

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Ana Margarida Lages Martins

Planeamento estratégico no desenvolvimento de uma
marca online. O caso da Silvamathias wines da
empresa Volupio

Relatório de Estágio
Mestrado Marketing

Professor Doutor Joaquim Antunes



Setembro de 2021

RESUMO

O presente relatório tem como objetivo apresentar as atividades desenvolvidas e sugeridas no âmbito do estágio curricular realizado na empresa Volupio – estratégias de comunicação Lda., integrado no mestrado em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu.

Este estágio teve a duração de seis meses e decorreu numa empresa de comunicação e marketing que desenvolveu a marca de vinhos “Silvamathias wines”, sendo que as funções desempenhadas durante o estágio se concentraram sobretudo no desenvolvimento digital desta marca no setor dos vinhos, executando a criação, desenvolvimento e planeamento de conteúdo através de fotografias, vídeos e *stop motions*. Da mesma forma foram sugeridas alterações de modo a implementar novas atividades e impulsionar o crescimento da marca.

O relatório divide-se em cinco pontos, nomeadamente, uma apresentação e caracterização da empresa onde o estágio foi realizado e uma análise detalhada à marca, tendo em conta o seu planeamento estratégico, bem como uma contextualização no seu mercado. De seguida, um enquadramento teórico do setor envolvente, dos processos intrínsecos e extrínsecos da criação de uma marca de vinhos, marketing no setor vitivinícola e extensões deste, ou seja, dar continuidade com a importância do marketing digital, criação de conteúdo e de marketing relacional neste setor. Uma vez efetuado o contexto do estágio, é descrito em pormenor as atividades desenvolvidas, bem como atividades que foram sugeridas. Na parte final do relatório encontra-se uma breve reflexão e apreciação crítica do período de estágio, mencionando pontos negativos e positivos desta experiência, assim como competências adquiridas.

ABSTRACT

The main goal of this report is to present the activities developed and suggested in the context of the curricular internship held at the company Volupio – Communication Strategies Lda., integrated in the master's degree in Marketing of the School of Technology and Management of the Polytechnic Institute of Viseu.

This internship lasted six months and took place in a communication and marketing company that developed the wine brand "Silvamathias wines", and the functions performed during the internship focus mainly on the digital development of this brand in the wine sector, executing the creation, development, and planning of content through photography, videos and stop motions. In the same way, changes have been suggested to implement new activities and boost brand growth.

The report is divided into five chapters, namely: presentation and characterization of the company where the internship was held and a detailed analysis of the brand, considering its strategic planning, as well as a contextualization in its market. Then, a theoretical framework of the surrounding sector, the intrinsic and extrinsic processes of the creation of a wine brand, marketing in the wine sector and extensions of this sector, that is, to continue with the importance of digital marketing, content marketing and relationship marketing in this sector. Once the context of the internship is carried out, the activities developed, as well as activities that have been suggested, are described in detail. The final part of the report is a brief reflection and critical assessment of the internship, mentioning negative and positive points of this experience, as well as skills acquired.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing vinhos

Planeamento estratégico

Marca

Marketing digital

Conteúdo Visual

CRM

KEY WORDS

Wine Marketing
Strategic Planning
Branding
Digital Marketing
Visual Content
CRM

AGRADECIMENTOS

Ao Ricardo Matias, pela oportunidade de realizar o meu estágio na empresa Volupio e por tudo o que aprendi com a marca Silvamathias wines, bem como à restante equipa por todo o auxílio prestado durante o percurso.

Ao Professor Doutor Joaquim Antunes, por ter aceitado orientar-me ao longo deste percurso, imprescindível pelas suas sugestões, prontidão, disponibilidade e apoio em todas as minhas questões e dúvidas.

Um especial agradecimento à minha mãe Lurdes e ao meu pai Armindo, que me facultaram a possibilidade de ter o percurso académico que tive até hoje, por abrirem as portas ao meu futuro e por todo o amor e apoio neste projeto.

À minha irmã Verónica por toda a motivação, companheirismo e suporte.

Ao Miguel e aos meus amigos pelo incentivo, ânimo e muito apoio.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	ii
ABSTRACT	iv
AGRADECIMENTOS	ix
ÍNDICE GERAL	xi
1. Introdução.....	1
2. Apresentação da empresa	3
2.1 Empresa Volupio	3
2.2 Empresa Ricardo Matias	4
2.3 Marca Silvamathias wines	4
2.3.1 Valores.....	5
2.3.2 Missão.....	5
2.3.3 Produto	5
2.3.4 Preço	8
2.3.5 Distribuição	9
2.3.6 Comunicação	10
2.3.7 Clientes	13
2.3.8 Concorrência.....	14
2.3.9 Análise SWOT.....	19
3. Revisão de Literatura	22
3.1 Setor dos vinhos.....	22
3.1.1 Setor dos vinhos em Portugal	23
3.1.2 Setor dos vinhos mundial	25
3.1.3 E-commerce setor dos vinhos em Portugal	25
3.2 Marketing estratégico	26
3.2.1 Criação de uma marca	26
3.2.2 Identidade Visual.....	27
3.2.3 Marketing no setor dos vinhos	28
3.3 Marketing Digital.....	30
3.4 Criação de conteúdo.....	32
3.5 Marketing Relacional.....	34
4. Estágio.....	36
4.1 Enquadramento	36

