguinte gráfico:

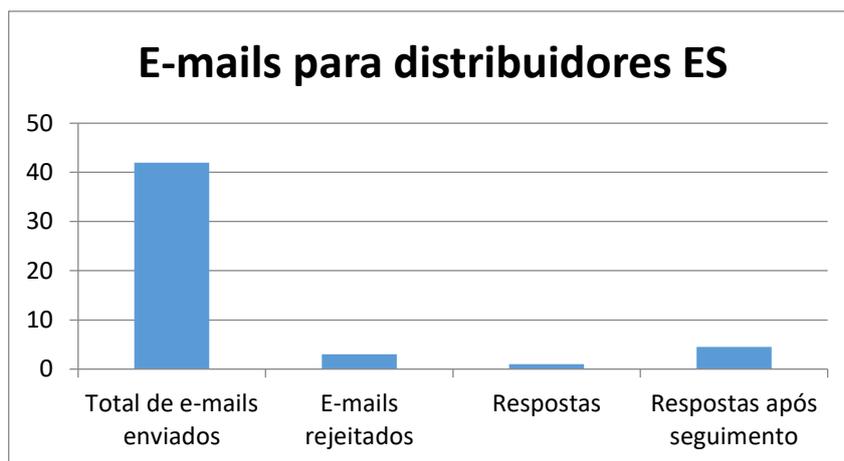


Gráfico 1: E-mails enviados para distribuidores em Espanha

Apesar do número mínimo de reações, respondi sempre de forma positiva e educada, mostrando uma vez mais o interesse da Cerveja Vadia em colaborar com as empresas em questão (Anexo 12).

Entretanto, ao mesmo tempo que estava a preparar-me para enviar os e-mails para os distribuidores em Espanha, Rosa Billard conseguiu o contacto direto de uma responsável de compras da cadeia de supermercados espanhola Mercadona, que está agora a implementar-se em Portugal e vai abrir cerca de uma dezena de lojas ainda em 2019. Há um interesse por parte da Essência D'Alma em introduzir Cerveja Vadia nas lojas Mercadona em Portugal e neste sentido, ajudei a criar um e-mail para enviar para a responsável de compras em questão, manifestando o interesse por parte da empresa em fazer negócio (Anexo 13). Passadas algumas semanas, obtivemos resposta por parte de Andrea Rubio, a pedir para marcar uma reunião, na qual tive a oportunidade de participar e em que fizemos uma apresentação dos produtos, uma sessão de degustação e ainda uma visita guiada por toda a fábrica e pelo Brewpub. Nesta reunião, dei o meu contributo com algumas traduções para facilitar a comunicação. Ao fim de algumas semanas, tivemos a confirmação de que os produtos Vadia irão estar presentes nos supermercados Mercadona em Portugal.

Entretanto, as respostas aos e-mails para os distribuidores espanhóis continuavam sem chegar e surgiu a necessidade de reagir e procurar uma solução. Foi então que decidi começar a pesquisar outros meios de conseguir vender o produto Vadia em Espanha sem ser por meio de distribuidores: o canal HORECA. Através de *websites* como *TripAdvisor* ou *The Fork*, elaborei uma lista de bares, restaurantes, cervejeiras e lojas em Espanha onde se vende cerveja, sobretudo artesanal e/ou importada. A maior parte dos espaços que encontrei na minha pesquisa e que iam

de encontro ao pretendido pela Cerveja Vadia encontram-se localizados em Madrid. Nessa mesma semana em que fiz a pesquisa, Nuno Marques informou-me de que havia a possibilidade de a Cerveja Vadia estar presente com a sua caravana num evento chamado "Mercado Productores". Este evento, que iria realizar-se no Matadero de Madrid na última semana de maio, consiste numa feira onde se faz a exposição, venda e degustação de produtos alimentares artesanais e biológicos (Mercado Productores, 2019). Saber da realização deste evento juntamente com o facto de ter uma lista de potenciais clientes em Madrid foi positivo, pois a possibilidade de a Cerveja Vadia estar presente nesse evento é a oportunidade ideal para criar contactos e estabelecer laços em Espanha, permitindo que os distribuidores e clientes HORECA com quem há interesse em fazer negócio vão conhecer a marca pessoalmente e degustar os produtos. Estive responsável pela produção do documento de candidatura para a participação nesse evento, que foi enviado para a organização do mesmo (Anexo 14).

Depois de ter falado com Nuno Marques e Rosa Billard, ficou decidido que o e-mail a enviar ao canal HORECA seria mais curto e mais simples do que o enviado aos distribuidores, fazendo dessa forma um enfoque na referência à presença da Cerveja Vadia no "Mercado Productores", endereçando um convite para que fizessem uma visita para conversar e conhecer o produto (Anexo 9).

Fazendo a comparação com os e-mails para os distribuidores, a estrutura destes e-mails para os espaços de venda do canal HORECA foi a seguinte:

- Saudação;
- Apresentação do remetente;
- Indicação do assunto/objetivo do e-mail;
- Referência à apresentação da empresa e catálogo (que vão em anexo);
- Apresentação das gamas;
- Convite para visita ao nosso *stand* no evento "Mercado Productores";
- Convite para consultar redes sociais e *websites*;
- Mensagem de despedida.

Ao envio destes correios eletrónicos obtive apenas 2 respostas por parte de duas lojas de cervejas, nas quais se mostraram interessados nos produtos Vadia e pediram algumas amostras para provar (Anexo 11). Foram enviados os packs que incluíam 5 cervejas, um copo, um catálogo físico, um porta-chaves com abre-caricas e 5 bases para copos.

Uma vez mais, tendo em consideração que as respostas obtidas por parte dos representantes do canal HORECA foram bastante reduzidas, procedi ao envio de e-mails de seguimento, que seguiram os mesmos termos dos enviados anteriormente para os distribuidores. Entretanto, recebi um e-mail de uma das lojas para a qual foi enviado um pack de amostras, no qual informavam que não estavam interessados em fazer uma encomenda. Agradei a resposta e questioneei qual a opinião referente às cervejas enviadas. Foram feitas algumas observações a 3 das cervejas, que comuniquei aos três sócios da empresa, pois acho importante que tenham conhecimento da opinião dos consumidores e potenciais clientes. Este tipo de *feedback* é útil, não só para analisar o produto e melhorá-lo, mas também para perceber quais os gostos do público-alvo e conseqüentemente, quais os produtos Vadia que têm maior aceitação por parte do mesmo, auxiliando no estudo de mercado. Abaixo, encontra-se o gráfico com os dados referentes ao envio de e-mails para o canal HORECA.

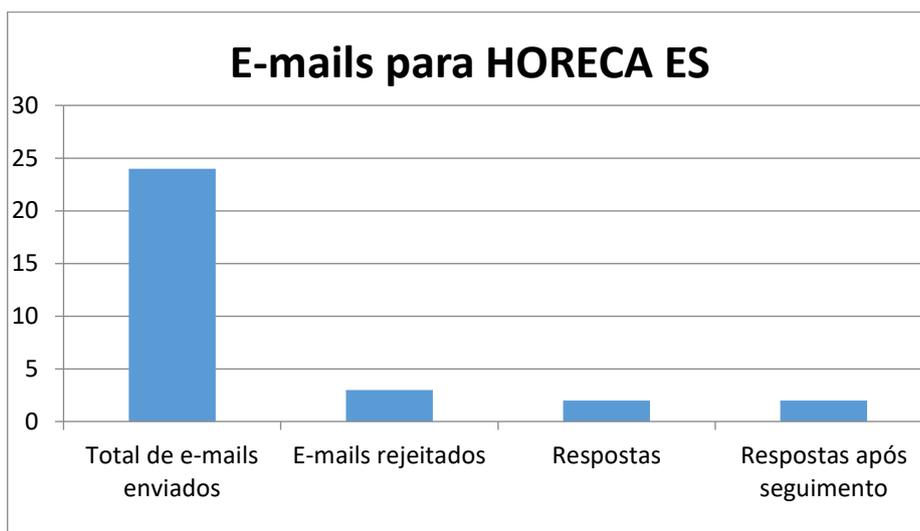


Gráfico 2: E-mails enviados para o canal HORECA em Espanha

Com as respostas que obtive por parte dos espanhóis, pude complementar a percepção que tinha tido aquando das chamadas telefónicas e concluir que estes têm um discurso bastante direto e prático e, acima de tudo, sem grandes formalidades. Na maior parte dos casos, os e-mails não apresentavam sequer pontuação, contrariamente ao que acontece com os portugueses. Já segundo dizia Frederico J. González Tejera (2010), os espanhóis fazem negócio de uma forma mais fria, são informais e não gostam de dar explicações. Isto dá-se porque os espanhóis têm “uma mentalidade mais orientada para o trabalho, onde as tarefas têm prioridade sobre as pessoas.” (Tejera, 2010, p.170). Estas conclusões que verifiquei através da comunicação com espanhóis nas

mais variadas formas (telefone, e-mail, pessoalmente), permitiram-me confirmar o que tinha visto no estudo das dimensões culturais de Hofstede- talvez por os espanhóis serem mais individualistas, tenham uma atitude mais independente e “agressiva” no trato com outras pessoas. No entanto, não consegui tirar mais conclusões em relações a outras das dimensões do estudo.