4.2	Atividades desenvolvidas	37
4.2.1	Fase Inicial.....	37
4.2.2	Fotografia	40
4.2.3	Stop motion	44
4.2.4	Vídeos.....	45
4.2.5	Redes Sociais.....	47
4.2.6	Vinopipe Blog	50
4.3	Atividades desenvolvidas e sugeridas.....	51
4.3.1	Atividades na empresa Volupio.....	51
4.3.2	Atividades na empresa Ricardo Matias	53
4.3.3	Atividades na marca Silvamathias wines	54
5.	Considerações Finais.....	57
	REFERÊNCIAS	60
	ANEXOS.....	65

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Logótipo Empresa Volupio	3
Figura 2: Logótipo Empresa Ricardo Matias	4
Figura 3: Logótipo Marca Silvamathias wines.....	4
Figura 4: Garrafa de vinho Tempura - Colheita 2017	6
Figura 5: Garrafa de vinho Tempura- Reserva 2016.....	7
Figura 6: Caixa de cartão.....	9
Figura 7: Caixa de madeira.....	9
Figura 8: Website Silvamathias wines.....	10
Figura 9: Influencer Veronique	11
Figura 10: Publicação histórias - momentos únicos	11
Figura 11: Publicações Instagram da Silvamathias wines.....	11
Figura 12: Publicações "Como vou fazendo" projeto Ricardo Matias	12
Figura 13: Fotografias prémio Commended Award Vinho Tempura 2016	12
Figura 14: Logótipo Casal Garcia	15
Figura 15: Publicações Instagram de Casal Garcia	15
Figura 16: Logótipo Mateus Rosé	15
Figura 17: Publicações Instagram de Mateus Rosé.....	15
Figura 18: Logótipo Periquita	16
Figura 19: Publicações Instagram de Periquita	16
Figura 20: Logótipo Garrafeira Soares	17
Figura 21: Website Garrafeira Soares	17
Figura 22: Logótipo Onwine	17
Figura 23: Website Onwine.....	17
Figura 24: Logótipo José Maria da Fonseca.....	18
Figura 25: Website JMF	18
Figura 26: Website Vinho em casa.....	18
Figura 27: Logótipo Vinho em casa	18
Figura 28: Análise SWOT- Silvamathias wines.....	19
Figura 29: Regiões vitivinícolas de Portugal.....	23
Figura 30: Produção Regional de Portugal.....	24
Figura 31: Website Brand Manager- Valor estratégico.....	38

Figura 32: Website Brand Manager- Calendário das publicações	39
Figura 33: Website Brand Manager- Estrutura das publicações	39
Figura 34: Fotografia flat lay	41
Figura 35: Fotografia flat lay- Outono	41
Figura 36: Fotografia flat lay- Prémio	41
Figura 37: Fotografia Outono	42
Figura 38: Fotografia Inverno	42
Figura 39: Fotografia Natal	42
Figura 40: Fotografias 37, 38 e 39 juntas - Resultado final	42
Figura 41: Fotografia Dia dos Reis- 6 de Janeiro de 2020	43
Figura 42: Fotografia flat lay- Verão.....	43
Figura 43: Fotografia flat lay- Teletrabalho	43
Figura 44: Fotografia rolhas douradas - Dia Mundial do Obrigado	43
Figura 45: Exemplo de três capas de vídeos stop motion.....	45
Figura 46: Vídeo projeto Ricardo Matias	46
Figura 47: Publicações de histórias - Elementos necessários Photoshop.....	47
Figura 48: Capa IGTV – Veronique	47
Figura 49: Alcance das publicações- Conteúdo orgânico VS conteúdo pago.....	49
Figura 50: Tipos de publicação com mais alcance- Silvamathias wines.....	49
Figura 51: Excel Vinopipe Blog.....	51

ÍNDICE TABELAS

Tabela 1: Levantamento de objetivos e sugestões iniciais das marcas.	37
---	----

ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM- Customer relationship management

IVV- Instituto da Vinha e do Vinho

IWC- International Wine Challenge

OIV- Organização Mundial da Vinha e do Vinho

1. Introdução

Este relatório representa o trabalho final para obter o grau de mestre em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu, tendo sido elaborado consoante as atividades desenvolvidas na empresa Volupio, onde o propósito era trabalhar no projeto “Silvamathias wines”, uma marca de vinho Dão. O meu papel nos objetivos do estágio, uma vez que a comunicação da marca existe apenas num plano digital, deu-se sobretudo nas redes sociais e na criação de conteúdo.

A decisão de optar por realizar um estágio curricular partiu pela necessidade de criar experiência no mercado de trabalho na área, conciliando os conhecimentos teóricos adquiridos no primeiro ano do mestrado. Além destas possibilidades, o facto de poder adquirir mais conhecimentos a nível de fotografia, *Photoshop*, funcionamento das redes sociais e desenvolvimento de uma marca detiverem um papel importante na escolha.