Terminados os 5 meses do meu estágio curricular, os resultados deste plano de internacionalização não foram os esperados uma vez que as taxas de respostas aos e-mails foram bastante baixas, no entanto, sinto que foi um bom passo inicial para o futuro da empresa.

5. Considerações finais

O presente relatório teve como objetivo descrever toda a experiência de colaboração com a empresa Essência D'Alma- Cerveja Vadia durante os 5 meses de estágio.

Considero que o tempo em que estagiei nesta empresa contribuiu bastante para a minha formação, pois tive a oportunidade de aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica, tanto na área da tradução como na área das relações empresariais, aplicando-os na prática, bem como desenvolver competências e ganhar experiência nas áreas em que trabalhei, como por exemplo mais responsabilidade, autonomia, pensamento crítico, orientação para a negociação e organização e gestão do tempo no trabalho. Desde sempre estes aprofundamento e desenvolvimento de competências foram as minhas expectativas ao estagiar numa empresa, juntamente com o facto de nos dar um ponto de vista diferente da realidade e do que é o mundo de trabalho, com tudo o que este tem de bom e de mau.

Este estágio deu-me também a oportunidade de adquirir novos conhecimentos em áreas que me eram desconhecidas como, por exemplo, o setor cervejeiro e em particular de cerveja artesanal. Possibilitou ainda o desenvolvimento de competências não só profissionais mas também pessoais, como a autonomia e a responsabilidade.

O ambiente de trabalho na empresa durante o estágio foi muito bom, descontraído e informal, o que facilitou a minha adaptação. Houve sempre boa disposição, disponibilidade e entreatajuda, o que foi bastante positivo. Tive também a oportunidade de ser orientada por duas pessoas simultaneamente, tal como expliquei anteriormente no presente relatório: Nuno Marques era o responsável pelo meu estágio, mas dada a sua ausência da empresa a maior parte do tempo, acabei por ser orientada também pela minha colega Rosa Billard, que se encontrava todos os dias no escritório. Apesar da ausência de Nuno, sempre estive a par do meu trabalho e ambos se mostraram sempre disponíveis para me ajudar nas mais variadas situações, quer na realização de algumas atividades como no esclarecimento de dúvidas. Ao longo do estágio foram também realizadas algumas reuniões com ambos para discutir objetivos de trabalho e alguns pormenores das atividades. Fui sempre bem acompanhada pelos meus orientadores na empresa, bem como pelos outros colegas funcionários da empresa, que também se mostraram sempre disponíveis para me ajudar nas mais variadas situações.

Contudo, como em qualquer emprego da vida real, existiram dias mais complicados e algumas dificuldades, mas todas foram superadas e acima de tudo sinto que dei uma contribuição positiva à empresa, uma vez que sempre realizei as atividades propostas no plano de estágio, as

tarefas que me foram pedidas ao longo do mesmo e tomei a iniciativa de realizar outras atividades, contribuindo desta forma para a comunicação da empresa e para uma futura internacionalização.

Os conteúdos abordados ao longo do Mestrado nas mais diversas Unidades Curriculares, como por exemplo Empreendedorismo, Espanhol- Projeto de aplicação, Negócios Internacionais e Modelos e Processos de Negócio, mostraram-se muito úteis para a realização do estágio e do projeto inerente, na medida em que se focaram na comunicação e cultura empresariais, bem como processos de internacionalização e estudos de mercado.

A realização do projeto de internacionalização da empresa que realizei ao longo do estágio curricular representou um dos maiores desafios deste estágio, não só pelo facto de ser a minha primeira experiência na área, mas também por todas as questões culturais e linguísticas que o projeto implicava. Pude perceber que é bastante difícil procurar e, acima de tudo, obter mais clientes, bem como cativar a atenção, criar interesse e obter respostas às tentativas de comunicação. Aprendi com esta experiência que o processo de internacionalização é bastante lento e que é preciso ter bastante paciência e acima de tudo não desistir do objetivo, mantendo a comunicação com as empresas para que não se esqueçam e para que surja eventualmente um interesse no negócio.

A revisão da literatura realizada para o desenvolvimento deste estágio e consequente relatório, tornou-se bastante relevante e útil, na medida em que me ajudou a compreender os mais variados temas como, por exemplo, o mercado da cerveja artesanal, que é algo bastante recente, bem como estudos de mercado e processos de internacionalização. Contudo, ao longo da minha pesquisa bibliográfica em bancos de dados de artigos científicos e dados estatísticos, identifiquei uma dificuldade em encontrar literatura acerca do mercado da cerveja em Portugal e foram muito poucos os dados que consegui recolher, apesar das grandes pesquisas. Neste sentido, verifico que há uma necessidade em realizar mais estudos sobre o mercado da cerveja em Portugal, bem como deve haver um esforço das entidades responsáveis em disponibilizar dados úteis.

De uma forma geral, apesar da minha inexperiência na área, todas as atividades foram realizadas com a maior das motivações, aplicando da melhor forma as minhas capacidades e sempre com o objetivo de acrescentar valor à empresa. Dei os primeiros passos da empresa no âmbito da expansão internacional e penso ter realizado um bom ponto de partida para a mesma e apesar de todas as dificuldades encontradas, sinto que foi, sem dúvida, muito importante para o

meu percurso académico e pessoal, foi bastante desafiante e deixou-me mais preparada para a vida profissional que se segue.

Referências bibliográficas

- Albán Cabaco, B., Núñez Tabales, J. M., & Sánchez Cañizares, S. M. (2015). *El sector cervecero artesanal español y sus posibilidades de internacionalización. Regional and Sectoral Economic Studies* (Vol. 15). Disponível em <http://www.usc.es/economet/journals2/eers/eers15211.pdf>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.
- Cerveceros de España. (2017). *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España*. Disponível em: https://cerveceros.org/uploads/5b30d4612433a__Informe_Cerveceros_2017.pdf. Acesso em 10 de janeiro de 2019.
- Eurostat. (2018). *Happy Beer Day!* Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/EDN-20180803-1>. Acesso em 27 de maio de 2019.
- Galdino, C. B., & Gomes da Costa, L. D. F. L. (2015). Internacionalização de empresas exportadoras: aspectos motivacionais e o papel do empreendedor. *Holos*, 6, 210. <https://doi.org/10.15628/holos.2015.2263>
- GECAN. (2016). *Estado de la cerveza artesana*. Disponível em: <http://beer-events.com/EstudiCervCat/ESTADO DE LA CERVEZA ARTESANA 2016.pdf>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.
- González Tejera, F. J. (2010). *Portugueses y españoles- Una guía para entenderse mejor*. (M. Ediciones, Ed.).
- Grünig, R., & Morschett, D. (2017). *Developing International Strategies. Developing International Strategies* (2nd ed.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53123-5>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G. J. (2010). *Cultures and Organizations- Software of the Mind*.
- Hofstede Insights. (2019). Hofstede Insights- Compare Countries. Disponível em: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>. Acesso em 23 de fevereiro de 2019.
- Infopédia. (2019). Cerveja. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/\\$cerveja](https://www.infopedia.pt/$cerveja). Acesso em 3 de junho de 2019.
- Kubíčková, L., Votoupalová, M., & Toullová, M. (2014). Key motives for internationalization process of small and medium-sized enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 12(March), 319–328. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00351-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00351-7)
- Markttest, G. (2018). Cervejas artesanais com mais de 600 mil consumidores. Disponível em: <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~242e.aspx>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.
- Mercado Productores. (2019). Mercado productores. Disponível em: <https://mercadoproductores.es/>. Acesso em 5 de maio de 2019.
- Meussdoerffer, F. G. (2009). *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets - 1. A Comprehensive History of Beer Brewing*.
- Nielsen. (2018). 40% do volume de cerveja é consumido nos meses de verão. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2018/40-percent-beer-consumed-in-summer.html>. Acesso em 3 de maio de 2019.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2011). *Pesquisa de mercado*.