O presente relatório está dividido em cinco pontos: em primeiro lugar, encontra-se a introdução, uma descrição geral do seu conteúdo. No seguinte ponto é apresentada uma caracterização da empresa Volupio, uma vez que foi o local físico onde o estágio decorreu, do projeto Ricardo Matias onde foram efetuadas algumas atividades e, por fim, uma caracterização mais detalhada da marca Silvamathias wines, tendo em conta o seu planeamento estratégico, ou seja, os seus valores, a sua missão, o produto, o preço, a distribuição, a comunicação, os clientes, a concorrência e uma análise swot. No ponto três, ocorre um enquadramento teórico, isto é, revisão de literatura, abordando temas pertinentes em relação ao estágio, marca e atividades desenvolvidas e sugeridas. No ponto

Ponto 1- Introdução

quatro, é abordado detalhadamente as atividades executadas, bem como formações adquiridas e sugestões efetuadas ao longo dos seis meses de estágio. No último ponto, procede-se à conclusão do relatório, relatando genericamente o conteúdo essencial adquirido, capacidades obtidas e considerações finais relativamente aos aspetos positivos e negativos no decorrer do estágio. No final, encontram-se anexos com algumas fotografias e projetos realizados.

2. Apresentação da empresa

2.1 Empresa Volupio

A empresa Volupio- estratégias de comunicação Lda., cujo logótipo é possível observar na figura 1, é uma empresa de serviços de comunicação e marketing, que atua nas áreas do design gráfico, marketing digital, web, redes sociais, consultoria, fotografia, entre muitos outros. Foi fundada em 2013 por Ricardo Matias, com largos anos de experiência no setor, e está localizada na Rua Nuno Alves Pereira Lote E1 nº44, 3510-096. A sua equipa é constituída por três colaboradores: Ricardo Matias, diretor da empresa e designer; João Loureiro, designer gráfico e Diana Oliveira, web designer. A Volupio tem diversos clientes na região de Viseu onde trabalha a sua comunicação e imagem, sendo uma empresa com uma certa notoriedade. Em 2020, criou o projeto “Silvamathias wines”.



Figura 1: Logótipo Empresa Volupio
Fonte: <https://volupio.com/>

2.2 Empresa Ricardo Matias

A empresa Ricardo Matias (figura 2) é uma plataforma que pretende dar formação na área da comunicação, marketing e empreendedorismo. É constituída exclusivamente pelo seu criador, ou seja, Ricardo Matias. Tem diversos cursos na área do marketing digital e um blog “Como vou fazendo” onde partilha como realizar determinadas ações no processo de criação da sua marca de vinho “Silvamathias wines” consoante a sua experiência. Essas publicações são em formato de vídeo e demonstram, por exemplo: como criar imagens para as redes sociais, como desenhar uma loja online, criação de imagens e publicações criativas, entre muitas outras.



Figura 2: Logótipo Empresa Ricardo Matias
Fonte: <https://ricardomatias.pt/>

2.3 Marca Silvamathias wines

A Silvamathias wines (figura 3) representa uma marca de vinhos criada pelo seu único colaborador: Ricardo Matias. Uma vez experienciados anos de vivências relativas ao setor do vinho na empresa Volupio, Ricardo Matias, em 2020, decidiu criar uma marca de vinhos Dão.



Figura 3: Logótipo Marca Silvamathias wines
Fonte: <https://silvamathias.com/>

2.3.1 Valores

Os valores da marca Silvamathias wines focam-se essencialmente em:

- Proximidade: estabelecer um sentimento de proximidade entre cliente e marca quando se comunica, não existindo barreiras e demonstrar que a marca pretende estar lá para os seus clientes;
- Inspiração: contar histórias que desencadeiem emoções positivas e inspiradoras para outros indivíduos;
- Autenticidade: ser uma marca real, contando histórias reais e compartilhar a autenticidade de cada indivíduo.
- Comunidade: estabelecer uma ligação de pertença com os clientes;
- Gratidão: a marca demonstra a sua gratidão e agradecimento a todos os indivíduos interligados a esta, especialmente à sua comunidade.

2.3.2 Missão

A Silvamathias wines defende que os momentos únicos devem ser lembrados. Todos os indivíduos têm momentos únicos nas suas vidas que não reconhecem ou aplicam o devido valor, levando ao esquecimento desse mesmo momento. Assim, esta marca pretende enriquecer esses momentos, lembrá-los e partilhá-los para que, dessa forma, se tornem eternos e memoráveis.

2.3.3 Produto

A Silvamathias wines dispõe de dois produtos: Tempura Colheita 2017 e Tempura Reserva 2016 (figura 5), dois vinhos tinto. Por conseguinte, segue-se a sua caracterização:

1. Tempura Colheita 2017

Geral:

Denominação: D.O.C.

Classificação: Colheita

Ano: 2017

Ponto 2- Apresentação da empresa

Região: Dão

País: Portugal

Fatores de qualidade:

Clima: Mediterrâneo temperado

Solo: Granítico

Sub-região do vinho: Castendo e Silgueiros

Variedade de uvas: Touriga-Nacional, Alfrocheiro, Tinta Roriz, Jaen.