- Disponível em: [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=sx2HCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=pesquisa+de+mercado&ots=iaqrcZqwFO&sig=5vddnmdSMS1gMGeufAfmd4818aY&redir_esc=y#v=onepage&q=pesquisa de mercado&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=sx2HCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=pesquisa+de+mercado&ots=iaqrcZqwFO&sig=5vddnmdSMS1gMGeufAfmd4818aY&redir_esc=y#v=onepage&q=pesquisa+de+mercado&f=false). Acesso em 22 de março de 2019.
- Poelmans, E., & Swinnen, J. F. M. (2012). A Brief Economic History of Beer, 1–40. <https://doi.org/10.1093/acprof>
- ProChile. (2015). *Cerveza artesanal en España*. Disponível em: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1444936784Tendencia_Espana_Cerveza_2015.pdf. Acesso em 9 de janeiro de 2019.
- Rugman, A. M., & Collinson, S. (2006). *Internations Business* (4th ed.). Pearson Education.
- Sánchez, M. (2016). El sur y el este de España, los más cerveceros. Disponível em: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/08/27/57c0a0b9ca4741207e8b45c2.html>. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.
- Silva, A. R. (2016). Consumo de cerveja em Portugal caiu 25% em dez anos. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/10/31/economia/noticia/consumo-de-cerveja-em-portugal-caiu-25-em-dez-anos-1749399>. Acesso em 3 de maio de 2019.
- Silva, H. A., Leite, M. A., Rodrigues, A., & Paula, V. De. (2016). Cerveja e sociedade. *Revista de Comportamento, Cultura E Sociedade*, 4(2), 85–91.
- Sociedade Central Cervejas e Bebidas. (n.d.). Sobre a Cerveja- História. Disponível em: <https://centralcervejas.pt/pt/marcas-produtos/sobre-a-cerveja/sobre-a-cerveja.aspx>. Acesso em 3 de maio de 2019.
- Sociedade Central de Cervejas e Bebidas. (2014). Como se comporta o mercado de Cerveja. Disponível em: http://www.centralcervejas.pt/media/247650/informação-comercial_fev_2014.pdf. Acesso em 3 de maio de 2019.
- Tavares, J. (2017). A importância dos estudos de mercado. Disponível em: http://outglocal.pt/pt/noticias/a-importancia-dos-estudos-de-mercado-joao-tavares_114. Acesso em 25 de maio de 2019.
- The Brewers of Europe. (2018). *Beer statistics- 2018 edition*. Disponível em: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2018/EU-beer-statistics-2018-web.pdf>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.
- Viana, C., & Hortinha, J. (2005). *Marketing Internacional* (2ª). Edições Sílabo.

Anexos

Anexo 1: Processo de produção da Cerveja Vadia



Anexo 2: Exemplos de tradução do catálogo para espanhol e inglês



El Proceso

El proceso de fabricación de la Cerveza Vadia tiene como base la elección de los mejores ingredientes aliada a las mejores prácticas en el proceso de producción.

Toda la instalación fue desarrollada con vistas a producir cerveza con la máxima calidad posible, respetando los principios de la sostenibilidad productiva.



Con una capacidad en bodega de 15 000L en fermentadores, 15 000L en maduradores y aproximadamente 2 000L en barricas de roble, la Cerveza Vadia cuenta con una capacidad de producción anual cerca de los 400 000L.

La línea de llenado de botellas está compuesta por una llenadora isobarmétrica y una capsuladora de alto rendimiento, que garantizan un llenado de elevada calidad, eliminando casi totalmente la presencia de oxígeno en las botellas.

La utilización de un pasteurizador en túnel hace que todas las cervezas producidas se sujeten a un proceso de pasteurización de bajo impacto, que garantiza una estabilización del producto y un plazo de validez nunca inferior a un año, permitiendo su comercialización tanto en el mercado interno como en el mercado externo.

Todos los barriles utilizados para cerveza de presión se lavan antes del llenado, con una lavadora con 5 etapas.

— VADIA —

10

Tostada

Tipo:

Lager
(fermentación baja)

Estilo:

Märzen

Ingredientes:

Agua, malta de cebada, lúpulo y levadura.

Notas de cata

Sabores y aromas a cereales. Cuerpo pronunciado con notas de caramelo. El amargor final en la boca se equilibra con el cuerpo y con el elevado grado alcohólico.

Maridaje

Platos de marisco bien condimentados, pescado (los más grasos y más intensos), filetes y embutidos.



22
ibu



12,1°
plato



6,3%
alc.



paletización



108cjs (12 btlts x 33cl)
54cjs (24 btlts x 33cl)
48cjs (12 s x 75cl)

empaquetado



12x33cl 28x12x19x230 cm
7kg
24x33cl 28x12x19x310 cm
15kg
12x75cl 32x12x19x330 cm
17kg

disponible en:



33cl 75cl 18L 27L

vaso



6°C
3°C

descubre más:



— VADIA —
Extra

Beer type:

Lager
 (low fermentation)

Style:

Doppelbock

Ingredients:

Water, barley malt,
 hops and yeast.

Tasting notes

Dense beer with pronounced
 body and notes of malt and
 caramel,
 Almost imperceptible
 presence of hops and high
 alcoholic volume.

Food pairing

Roasted meats, strong
 cheeses and chocolate.



25
 ibu

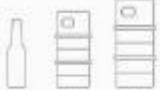


18,7°
 plato



8,5%
 alc.



<p>palleting</p>  <p>108boxes (12btlx x 33cl) 54boxes (24 btlx x33cl)</p>	<p>packaging</p>  <p>12x33cl 280x190x250 cm 24x33cl 280x250x370 cm 18kg</p>	<p>available in:</p>  <p>33cl 18L 27L</p>	<p>glass</p>   <p>8°C 5°C</p>	<p>find more:</p> 
--	---	---	---	--

Cider Range

As a result of a partnership between the University of Aveiro (UA) and the Cerveja Vadia, Vadia Ciders are an eco-innovative product, prepared with 100% Portuguese fruit juice.

One of the features that differentiate this product from others on the market is the utilisation of the apple retentate as ingredient, a byproduct from the agrofood industry of juices, whose elimination brings several environmental and economic implications for industries.

The production of these ciders allows the valorization of this byproduct, from which we can extract a set of essential nutrients for the growth of yeasts, developing natural ciders, more environmentally friendly and with a sustainable production. It also makes possible not using added sugars or additives like sulfites, used in the most part of ciders in the market.

In 2018, in the World Cider Awards, Vadia Apple Cider was one of the elected in the category of Sparkling Cider, having been awarded a gold medal and elected the best Portuguese cider, becoming the first Portuguese craft cider receiving a prize in an international competition of this magnitude.



Anexo 3: Texto explicativo da Sidra Vadia e exemplo de tradução

SIDRA VADIA

Fruto de uma parceria entre a Universidade de Aveiro (UA) e a Cerveja Vadia, a Sidra Vadia foi desenvolvida em 2016/2017, no âmbito de uma dissertação de mestrado de João Santos, então estudante de Biotecnologia Alimentar. É uma Sidra artesanal eco-inovadora, feita apenas com maçãs 100% portuguesas.

Uma das características que diferencia este produto dos demais existentes no mercado é a utilização do retentado de maçã enquanto ingrediente, um subproduto agro-alimentar, proveniente da indústria de sumos, cuja eliminação traz inúmeras implicações ambientais e económicas para as indústrias.

A produção desta sidra foi uma ideia que surgiu com o objetivo de valorizar este subproduto, do qual se consegue extrair um conjunto de nutrientes essenciais ao crescimento das leveduras, utilizando o *know-how* da produção de cerveja artesanal e aplicando-o no contexto de produção de sidra, desenvolvendo assim uma sidra natural, mais ecológica e de produção sustentável, permitindo também a não utilização de aditivos como sulfitos e açúcares adicionais, usados na maioria das sidras do mercado.

De forma a preservar toda a autenticidade dos aromas e sabores da maçã e equilibrar a frescura da sua acidez com a doçura natural da maçã, a sidra Vadia é fermentada a baixa temperatura ao longo de várias semanas com uma levedura de tipo lager.

O resultado é um produto final único, fiel às características do fruto e que, pelas suas qualidades aromáticas, harmoniza com pratos e tipos de cozinha mais delicados como sushi, saladas, pratos agridoces e queijos como camembert e roquefort.

Em 2018, nos World Cider Awards, a Sidra Vadia foi uma das eleitas na categoria Sparkling Cider (sidra com gás ou gaseificada), tendo sido distinguida com medalha de ouro e eleita a melhor sidra portuguesa, tornando-se a primeira sidra artesanal portuguesa a receber um prémio num concurso internacional desta magnitude. O júri dos World Cider Awards destacou a leveza e os aromas a maçã e toffee, o sabor a alperce e o facto de ter acidez e doçura em harmonia com um longo final.

A filosofia por trás do produto sempre foi garantir a autenticidade, naturalidade e qualidade de todo o processo, desde a matéria-prima até ao produto final.

VADIA CIDER

As the result of a partnership between the University of Aveiro and the Cerveja Vadia, Vadia Cider was developed in 2016/2017 within the framework of a Master's Thesis written by João Santos, a Food Biotechnology student. It's an eco-innovative craft product, prepared with 100% Portuguese fruit juice.

One of the features that differentiate this product from others on the market is the utilisation of the apple retentate as ingredient, a byproduct from the industry of juices, whose elimination brings several environmental and economic implications for industries.

The production of these ciders allows the valorisation of this byproduct, from which we can extract a set of essential nutrients for the growth of yeasts, with the know-how of the craft beer production applied to the cider production, developing, this way, natural ciders, more environmentally friendly and with a sustainable production. It also makes possible not using added sugars or additives like sulphites, used in the most part of ciders in the market.

To preserve the authenticity of the flavours and balance the freshness of its acidity with the natural sweetness of the fruit, Vadia Cider is fermented at a low temperature during several weeks with a lager type yeast.

The result is a unique final product, faithful to the characteristics of the fruit. For its aromatic qualities, food pairs with more delicate dishes, like sushi, salads, bittersweet dishes and cheeses like Camembert or Roquefort.

In 2018, in the World Cider Awards, Vadia Apple Cider was one of the elected in the category of Sparkling Cider, having been awarded a gold medal and elected the best Portuguese cider, becoming the first Portuguese craft cider receiving a prize in an international competition of this magnitude. The World Cider Awards' judges highlighted the lightness of the cider and the aromas of apple and toffee, apricot flavour and its acidity and sweetness balancing with a long aftertaste.

The philosophy behind this product was always guaranteeing the authenticity, naturalness and quality of all process, from the raw material to the final product.

Anexo 4: Exemplo do guia de cervejas e exemplo de tradução

1- Introdução

A importância dada ao vinho em muitos países mediterrâneos é dividida e muitas vezes superada em grande parte por outra bebida: a cerveja.

Os primeiros registos de elaboração de cerveja têm aproximadamente 6 mil anos A.C. e remetem à região da Mesopotâmia, onde a cevada crescia em estado selvagem, e eram os Sumérios que a produziam. Com o passar dos séculos, a cerveja foi levada para todos os cantos do mundo e transformou-se, para muitos países europeus, num elemento que faz parte da sua cultura e integra a sua identidade nacional.

Tal como em Portugal, há noutros países uma grande tradição vinícola e são produzidos vinhos de grande qualidade, mas já existe também a tradição de elaborar cervejas de tão boa qualidade como um vinho.

No nosso país há um interesse cada vez maior por esta bebida, o que se pode comprovar pela grande variedade de cervejas e cervejas artesanais que se encontram no mercado.

Para poder entender o que é que se faz de diferente nos tipos de cerveja que se produzem no mundo, explicaremos brevemente e de forma muito simples como é que se elabora, quais são os diferentes ingredientes que a compõem e consequentemente como é que as variações dos ingredientes e dos processos de fabrico dão lugar aos distintos estilos.

Quanto mais sabemos de algo, mais apreciado se torna, e é por isso que este guia te dará a conhecer o mundo cada vez mais procurado da cerveja e te ajudará a perceber e a desfrutar ainda mais de todo o leque disponível de cervejas.

- Vadia Extra é **Doppelbock**: Estas são cervejas muito fortes tendo em conta que são muito maltadas e muito densas; têm corpo pronunciado e notas de caramelo. Há uma presença quase impercetível de lúpulo e têm um grau alcoólico elevado. Este estilo de cerveja pode ter variantes escuras e claras- as versões escuras têm sabores a malte mais ricos e complexos, enquanto que as versões claras possuem um sabor a lúpulo ligeiramente mais forte e são mais secas.

- Vadia Ginja é **Fruited Beer**: Fruit Beer não é um estilo propriamente dito, mas uma categoria onde se encontram todas as cervejas que levam fruta na sua composição. A fruta tem o papel de adicionar sabor à cerveja (não doçura), sem sobrepor o malte, lúpulo e subprodutos da levedura. A nossa Vadia Ginja tem aromas a ginja e frutos vermelhos e um sabor suave e ligeiramente adocicado.

- Vadia Edição Limitada é **Oak Aged Doppelbock**: Com as características base do estilo Doppelbock, o uso de ingredientes diferenciadores (especiarias e frutas), a utilização de barricas para envelhecimento e maturação do produto e o uso de técnicas específicas de produção, conferem a esta nossa cerveja sabores e aromas completamente distintos.

3.3- Família das Lambic (Fermentação espontânea)

A fermentação espontânea caracteriza-se pelo facto de não se adicionarem leveduras ao mosto, deixando atuar as leveduras "selvagens" do ar. É um processo complicado, tendo em conta que não se podem controlar todos os elementos que intervêm na fermentação, longo e de alto custo. São exemplo deste tipo de fermentação as cervejas Lambic, que se elaboram exclusivamente na Bélgica.

Este tipo de fermentação faz com que as Lambic sejam cervejas pouco usuais e únicas. O processo de elaboração pode durar vários anos e inclui a utilização de frutas para aromatizar, em vez do lúpulo.

As Lambic têm entre 30% a 40% de trigo não maltado, malte Pilsen e lúpulos envelhecidos (que têm efeitos conservantes), e têm um período de maturação de 1 a 2 anos.

Alguns tipos de Lambic bastante conhecidos são Gueuze, Faro ou Fruit Lambic.

1- Introducción

La importancia dada al vino en muchos países mediterráneos varía y muchas veces es superada por otra bebida: la cerveza.

Los primeros registros de elaboración de cerveza tienen cerca de 6 mil años A.C. y remiten a la región de Mesopotamia, donde la cebada crecía en estado salvaje) y era producida por los Sumerios. A lo largo de los siglos, la cerveza fue llevada para todos los rincones del mundo y se convirtió, en muchos países europeos, en un elemento que forma parte de su cultura y que forma parte de su identidad nacional.

Tal como en Portugal, hay otros países con una gran tradición vitivinícola en los que se producen vinos de gran calidad, aunque ya existe también tradición de elaborar cervezas de tan buenas como el vino.

En Portugal, hay un interés cada vez mayor por cerveza, lo que se puede comprobar por la gran variedad de cervezas que se encuentran en el mercado.

Para entender las diferencias entre los tipos de cerveza que se fabrican en el mundo, explicaremos brevemente y de forma muy sencilla cómo se elabora, cuáles son los diferentes ingredientes que la componen y, consecuentemente, cómo las variaciones de los ingredientes y los procesos de fabricación dan lugar a los distintos estilos de cerveza.

Cuanto más sabemos de algo, más apreciado se vuelve, y es por eso que esta guía te dará a conocer el mundo cada vez más solicitado de la cerveza y te ayudará a entender y a disfrutar todavía más de toda la gama disponible de cervezas.

- Vadia Tostada es **Märzen**: Tal como sugiere el nombre, estas son cervezas de marzo. Tienen sabores a malta y a cereales y el cuerpo pronunciado con notas de caramelo. El amargor final en la boca se equilibra con el cuerpo y con el elevado grado alcohólico.

- Vadia Extra es **Doppelbock**: Estas son cervezas muy fuertes, teniendo en cuenta que son muy malteadas y muy densas. Tienen cuerpo pronunciado y notas de caramelo. Hay una presencia casi imperceptible de lúpulo y tienen un grado alcohólico elevado. Este tipo de cervezas puede tener variantes oscuras y claras: las versiones oscuras tienen sabores a malta más ricos y complejos, mientras que las versiones claras tienen un sabor a lúpulo ligeramente más fuerte y son más secas.

- Vadia Ginja es **Fruit Beer**: Fruit Beer no es un estilo propiamente dicho, sino una categoría donde están todas las cervezas que llevan fruta en su composición. La fruta tiene el papel de dar sabor a la cerveza (no dulzura), sin superponer la malta, el lúpulo y los subproductos de la levadura. Nuestra Vadia Guinda tiene aromas a guinda y a frutos rojos y un sabor suave y ligeramente dulce.

- Vadia Edición Limitada es **Oak Aged Doppelbock**: Con las características base del estilo Doppelbock, la utilización de ingredientes diferenciadores, (especias y frutas), la utilización de barricas para envejecer y madurar el producto y el uso de técnicas específicas de producción, le dan a esta cerveza aromas y sabores completamente distintos.

3.3- Familia de las Lambic (Fermentación espontánea)

La fermentación espontánea se caracteriza por el hecho de que no se añaden levaduras al mosto, dejando actuar a las levaduras "salvajes" del aire. Es un proceso complicado, ya que no se pueden controlar todos los elementos que intervienen en la fermentación, extenso y caro. Las cervezas Lambic son ejemplo de este tipo de fermentación, pero son elaboradas exclusivamente en Bélgica.

Este tipo de fermentación hace de las Lambic cervezas poco usuales y únicas. El proceso de elaboración puede tardar varios años e incluye la utilización de frutas para aromatizar en lugar del lúpulo.

Las Lambic tienen entre 30% a 40% de trigo no malteado, malte Pilsen y lúpulo envejecido (que tiene efectos conservantes) y tienen un período de maduración de 1 a 2 años.

Algunos tipos de Lambic bastante conocidos son las Gueuze, Faro o Fruit Lambic.

Anexo 5: Apresentação da empresa



Ideais da marca

Essência D'Alma 2019

MISSÃO

Produzir cerveja, seguindo os mais elevados parâmetros de qualidade, criando valor e proporcionando ao consumidor a melhor experiência, sempre de forma inovadora, irreverente e responsável.