Tecnologia de Viticultura:

Tipo de plantação: Densidade de 3500 a 4000 pés por hectare

Tipo de poda: Cabo duplo, cabo simples e guyot

Rendimento por hectare (t/ha): 5 toneladas de uvas por hectare

Tecnologia enológica:

Tipo: Vinhos tintos clássicos em cubos de aço inoxidável

Fermentação: Com temperatura controlada de 28°C

Maceração por oito dias.

Parâmetros analíticos:

Conteúdo alcoólico: 13% Vol.

Acidez total: 4,98 g/l

Acidez volátil: 0,47 g/l

Extrato seco: 28,2 g/l

Açúcares redutores: 0,4 g/l

Ph: 3,73

Degustação organolética:

Aspeto: Claro



Figura 4: Garrafa de vinho Tempura - Colheita 2017
Fonte: <https://silvamathias.com/>

Ponto 2- Apresentação da empresa

Cor: Rubi com reflexões de granada

Aroma: Apresenta aroma de frutas vermelhas maduras, com notas de alecrim, combinadas com suaves nuances de cacau.

Sabor: É complexo, macio, redondo com persistência longa.

Habilidades:

É um vinho que está pronto para beber. Deve ser servido a uma temperatura de 16 a 18°C para acompanhar pratos de cabrito assado, polvo à lagareiro ou vitela.

Enólogo:

Carlos Silva

2. Tempura Reserva 2016

Geral:

Denominação: D.O.C.

Classificação: Reserva

Ano: 2016

Região: Dão

País: Portugal

Fatores de qualidade:

Clima: Mediterrâneo

Solo: Granítico e argilo calcário

Castas: Touriga Nacional (50%), Tinta Roriz (20%), Alfrocheiro (15%) e Jaen (15%)

Tecnologia de Viticultura:

Tipo de plantação: Densidade de 4000 pés por hectare

Tipo de poda: Cabo duplo, cordão simples e guyot

Rendimento por hectare (t/ha): 4 toneladas de uvas por hectare



Figura 5: Garrafa de vinho Tempura- Reserva 2016
Fonte: <https://silvamatias.com/>

Tecnologia enológica:

Tipo: Tradicional do Dão, vinificação clássica

Fermentação: Com temperatura controlada até aos 28°C durante 14 dias

Parâmetros analíticos:

Conteúdo alcoólico: 13,5% Vol.

Acidez total: 5,31 g/l

Acidez volátil: 0,44 g/l

Extrato seco: 32 g/l

Açúcares redutores: 0,4 g/l

Ph: 3,64

Degustação organolética:

Aspeto: Límpido

Cor: Rubi intenso e concentrada com reflexas granadas

Aroma: complexo e elegante com notas de ameixa preta, frutos vermelhos bem madurados casados com nuances de baunilha, canela e especiarias

Sabor: Revela um corpo bem macio e aveludado, com boa estrutura de taninos e muito equilíbrio fruto da combinação das suas 4 castas e do carácter do nosso *terroir*.

Aptidões:

É um vinho que está pronto para beber, mas pode ser guardado mais 10 anos.

Enólogo:

Carlos Silva

2.3.4 Preço

O produto é vendido por pack, portanto este consiste em seis garrafas de Tempura: três Tempura Colheita 2017 e três garrafas Tempura Reserva 2016, no valor total de 57€.

Dado que é não é vendido em nenhum estabelecimento, a compra é efetuada online onde os portes para Portugal Continental estão incluídos.

2.3.5 Distribuição

Uma vez que a marca não tem revendedores em Portugal, a sua distribuição ocorre num clube de clientes *online* que vende o produto exclusivamente para os seus membros. O envio do pack de vinhos é feito pelos correios CTT, sendo que, inicialmente, as garrafas eram enviadas em caixas de cartão (figura 6), porém, uma vez que grande parte delas chegavam ao seu destino partidas, foram concebidas caixas de madeira e a sua distribuição começou a ser efetuada com essa ferramenta mais segura (figura 7).

Contudo, o cliente não tem a possibilidade de comprar a qualquer altura do ano, ou seja, existe uma época específica para efetuar as encomendas e o envio das mesmas. A marca denomina esta época de “tranches”, e a compra e envio do produto pode ser realizada seis vezes por ano, isto é, de dois em dois meses, e na abertura dessas tranches o cliente tem cinco dias para efetuar a encomenda, sendo que no término dos prazos no dia útil seguinte as encomendas são enviadas.

A marca efetua exportações, no entanto, o seu website não permite a sua venda, ou seja, apenas com parcerias com um importador é que se procede ao seu envio.