VISÃO

Ser a terceira marca de cerveja em Portugal.

VALORES

- Amizade & Convívio;
- Empreendedorismo & Inovação;
- Qualidade & Expertise;
- Sustentabilidade &
- Autenticidade/Naturalidade/Simplicidade;
- "Portugalidade" & Responsabilidade Social.

A marca é reconhecida nacional e internacionalmente



Praticamente todas as cervejas da marca foram premiadas nos principais concursos internacionais de cerveja.



Essência D'Alma 2019

A Cerveja Vadia é comercializada em todo o país no canal HORECA e na grande distribuição. O crescimento constante desde a entrada no mercado levou a empresa, no final de 2015, à mudança de instalações, passando para uma área de 1000 m2 que engloba a fábrica de cerveja e um Brewpub.

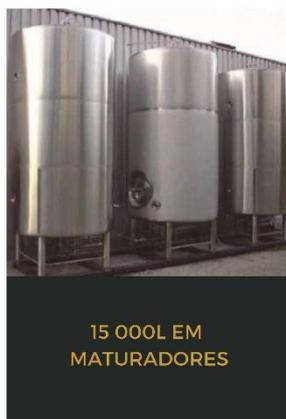


Essência D'Alma 2019

A NOSSA UNIDADE DE PRODUÇÃO EM NÚMEROS



15 000L EM
FERMENTADORES



15 000L EM
MATURADORES



2 000L EM BARRICAS DE
CARVALHO

A NOSSA UNIDADE DE PRODUÇÃO EM NÚMEROS



1 ENCHEDORA
ISOBARMÉTRICA



1 PASTEURIZADOR EM
TÚNEL



1 ROTULADORA

A NOSSA UNIDADE DE PRODUÇÃO EM NÚMEROS



1 LAVADORA DE BARRIS



1 ENCHEDORA DE
BARRIS

Os nossos produtos:

Temos 3 gamas de cervejas e sidras:



Essência D'Alma 2019

Gama Original- cervejas mais consensuais;

Gama Harmonização- ideais para harmonizar com gastronomia;

Edições especiais- envelhecidas em barricas de carvalho;

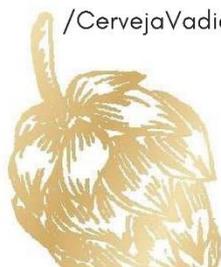
Sidras- produzidas com sumo de fruta 100% portuguesa.

REDES SOCIAIS



FACEBOOK

/CervejaVadia



INSTAGRAM

/CervejaVadia



Contacta-nos!



MORADA:

Rua Comendador Artur J. G. Barbosa nº576
3720-005 Ossela
Oliveira de Azeméis

EMAIL:

geral@cervejavadia.pt
comercial@cervejavadia.pt

CONTACTO TELEFÓNICO:

+351 256 482 151



Anexo 6: Newsletter



Novidades Fresquinhas

Lançamentos Primavera / Verão



Nova Sidra Vadia Pêra

Depois do grande êxito da Sidra Vadia Maçã, a Vadia lança para este verão a Sidra Vadia Pêra. Esta sidra artesanal é um produto eco-inovador, natural, ecológico e de produção sustentável. Feita apenas a partir de sumo de pêras 100% portuguesas, sem adição de açúcares, o que lhe confere um sabor único e a diferencia de qualquer outra sidra no mercado. O resultado é a sidra perfeita para esta estação!

A parceria continua... O que virá daí?



Em 2018, fruto de uma parceria entre a Cerveja Vadia e a Cervejaria Albanos do Brasil surgiu a Ará: uma Witbier com casca de laranja amarga e casca de lima, uma edição limitada perfeita para os dias mais quentes.

Agora é a vez da equipa da Vadia ir ao Brasil com a promessa de produzir mais uma grande cerveja, que juntamente com a Ará, vai fazer furor. Mais informações na próxima newsletter



Encomenda Já!



Ultima hora ... Ouro para a Cerveja Vadia

É com muito orgulho e felicidade que anunciamos as nossas 2 cervejas premiadas no Festival Internacional de Lyon. A Vadia Extra e a Vadia Ginja Oak Aged Sour ganharam medalha de Ouro no festival nas categorias Lager - German-Style Dunkel Doppelbock e Speciality Beer - Sour Beer respetivamente. Mais informações virão na próxima newsletter.

Agora brindamos aos domingos!



O Vadia Brewpub passa a estar aberto também aos domingos das 14:30 às 20:00. Tal como já acontece às sextas e sábados, a diversão continua com programação nova todas as semanas. Concertos ao vivo, quiz, stand-up comedy e boa cerveja, tudo o que precisas para passar momentos memoráveis.

[Visita-nos!](#)



Morada:
Rua Comendador Artur J. G. Barbosa n.º 576
3720-005 Ossela
Oliveira de Azeméis

Email:
geral@cervejavadia.pt
comercial@cervejavadia.pt

Contacto Telefónico:
+351 256 482 151

Anexo 7: Três das fases do esboço do Menu de Cervejas



Vadia DESDE 2010

♦ CERVEJA ARTESANAL ♦

MENU DE CERVEJAS

GAMA ORIGINAL



Loira

aroma a mel e a malte



Preta

aroma a café



Trigo

aroma frutado



Rubi

aroma a cereais e caramelo



SIDRAS



Maçã

frescura e acidez



Pêra

frescura e doceira



DESDE 2010
Vadia

♦ CERVEJA ARTESANAL ♦

MENU DE CERVEJAS

GAMA HARMONIZAÇÃO



Extra

encorpada e caramelizada



APA- Bio

aroma frutado



IPA

aroma a frutos tropicais



Ginja

aroma a frutos vermelhos



Báltica

cremosa com aroma torrado



Vadia DESDE 2010

♦ CERVEJA ARTESANAL ♦

MENU DE CERVEJAS

EDIÇÕES LIMITADAS



Portuguese Grape Lager
com mosto de uvas portuguesas, envelhecida em barricas
de Vinho do Porto Tawny



Ginja Oak Aged Sour
ácida, envelhecida em barricas de carvalho



Oak Aged Doppelbock
encorpora e caramelizada, envelhecida em barricas de
Vinho do Porto Tawny



MENU DE CERVEJAS

GAMA SOUR FRUTOS



Framboesa



Maracujá



Morango



Toranja



Mirtilo



Vadia

DESDE 2010

◆ CERVEJA ARTESANAL ◆

A NOSSA HISTÓRIA



A Cerveja Vadia nasceu em 2007 do gosto em comum por cerveja de 3 amigos: Nicolas Billard, Nuno Marques e Victor Silva. A Cerveja Vadia foi pioneira no mercado da Cerveja Artesanal em Portugal.

A marca de reconhecimento nacional e internacional, é comercializada por todo o país e destaca-se do panorama cervejeiro pela imagem e conceito irreverentes e oferta alargada de vários estilos de cerveja.

Rua Comendador Artur J. G. Barbosa nº576 3720-005 Ossela- Oliveira de Azeméis

Vadia DESDE 2010

◆ CERVEJA ARTESANAL ◆

Menu de

Cervejas

 /CervejaVadia

 /CervejaVadia

Rua Comendador Artur J. G. Barbosa nº576
3720-005 Ossela- Oliveira de Azeméis

Gama Original



Loira

German Pilsner - 4,5%

cl

€



Preta

Dark Lager- 4,9%

cl

€



Trigo

Wheat Beer- 5,2%

cl

€



Rubi

Märzen- 6,3%

cl

€

Gama Harmonização



Extra

Doppelbock- 8,5%

cl

€



Orgânica

American Pale Ale- 5,1%

cl

€



Thartaruga

India Pale Ale- 6,7%

cl

€



Ginja

Fruited Beer- 6,5%

cl

€



Náutica

Baltic Porter- 7%

cl

€

Sidras



Maçã

Hard Dry Cider- 4,9%

cl

€



Pêra

Hard Dry Cider- 4,9%

cl

€

Edições Limitadas



Portuguese Grape Lager

10,1%

cl

€



Oak Aged Doppelbock

8,5%

cl

€



Ginja Oak Aged Sour

6,9%

cl

€

Sour de frutos



Morango

Sour- 5,5%

cl

€



Toranja

Sour- 5,5%

cl

€



Framboesa

Sour- 5,5%

cl

€



Maracujá

Sour- 5,5%

cl

€

A nossa história



A Cerveja Vadia nasceu em 2007 do gosto em comum por cerveja de 3 amigos: Nicolas Billard, Nuno Marques e Victor Silva. A Cerveja Vadia foi pioneira no mercado da Cerveja Artesanal em Portugal.

A marca de reconhecimento nacional e internacional é comercializada por todo o país e destaca-se do panorama cervejeiro pela imagem e conceito irreverentes e oferta alargada de vários estilos de cerveja.