Figura 6: Caixa de cartão
Fonte: Elaboração própria



Figura 7: Caixa de madeira
Fonte: <https://silvamathias.com>

2.3.6 Comunicação

A sua comunicação está relacionada com a distribuição, dado que a marca vende os seus produtos num clube de clientes. Assim, por clube de clientes entende-se um clube onde qualquer indivíduo se pode inscrever sem restrições e de forma gratuita, obtendo acesso à venda exclusiva *online* dos vinhos Tempura. Para tal é necessária uma inscrição no website, onde se efetua um preenchimento de um pequeno formulário e o indivíduo ficará pré-inscrito no clube, tornando-se membro efetivo após realizar a primeira compra. Inicialmente, a comunicação do clube era essencialmente utilizando o nome “clube privado”, no entanto, foi alterado principalmente para apenas “clube de clientes”. Por conseguinte, esta plataforma tem como propósito uma interação mais direta com o consumidor, utilizando como estratégia de comunicação a exclusividade, escassez e limitação, uma vez que a marca afirma que o número de clientes no clube é limitado.

O seu posicionamento e presença encontram-se no digital, nomeadamente no website da marca Silvamathias wines (figura 8), nas redes sociais Facebook com 546 gostos, Instagram com 215 seguidores, Pinterest, LinkedIn e no projeto Ricardo Matias. Assim, no website é possível encontrar as descrições técnicas dos vinhos, informações do clube, bem como as datas das tranches, perguntas frequentes, e, efetivamente, o processo de venda dos produtos; além disso, contém um blog onde se encontram os vídeos de uma *social influencer* “Veronique” que comunica de forma descontraída sobre os vinhos e temas aleatórios (figura 9).



Figura 8: Website Silvamathias wines
Fonte: <https://silvamathias.com>

Ponto 2- Apresentação da empresa



Figura 9: Influencer Veronique
Fonte: <https://silvamathias.com>

Nas redes sociais, a marca transmite a sua mensagem com fotografias, vídeos, *stop motions* e, um fator importante na comunicação da Silvamathias wines, histórias. A marca procura conhecer a história dos seus consumidores, denominando essa partilha como “momentos únicos”, onde os indivíduos partilham um momento em particular que tenham experienciado que tenha sido marcante como, por exemplo, um momento célebre na sua carreira (figura 10). Deste modo, é enaltecido o sentido de comunidade da marca.

Relativamente à sua identidade visual, corresponde ao design do rótulo das garrafas de vinho, bem como do seu website, focando-se nos tons pretos e castanhos com uma edição e formato semelhante em todas as publicações (figura 11).



Figura 10: Publicação histórias - momentos únicos
Fonte: <https://www.instagram.com/silvamathias.wines/?hl=pt>

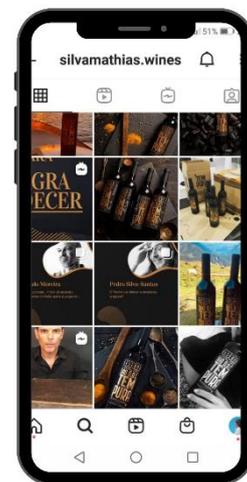


Figura 11: Publicações Instagram da Silvamathias wines
Fonte: Elaboração própria

Ponto 2- Apresentação da empresa

No que respeita ao projeto Ricardo Matias, obtém-se proveito de uma plataforma onde se pretende ensinar e educar acerca do marketing e marketing digital, utilizando a marca Silvamathias wines como exemplo é possível observar na figura 12. Consequentemente, não só permite a partilha de conhecimento como proporciona alternativas para publicitar os produtos.



Figura 12: Publicações "Como vou fazendo" projeto Ricardo Matias

Fonte: <https://ricardomatias.pt/>

No ano 2020, o vinho Tempura Reserva 2016 recebeu o prémio *commended award* pela International Wine Challenge 2020 (figura 13). A International Wine Challenge (IWC), evento que decorre há 37 anos, consiste numa competição anual de vinhos onde são analisadas todas as suas características por dois painéis de juízes e o seu sistema de medalhas é, respetivamente, o seguinte: “*Trophy Winners and Special Awards “Best in Show” wines and wine makers; Gold Medal (95-100 points); Silver Medal (90-94 points); Bronze Medal; Commended Award.*” (IWC, 2021). Assim, este prémio é um instrumento de comunicação, sendo possível criar diversas publicações nas redes sociais que transmitam a qualidade e reconhecimento do produto.



Figura 13: Fotografias prémio Commended Award Vinho Tempura 2016

Fonte: Elaboração própria

Atualmente, o setor dos vinhos é um mercado muito competitivo e estandardizado. Desta forma, a Silvamathias wines tem um estilo muito próprio de comunicar e único de vender os seus produtos.

2.3.7 Clientes

O processo de segmentação de um mercado é essencial para determinar o seu público-alvo e, conseqüentemente, focar a sua atividade num grupo específico de indivíduos bem definidos. Torna-se uma mais valia ocorrer uma gestão individualizada da relação entre consumidor e marca. Em primeiro lugar, existem diversos fatores que influenciam o consumidor a consumir os produtos disponíveis:

- Fatores culturais: existe uma tendência por parte da população mundial para explorar o conhecimento de outras culturas, ou seja, no caso da população portuguesa explorar o vinho das várias regiões que Portugal oferece, e, no caso da população estrangeira, conhecer o vinho português.
- Fatores sociais: o estilo de vida de cada indivíduo potencializa fortemente as suas escolhas.
- Fatores pessoais: analisando em particular as características dos indivíduos que constituem o público-alvo do produto, ou seja, indivíduos com uma idade compreendida entre os 25-65 anos, contudo, mais focada em indivíduos entre os 35-54. Portanto, indivíduos que se encontram num estado de ciclo de vida jovem e meia-idade, com poder aquisitivo, gosto por vinho e pelo design das suas garrafas. A sua ocupação será desde trabalhadores a reformados, com uma situação económica estável e remuneração mediana. Note-se que o estilo de vida será focado em indivíduos que valorizem experiências novas, uma vez que a marca tem uma comunicação muito própria.
- Fatores psicológicos: indivíduos que procurem experiências únicas e verdadeiramente nacionais.

Assim, a Silvamathias wines está consciente das necessidades e preferências desses indivíduos, dividindo-os em 3 perfis: indivíduos portugueses consumidores assíduos de vinho, indivíduos que pretendam colecionar e apreciar garrafas de vinho e indivíduos

estrangeiros que pretendam importar de modo a divulgar e conhecer o vinho português. Diferenciar os clientes é fundamental, uma vez que, naturalmente, nem todos requerem a mesma atenção, necessidades, desejos e expectativas.

Relativamente ao clube de clientes, conta com 250 membros, alcançando uma evolução crescente ao longo dos meses (Silvamathias wines, 2021).

2.3.8 Concorrência

O mercado de vinhos em Portugal é extremamente extenso, portanto, é impossível determinar apenas alguns produtos diretamente concorrentes. A concorrência ocorre quer num plano físico quer num plano digital, porém, uma vez que a marca não vende fisicamente os seus produtos e a sua estratégia ocorre no *online*, a análise dos seus concorrentes será focada a nível do digital. Note-se, contudo, que existem diversos produtos a serem considerados concorrentes a nível de venda física, sendo que a maioria dos vinhos com uma maior notoriedade em Portugal se encontram à disponibilidade dos consumidores em vários estabelecimentos, no entanto, a sua lista seria incomensurável. Assim, a análise a nível do digital será focada nas redes sociais e websites de venda de vinho *online*.

Nas redes sociais, nos dias de hoje, ainda existem muitas marcas sem qualquer presença *online*, por isso, esta análise consiste naquelas cujo a sua presença se destaca.

- **Casal Garcia:** (figura 14) é uma marca de vinhos de Penafiel desde 1939, já tendo conquistado uma certa popularidade no mercado português, inclusive vários prémios, tendo igualmente sucesso na sua exportação. Contém uma diversidade de produtos, desde vinho branco, rosé e *sweet*, sangrias e *sparklings*. Além de possuir um slogan conhecido “Haja alegria, haja Casal Garcia!”, mantém uma presença formidável nas redes sociais. No Facebook detém 273 629 gostos, no Instagram 24,2 mil seguidores e ainda, uma rede social que cresceu imenso em 2021, o Tik Tok com 598 seguidores e Youtube com 520 subscritores. Note-se que efetua publicações praticamente todos os dias e distingue o seu tipo de conteúdo para o Facebook e para o Instagram, estando atento aos diferentes tipos

de consumidores que seguem as redes (figura 15). Além disso, contém um website com um design e apresentação visualmente agradável e apelativa, da mesma forma que ostenta cuidado com a sua identidade visual e alinhamento nas suas publicações no Instagram.

CASAL GARCIA
SINCE 1939

Figura 14: Logótipo Casal Garcia
Fonte: <https://www.casalgarcia.com/>



Figura 15: Publicações Instagram de Casal Garcia
Fonte: Elaboração própria

- **Mateus Rosé:** (figura 16) surgiu em 1942 e alcançou popularidade quer em Portugal, quer no Reino Unido e Estados Unidos e, atualmente, é uma marca que se encontra disponível globalmente. As garrafas apresentam um design único das restantes marcas, bem como um website criativo. No Facebook contém 120 765 gostos e no Instagram 8504 seguidores. A marca distingue o tipo de conteúdo nas redes sociais, sendo mais ativa no Instagram, onde apresenta um conteúdo fotográfico de qualidade e *stop motions* dentro dos tons da identidade visual da marca e da própria garrafa (figura 17).

MATEUS
ROSÉ

Figura 16: Logótipo Mateus Rosé
Fonte: <https://www.mateusrose.com/pt/>



Figura 17: Publicações Instagram de Mateus Rosé
Fonte: Elaboração própria

- **Periquita:** (figura 18) comercializado desde 1850, contém diversos prêmios dos seus vinhos. A sua história assenta-se na afirmação de ser o vinho mais antigo português, contando com seis tipos de vinho e, atualmente, está presente em mais de 70 mercados no mundo. O seu website é dinâmico e intuitivo, contendo inclusive notícias relativas ao setor dos vinhos, vários vídeos publicitários e uma ligação para um site de venda de vinhos *online*. No Facebook encontra-se com 28 464 gostos e no Instagram 3,839 seguidores. As suas redes sociais são igualmente intuitivas e informativas (figura 19).



Figura 18: Logótipo Periquita
Fonte: <https://www.periquita.pt/>



Figura 19: Publicações Instagram de Periquita
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à venda de vinhos *online*, a análise corresponde a dois websites que se destacam nos setores de busca e dois websites que estão conectados ao website dos concorrentes a nível digital.