Rua Comendador Artur J. G. Barbosa
nº576 3720-005 Ossela- Oliveira de
Azeméis



www.cervejavadia.pt



+351 256 842 151

Vadia DESDE 2010

◆ CERVEJA ARTESANAL ◆

Menu de

Cervejas

 /CervejaVadia

 /CervejaVadia

Rua Comendador Artur J. G. Barbosa nº576
3720-005 Ossela- Oliveira de Azeméis

Gama Original



Loira

German Pilsner - 4,5% alc.; 25 IBU

Aroma intenso a malte, característica típica de uma cerveja de fermentação baixa (lager). Cor dourada clara e cristalina. Amargor médio e constante ao longo de toda a degustação. Sabor intenso a malte, característica típica deste estilo de cerveja alemão.

cl

€



Preta

Dark Lager - 4,9% alc.; 23 IBU

Aroma com notas de café provenientes do malte torrado. Corpo médio e cor preta a contrastar com a espuma clara e persistente. Sabor intenso a malte, característica típica de uma cerveja de fermentação baixa (lager). O traveo amargo final tem um misto de lúpulo e de malte torrado.

cl

€



Trigo

Wheat Beer - 5,2% alc.; 14 IBU

Aroma com notas de banana e cravinho, provenientes das leveduras de fermentação alta (ale) típicas das cervejas de trigo da Baviera. Cor ligeiramente dourada e um aspecto tipicamente turvo, fruto das proteínas do malte de trigo e das leveduras em suspensão. A espuma branca é fina e leve. O sabor mistura maltado e frutado com um final ligeiramente cítrico.

cl

€



Rubi

Märzen - 6,3% alc.; 22 IBU

Aroma com notas de caramelo provenientes do malte ligeiramente tostado. Corpo médio com uma cor rubi brilhante a contrastar com a espuma clara e persistente. O sabor mistura a doçura do malte e do caramelo, doçura esta equilibrada, no final, pela presença de um grau alcoólico ligeiramente elevada. Traveo final de lúpulo, característica típica de uma cerveja de fermentação baixa (lager).

cl

€

Sidras

A fermentação a baixa temperatura ao longo de várias semanas permite preservar o sabor autêntico da fruta e confere um equilíbrio entre a frescura da sua acidez, a carbonatação natural adquirida e a doçura natural da fruta.



Maçã

Hard Dry Cider - 4,9% alc.

cl

€

Pêra

Hard Dry Cider - 4,9% alc.

cl

€

Edições Limitadas

Em lotes nunca superiores a 1000 garrafas, as Edições Limitadas Vadia destacam-se pelo uso de ingredientes diferenciadores tais como especiarias e frutos e pela utilização de barricas de carvalho para envelhecimento e maturação, o que confere sabores e aromas únicos.



Oak Aged Doppelbock

8,5% alc.; 23 IBU

cl

€

Portuguese Grape Lager

10,1% alc.; 34 IBU

cl

€

Ginja Oak Aged Sour

6,9% alc.; 14 IBU

cl

€

Gama Harmonização



Orgânica

American Pale Ale- 5,1% alc.; 33 IBU

Aromas frutados característicos do estilo- citrinos e maracujá. Corpo leve e macio. O amargor final é persistente para equilibrar com os aromas fortes da fruta e deixar uma sensação de frescura.

cl €



Thartaruga

India Pale Ale- 6,7% alc.; 38 IBU

Aroma intensa a fruta tropical (manga, maracujá,...). Corpo intenso e amargor final bastante pronunciado, típico deste género de cervejas.

cl €



Extra

Doppelbock- 8,5% alc.; 25 IBU

Cerveja densa de corpo pronunciado com notas de malte e caramelo. Presença quase impercetível de lúpulo e um grau alcoólico elevado.

cl €



Nautika

Baltic Porter- 7% alc.; 37,7 IBU

Cor castanho escuro e opaco. Espuma espessa, de cor bronzeada, persistente. Aroma e sabor recordam a doçura do malte com notas de caramelo, toffee, nozes e profundo tostado. Alcool complexo com reminiscência a ameixas, passas. Algum carácter de malte mais escuro, como chocolate e café. Corpo macio, carbonatação e amargor moderadas.

cl €



Ginja

Fruited Beer- 6,5%

Aromas a ginja e frutos vermelhos. Sabor suave e ligeiramente adocicado, com toques de ginja.

cl €

Sour de frutos

Um estilo de cerveja bastante peculiar. Com carbonatação moderada, são cervejas muito equilibradas e surpreendentes, sempre com o seu toque ácido.



Framboesa

5,5%; 14 IBU

cl €

Maracujá

5,5%; 14 IBU

cl €

Morango

5,5%; 14 IBU

cl €

Toranja

5,5%; 14 IBU

cl €

Artesanal pura



Temos paixão por cerveja! Uma bebida única, natural, saudável e nutritiva. Rica de uma história com mais de 5000 anos e de uma infinita diversidade, sinónimo de festa e convívio, consumida nos 4 cantos do planeta, unindo pessoas, criando laços e marcando momentos.

Acreditamos que a cerveja artesanal veio revolucionar o mundo da cerveja em Portugal, valorizando a sua diversidade com novos estilos, novas experiências sensoriais, novos sabores e aromas, trazendo a cerveja para a mesa em combinações perfeitas com comida.

Um movimento alternativo de pessoas "inconformadas" e empreendedoras, que trouxeram a Portugal uma nova forma de estar, uma nova filosofia cervejeira, mais próxima do consumidor, mais rica na partilha de conhecimento e mais exigente, pela sua autenticidade.

Entrar no mundo da cerveja artesanal é viver uma nova experiência que envolve os sentidos, a mente e a alma.

Uma experiência a 360 graus que mudará para sempre a sua relação com a cerveja.

Descobre mais sobre uma das mais antigas e mais medalhadas microcervejeiras portuguesas!



www.cervejavadia.pt



+351 256 842 151

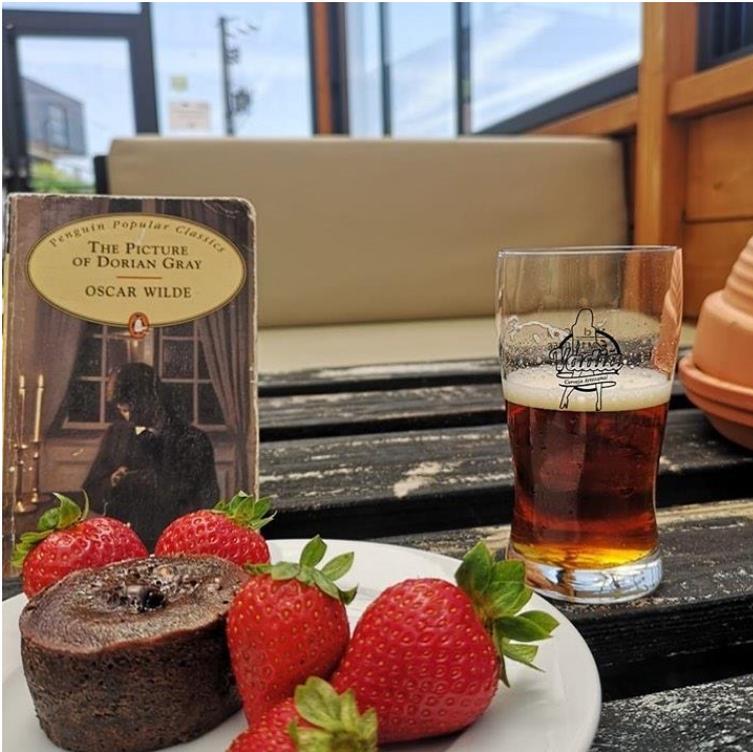


Visita o maior Brewpub de Portugal!

Rua Comendador Artur J. G. Barbosa
nº576 3720-005 Ossela- Oliveira de Azeméis



Anexo 8: Exemplos de publicidade e ações de marketing



Legenda da publicação: "Assim se passam boas tardes, com bons livros e boa cerveja! Todas as sextas, sábados (a partir das 18h) e domingos (a partir das 14:30h). Estamos à tua espera!"



Legenda da publicação: "Já provaste a nova Sidra Vadia Pêra? 100% natural e cheia de sabor! Pede já no nosso Brewpub."

Anexo 9: Ejemplos de e-mails comerciales para distribuidores e canal HORECA

Presentación Cervezas Vadia para Distribución »

Comercial Cerveja Vadia <comercial@cervejavadia.pt>
para info ▾

sexta, 15/03, 12:43 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes,

Me llamo Márcia Correia y soy del Departamento Comercial de la empresa Essência D'Alma, una empresa portuguesa que produce y comercializa la marca de cerveza artesanal Vadia.

Le envío este email para manifestar el interés de nuestra marca en establecer una relación comercial con Herguedis. Sabemos que Herguedis es una empresa con muchos años de experiencia en el mercado de la distribución y cuenta con una amplia gama de productos y varios tipos de bebidas alcohólicas e no alcohólicas, incluso cervezas, por lo que creemos que sería la empresa ideal para vender Cerveza Vadia en España.

Le enviamos en anexo una pequeña presentación de nuestra empresa.

Para acceder a nuestro catálogo, le enviamos el link (https://issuu.com/cerjevavadia/docs/catalogo_vadia_es) a través del cual podrá conocer mejor nuestras cervezas, sus características y las medallas correspondientes.

Resumidamente, tenemos 3 gamas de cervezas (una de las cervezas con certificado de producto orgánico) y sidras.

Gama Original (botellas de 33cl y 75 cl):

Fueron las primeras cervezas producidas por la marca y son las más consensuales:

- Rubia (German Pilsner)
- Negra (Dark Lager)
- Trigo (Wheat Beer)
- Tostada (Marzen)

Gama Maridaje (botellas de 33cl):

Cervezas más complejas que maridan muy bien con varios platos:

- Orgánica (American Pale Ale) – cerveza con certificado de producto orgánico
- Thartaruga (India Pale Ale)
- Extra (Doppelbock)
- "Ginja" (Guinda - Fruited Beer) - resultado de una sociedad con una empresa portuguesa productora de guinda.

Ediciones limitadas (botellas de 75 cl):

Todas estas cervezas son envejecidas en barricas de roble y generalmente van en botellas de 75 cl de champagne, con tapón de corcho y en una caja.

Sidras (botellas de 33 cl):

Las Sidras Vadia son productos eco-innovadores, que se producen con zumo de fruta 100% portuguesa y un subproducto agroalimentario no utilizado antes en la industria.

En 2018, en los World Cider Awards, la Sidra Vadia Manzana fue distinguida con una medalla de oro y elegida la mejor sidra portuguesa. Le enviamos en anexo también un pequeño texto explicativo de los principios de producción y materias primas de nuestras sidras.

¡Tendremos otras novedades a lo largo del año 2019!

Precios:

Enviamos en anexo nuestra tabla de precios de botella (sin descuentos). En la primera fase de compra, si Herguedis acepta trabajar con nuestra marca, podemos hacer un descuento de 20% sobre el precio de la tabla. Podemos también discutir la tabla de precios de acuerdo con la cantidad prevista de compra.

Esperamos, con estas informaciones, provocar el interés y la curiosidad suficientes para que podamos marcar una reunión para hablar de una eventual relación comercial, si hay ese interés.

A pesar de la distancia geográfica, me gustaría dejarle también una invitación para visitar nuestras instalaciones. Nos complacería mucho que pudiera conocer la fábrica, el proceso de fabricación y nuestro Brewpub, bien como degustar nuestras cervezas y sidras.

Por fin, le invito a visitar nuestra página web del Brewpub (www.vadiabrewpub.pt) y nuestra página en Facebook (facebook.com/cervejavadia). Muy brevemente estará también disponible la página web de la marca (www.cervejavadia.pt).

Si requiere más información no dude en contactarme.
Quedo a la espera de sus noticias.

Atentamente,



Márcia Correia
Dep. Comercial

Telem. +351 256 842 151

Presentación Cerveza Vadia Caixa de entrada x



Comercial Cerveja Vadia <comercial@cervejavadia.pt>
para labirriorium ▾

quinta, 2/05, 17:56



Buenas tardes,

Me llamo Márcia Correia y soy del Departamento Comercial de la empresa Essência D'Alma, una empresa portuguesa que produce y comercializa la marca de cerveza artesanal Cerveza Vadia.

Le envío este email para manifestar el interés de nuestra marca en establecer una relación comercial con Labirriorium. Sabemos que Labirriorium es una tienda tanto física como online con una amplia gama de cervezas nacionales y de importación de varios estilos, incluso cerveza artesanal, por lo que creemos que sería el espacio ideal para vender Cerveza Vadia en España.

Le enviamos en anexo una pequeña presentación de nuestra empresa.

Para acceder a nuestro catálogo, le enviamos el link (https://issuu.com/cervejavadia/docs/catalogo_vadia_es) a través del cual podrá conocer mejor nuestras cervezas, sus características y las medallas correspondientes.

Resumidamente, tenemos 3 gamas de cervezas (una de las cervezas con certificado de producto orgánico) y sidras.

Tenemos mucho gusto en comunicar que Vadia, también este año, estará presente en el "Mercado Productores", un evento realizado en el Matadero de Madrid el último fin de semana de mayo; le dejamos una invitación para visitarnos, para que podamos conocernos, hablar y claro, pueda degustar y conocer nuestras cervezas.

Por fin, le invito a visitar nuestra página web del Brewpub (www.vadiabrewpub.pt) y nuestra página en Facebook (facebook.com/cervejavadia). Muy brevemente estará también disponible la página web de la marca (www.cervejavadia.pt).

Si requiere más información no dude en contactarme.
Quedo a la espera de noticias.

Atentamente,



Márcia Correia
Dep. Comercial

Telem. +351 256 842 151

Anexo 10: Exemplo de e-mail de seguimento para distribuidores



Comercial Cerveja Vadia <comercial@cervejavadia.pt>
para info ▾

terça, 16/04, 16:23 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes,

Soy Márcia Correia de Cerveza Vadia. Le envié un correo electrónico el pasado día 15 de marzo con una presentación de nuestra empresa y manifestación de interés en una potencial relación comercial.

Le envío este email porque no sé si ha recibido mi email anterior, pero seguimos interesados en una relación comercial con Herguedis y esperamos que puedan reflexionar sobre nuestra propuesta. Incluso tenemos una novedad que saldrá a la venta el próximo mes: una cerveza de estilo Baltic Porter, muy distinta de las otras cervezas de la marca y que creemos que será un éxito de ventas.

Espero que podamos hablar pronto. Puede llamarme si quiere: +351 256 842 151.

Atentamente,



Márcia Correia
Dep. Comercial

Telem. +351 256 842 151

Anexo 11: Exemplo de respostas aos e-mails comerciais

 **Xavier Comas** <xavi@beerbox.es> segunda, 18/03, 14:07 ☆ ↶ ⋮
para Comercial ▾

🌐 espanhol ▾ > português ▾ Traduzir mensagem Desativar para mensagens em: espanhol x

Hola Márcia Correia,

Muchas gracias por ponerte en contacto con nosotros y por toda la información que nos proporcionas.

Lamentablemente en estos momentos nuestro portofilio de productos está muy saturado; de hecho apenas estamos incorporando novedades anualmente.

Por otro lado, hemos observado que pasteurizan sus cervezas, es eso correcto?
Pues dado que el mercado está tan saturado desde el punto de vista de la oferta, hemos establecido un pequeño protocolo para valorar la introducción de nuevas brewerías a nuestro portofolio, y la pasteurización es uno de los parametros incluidos en dicho protocolo. Sabemos de sus bondades, pero debemos poner algun tipo de limitación en este sentido.

Así pues, de nuevo les agradezco su correo y el tiempo tomado para el mismo pero lamentablemente no estamos interesados.

Gracias y saludos.

Xavi Comas



 **info@zarzcalvo.com** terça, 16/04, 16:33 ☆ ↶ ⋮
para Comercial ▾

🌐 espanhol ▾ > português ▾ Traduzir mensagem Desativar para mensagens em: espanhol x

Muchas gracias por el interés, pero en este momento NO estamos interesados...

Saludos,

...

 **Labirratatorium Espacio Cervecero** <labirratatorium@gmail.com> quinta, 2/05, 19:07 ☆ ↶ ⋮
para Comercial ▾

🌐 espanhol ▾ > português ▾ Traduzir mensagem Desativar para mensagens em: espanhol x

Hola Marcia,

En primer lugar agradecerte tu interés hacia nosotros.

Nuestra política es siempre probar las cervezas antes de venderlas.

Si quieres nos puedes mandar unas muestras y las valoramos.

Saludos!

...