- **Garrafeira Soares:** uma loja online com vinhos nacionais e internacionais com uma enorme diversidade de produtos, bem como vendas exclusivas. Além disso, tem dezanove lojas físicas na região algarvia e uma no Porto, desde 1983. Contém várias parcerias e inclusive ganhou um prémio PME excelência, sendo este atribuído pela IAPMEI- Agência para a competitividade e inovação e pelo Turismo de Portugal. No Facebook conta com 13 933 gostos e no Instagram 8.865 seguidores, possuindo também Twitter, Pinterest, LinkedIn e Youtube. O seu conteúdo baseia-se em giveaways, quer de vinhos quer, por exemplo, de estadias

Ponto 2- Apresentação da empresa

em hotéis; novidades disponíveis em loja, e informações dos produtos e envio de newsletters (figura 20 e 21).



Figura 20: Logótipo Garrafeira Soares
Fonte: <https://www.garrafeirasoares.pt/>



Figura 21: Website Garrafeira Soares
Fonte: <https://www.garrafeirasoares.pt/>

- **Onwine:** é uma plataforma com mais de 300 000 garrafas vendidas por ano e 10 000 clientes. Afirmam que os seus serviços de entrega são rápidos, oferecem vouchers, procedem à criação de packs de venda temáticas e ao envio de newsletters. Esta marca fundada em 2012, tem 9592 gostos no Facebook e 1933 seguidores no Instagram. A sua comunicação consiste em promoções, localizações dos seus produtos, vinhos da semana, curiosidades e sugestões (figura 22 e 23).



Figura 23: Logótipo Onwine
Fonte: <https://www.onwine.pt/>



Figura 22: Website Onwine
Fonte: <https://www.onwine.pt/>

- **José Maria da Fonseca:** este website encontra-se disponível diretamente no website no concorrente acima mencionado, Periquita. É uma plataforma com bastante conteúdo a nível de eventos, enoturismo, sustentabilidade e imprensa,

Ponto 2- Apresentação da empresa

sendo que este também se encontra presente nas redes sociais. No Facebook detém 36 792 gostos e 20,8mil seguidores no Instagram, marcando também presença no Youtube, Twitter, LinkedIn e Tripadvisor (figura 24 e 25).



Figura 24: Logótipo José Maria da Fonseca
Fonte: <https://www.jmf.pt/>



Figura 25: Website JMF
Fonte: <https://www.jmf.pt/>

- **Vinho em casa:** está interligado ao website Mateus Rosé e é bastante simples e direto. Fornece uma separação de todos os produtos, por promoção, por pack e por sugestão de presente. A sua comunicação nas redes sociais consiste na partilha dos packs vendidos e o seu preço. Apresenta 10 948 gostos no Facebook e 4191 seguidores no Instagram, e no seu website apresenta a oportunidade de subscrever a uma newsletter (figura 26 e 27).



Figura 26: Logótipo Vinho em casa
Fonte: <https://vinhoemcasa.com/>



Figura 27: Website Vinho em casa
<https://vinhoemcasa.com/>

Em suma, a empresa Silvamathias wines, tendo em conta as suas redes sociais, os seus clientes, entre muitas evidências, é uma empresa de pequena dimensão. Contudo, note-se

que, em comparação aos seus concorrentes, é uma marca recente que avizinha muitos anos de crescimento no mercado.

2.3.9 Análise SWOT

Análise swot é avaliação geral das forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) de uma empresa. Neste sentido, consiste no estudo de fatores internos e externos e a sua elaboração permite efetuar uma organização estratégica, onde é possível analisar, planear, implementar e controlar diversos fatores (Kotler et al., 2020) . Assim, uma empresa está efetivamente preparada para enfrentar adversidades bem como beneficiar de fatores positivos e negativos.

Desta forma, seguindo esta metodologia, segue uma análise à Silvamathias wines (figura 28).



Figura 28: Análise SWOT- Silvamathias wines
Fonte: Elaboração própria

Na análise do ambiente interno, é possível identificar as forças e as fraquezas. Assim, como pontos fortes é possível reconhecer a experiência que o criador da marca

Silvamathias wines contém devido ao seu trabalho de longa data numa agência de comunicação e marketing, onde trabalhou com várias marcas de vinhos adquirindo conhecimento sobre o mercado nacional e internacional. Consequentemente, há consciência da importância de no quadrante das forças existir um fator diferenciador, sendo este a comunicação. A forma de comunicação é única no mercado, uma vez que fornece os seus produtos exclusivamente a um determinado grupo de consumidores. Além disso, a maioria dos vinhos consumidos em Portugal têm como missão e história partilhar a sua quinta, local de produção. A Silvamathias wines procura partilhar a história dos seus clientes, dos seus consumidores, criando uma comunidade e sensação de proximidade, exclusividade e diferença, proporcionando valor que difere a marca das restantes. Por último, mas não menos importante: o design dos rótulos. Os rótulos das suas garrafas é um fator que, para além de chamar à atenção com o seu relevo e dourado em contraste com preto, é distinto das garrafas que se encontram no mercado português. Esse encontra garrafas mais tradicionais e simples, sendo estas singulares e apelativas.