Herguedis <info@herguedis.es>
para Comercial ▾

23/04/2019, 11:57



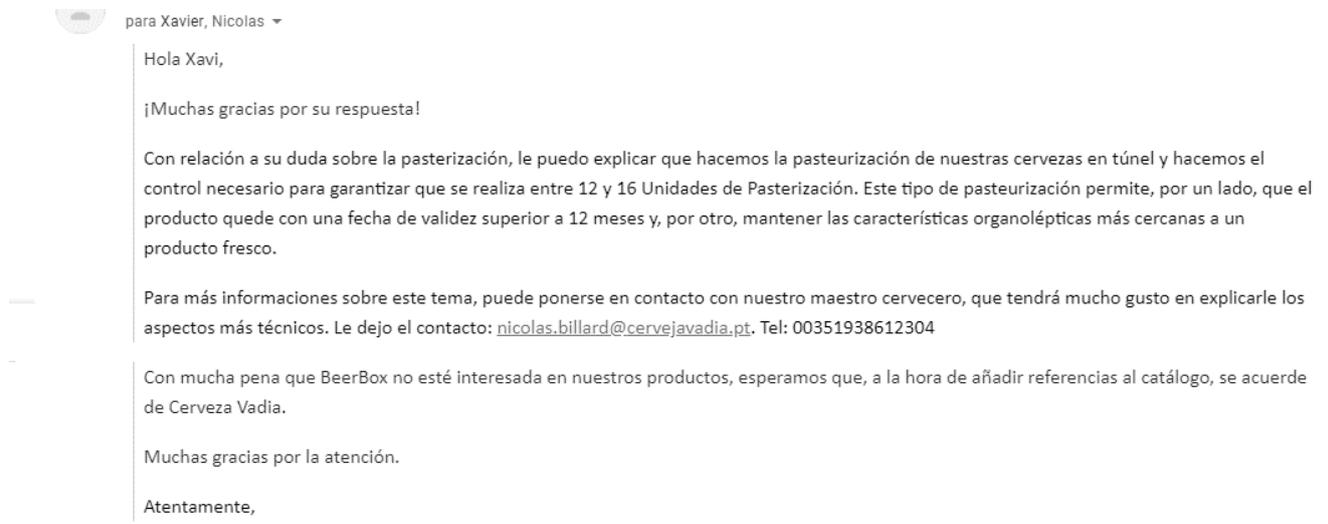
🌐 espanhol ▾ > português ▾ Traduzir mensagem

Desativar para mensagens em: espanhol x

Buenos días, por motivos de contrato con otra cervecera que distribuimos nos es imposible distribuir otra marca que no sea la que ellos tienen, lo estuvimos mirando y por eso no respondimos antes, ahora ya sabemos la respuesta le agradecemos su interés por nosotros.

Un saludo.

Anexo 12: Exemplo de e-mail enviado após receção de resposta



Anexo 13: E-mail comercial enviado para Mercadona

Presentación Cerveza Artesanal Vadia para Mercadona

Caixa de entrada x



Rosa Billard <rosa.billard@cervejavadia.pt>
para Illopis, Nicolas, Nuno, Victor, Márcia ▾

terça, 12/03, 15:55 ☆ ↶ ⋮

Estimada Sra. Laura Llopis,

Me llamo Rosa Maria y soy la responsable del Departamento Comercial de la empresa Essência D'Alma, una empresa portuguesa que produce y comercializa la marca de cerveza artesanal Cerveza Vadia.

Le envío este email para manifestar el interés de nuestra marca en establecer una relación comercial con Mercadona. Sabemos que Mercadona es uno de los más conceptuados supermercados en España y creemos que tendrá el mismo éxito aquí en Portugal, por lo que nos parece un punto de venta ideal para nuestros productos.

Le enviamos en anexo una pequeña presentación de nuestra empresa.

Para acceder a nuestro catálogo, le enviamos el link (https://issuu.com/cervejavadia/docs/catalogo_vadia_es) a través del cual podrá conocer mejor nuestras cervezas, sus características y las medallas correspondientes.

Resumidamente, tenemos 3 gamas de cervezas (una de las cervezas con certificado de producto orgánico) y sidra.

Gama Original (botellas de 33cl y 75 cl):

Fueron las primeras cervezas producidas por la marca y son las más consensuales:

Rubia (German Pilsner)
Negra (Dark Lager)
Trigo (Wheat Beer)
Tostada (Marzen)

Gama Maridaje (botellas de 33cl):

Cervezas más complejas que maridan muy bien con varios platos:

Orgánica (American Pale Ale) – cerveza con certificado de producto orgánico
Thartaruga (India Pale Ale)
Extra (Doppelbock)
"Ginja" (Guinda - Fruited Beer) - resultado de una sociedad con una empresa portuguesa productora de guinda.

Ediciones limitadas (botellas de 75 cl):

Todas estas cervezas son envejecidas en barricas de roble y generalmente van en botellas de 75 cl de champagne, con tapón de corcho y en una caja.

Sidras (botellas de 33 cl):

Las Sidras Vadia son productos eco-innovadores, que se producen con zumo de fruta 100% portuguesa y un subproducto agroalimentario no utilizado antes en la industria. En 2018, en los World Cider Awards, la Sidra Vadia Manzana fue distinguida con una medalla de oro y elegida la mejor sidra portuguesa.

Le enviamos en anexo también un pequeño texto explicativo de los principios de producción y materias primas de nuestras sidras.

¡Tendremos otras novedades a lo largo del año 2019!

Precios:

Enviamos en anexo nuestra tabla de precios de botella (sin descuentos). En la primera fase de compra, si Mercadona acepta trabajar con nuestra marca, podemos hacer un descuento de 20% sobre el precio de la tabla.

Podemos también discutir la tabla de precios de acuerdo con la cantidad prevista de compra.

Esperamos, con estas informaciones, provocar el interés y la curiosidad suficientes para que podamos marcar una reunión para hablar de una eventual relación comercial, para que nuestras cervezas se vendan en Mercadona, si hay ese interés.

A pesar de la distancia geográfica, me gustaría dejarle también una invitación para visitar nuestras instalaciones. Nos complacería mucho que pudiera conocer la fábrica, el proceso de fabricación y nuestro Brewpub, bien como degustar nuestras cervezas y sidras.

Por fin, le invito a visitar nuestra página web del Brewpub (www.vadiabrewpub.pt) y la página en Facebook (facebook.com/cervejavadia). Muy brevemente estará también disponible la página web de la marca (www.cervejavadia.pt).

Si requiere más información no dude en contactarme.

Quedo a la espera de sus noticias.

Atentamente,

Vadia DESDE 2010
◆ CERVEJA ARTESANAL ◆

Rosa Maria Billard
Gestão de Clientes

Anexo 14: Candidatura para participação no “Mercado Produtores”

Essência D’Alma Lda
Rua Comendador Artur J. G. Barbosa 576
3720-005 Ossela – Oliveira de Azeméis
NIPC: PT509594999



Memoria descriptiva

Cerveza Vadia en Mercado Productores

La Cerveza Vadia nació en 2007, del gusto compartido de 3 amigos por la cerveza, Nicolas Billard, Nuno Marques y Victor Silva.

Con sede en Oliveira de Azeméis, la Cerveza Vadia fue pionera en el mercado de la cerveza artesana en Portugal.

Es una marca reconocida internacionalmente; prácticamente todas las cervezas Vadia fueron premiadas en los principales concursos internacionales de cerveza, siendo las más recientes dos medallas de oro con las Vadia Extra y Vadia Guinda Oak Aged Sour, el 29 de marzo en el Concours Internacional de Lyon. Todas las medallas están disponibles para consultar en el catálogo de cervezas Vadia, que va en anexo.

La Cerveza Vadia se comercializa en todo el país en el canal HORECA y en la gran distribución. El crecimiento constante desde la entrada en el mercado llevó la empresa a cambiar de instalaciones a finales de 2015, pasando para un área de 1000 m2 que incluye la fábrica de cerveza y un Brewpub.

Cuanto a los productos, resumidamente, tenemos 3 gamas de cervezas (una de las cervezas con certificado de producto orgánico) y sidras.

Gama Original (botellas de 33cl y 75 cl):

Fueron las primeras cervezas producidas por la marca y son las más consensuales:

Rubia (German Pilsner)

Negra (Dark Lager)

Trigo (Wheat Beer)

Tostada (Marzen)

Gama Maridaje (botellas de 33cl):

Cervezas más complejas que maridan muy bien con varios platos:

Orgánica (American Pale Ale) – cerveza con certificado de producto orgánico

Thartaruga (India Pale Ale)

Extra (Doppelbock)

“Ginja” (Guinda - Fruited Beer) - resultado de una sociedad con una empresa portuguesa productora de guinda.

Nautika (Baltic Porter)

Ediciones limitadas (botellas de 75 cl):

Todas estas cervezas son envejecidas en barricas de roble y generalmente van en botellas de 75 cl de champagne, con tapón de corcho y en una caja.

Sidras (botellas de 33 cl):

Las Sidras Vadia son productos eco-innovadores, que se producen con zumo de fruta 100% portuguesa y un subproducto agroalimentario no utilizado antes en la industria. En 2018, en los World Cider Awards, la Sidra Vadia Manzana fue distinguida con una medalla de oro y elegida la mejor sidra portuguesa. Le enviamos en anexo también un pequeño texto explicativo de los principios de producción y materias primas de nuestras sidras.

Vemos en el Mercado Productores una estupenda oportunidad para dar a conocer nuestros productos a través de degustaciones y también establecer contactos con potenciales clientes del canal HORECA, así que estamos interesados en estar presentes en el evento el último fin de semana de mayo (23, 24 y 25) y llevar nuestra caravana (enviamos algunas fotos y medidas en anexo). Además de las degustaciones, si es posible, nos gustaría también vender algunos packs de botellas a quien esté interesado en llevar Vadia a sus casas.



2m x 2m x 2,6m