Quanto às fraquezas, é uma empresa de pequena dimensão, quer a nível de mercado quer a nível de trabalho em questão da quantidade de indivíduos a trabalhar no projeto. Assim, deveria haver um maior investimento nestes aspetos, bem como num aumento de publicidade nas redes sociais, uma vez que é a sua principal estratégia de comunicação e divulgação. Por conseguinte, no seguimento desta ideia, uma das suas fraquezas é não ocorrer uma venda física, perdendo-se a oportunidade de conciliar físico e digital e de atingir consumidores mais tradicionais. Outro aspeto de salientar é a falta de consistência em aplicar o seu conceito, ou seja, é essencial fomentar a procura histórias dos consumidores. Nas redes sociais, apenas se encontram cerca de quatro histórias, sendo estas de indivíduos que contribuíram para a criação da marca e de clientes. Assim, tendo em conta que a sua estratégia e fator diferenciador se foca na comunicação de partilha de histórias e momentos únicos, estes deviam ser mais salientados. No mesmo seguimento deste aspeto, enquanto existe a falta de partilha de histórias, ocorre um excesso de partilha do mesmo conteúdo, isto é, não existe uma diversidade de publicações para além de fotografias, vídeos e *stop motions*, e, muitas vezes, é partilhada a mesma fotografia com a mesma descrição, tornando o conteúdo repetido e cansativo.

No parâmetro das oportunidades, o e-commerce tem vindo a evoluir e, com a pandemia devido ao covid 19, surgiu um aumento substancial (Portugal Wine Landscape, 2021). A população portuguesa começou a comprar mais *online* surgindo a oportunidade para os

negócios e empresas se reinventarem e contribuir para o crescimento do digital. Além disso, as redes sociais e as plataformas disponibilizam as ferramentas necessárias para este crescimento. Dado que a marca Silvamathias wines se concentra no digital, culminaram mais possibilidades para a sua expansão, obtendo a oportunidade de criar mais conteúdo e desenvolver novas estratégias de comunicação.

Por último, a nível de ameaças, apesar de alguns fatores positivos que a pandemia covid 19 trouxe aos negócios *online*, da mesma forma acarreta as suas desvantagens. Dado que a marca pretendia exportar o seu produto, as proibições de viagens para o exterior e confinamentos dificultaram a comunicação entre os importadores, uma vez que um encontro pessoal pode gerar uma maior proximidade que um encontro *online*, bem como explorar localmente o país para onde se pretende exportar. Neste sentido, pode igualmente atrasar o envio de encomendas, atrasando e adiando o seu processo. Ainda no aspeto das encomendas, o processo de transportar vinhos requer cuidado e proteção adequada, portanto, caso não exista essa precaução, as garrafas podem partir-se no seu transporte.

Assim, através da composição desta análise swot é possível verificar que, em termos gerais, os fatores negativos quer podem ser solucionados por alterações no núcleo da empresa como se adequando às adversidades que o ambiente externo apresenta; como os fatores positivos são fatores diferenciadores e essenciais a expor no mercado. Relativamente à pandemia, tem as suas vantagens e desvantagens, competindo às empresas beneficiar, reinventar e adaptar tendo em conta os seus objetivos.

3. Revisão de Literatura

3.1 Setor dos vinhos

Nos dias que decorrem, é cada vez mais importante a mensagem e o significado que um produto transmite (Bertuol et al., 2017). Kotler (2000) define que existem diversas componentes a nível de marketing, sendo umas delas as ideias que, “na sua essência, os produtos e os serviços são plataformas que entregam alguma ideia ou benefício para satisfazer uma determinada necessidade” (Kotler, 2000, p.3)¹. Neste caso, o produto é o vinho, pelo que, devido ao crescimento da sua indústria, é cada vez mais significativo compreender as necessidades desse setor, bem como delimitar as características do vinho e do seu consumidor (Bertuol et al., 2017). Atualmente, o setor vitivinícola sofreu algum impacto com a pandemia covid 19 que surgiu em 2019, contudo, Portugal, um país reconhecido internacionalmente pelos seus vinhos, encontra-se muito bem-sucedido, tendo em conta as circunstâncias, a nível de consumo, produção e comercialização no ano 2020 (OIV, 2020). Neste sentido, ocorreu um crescimento nas compras online, consumo por indivíduo e aumento de exportações (OIV, 2020).

De acordo com estudos realizados por Lopes (2016), existem diversas condições que têm impacto no consumidor no momento de decisão de compra: “o preço, o design, a

¹ Traduzido de: “In essence, products and services are platforms for delivering some idea or benefit to satisfy a core need” (Kotler, 2000, p.3).

informação do rótulo, a marca, a região e as castas, os prémios, a saúde, a experiência sensorial, as condições sociais de consumo e o grupo social de pertença” (Lopes, 2016, p.83). Portanto, segundo Bruwer e Li (2007), um dos fatores mais importantes num mercado é a sua segmentação, pois permite uma melhor análise do seu público-alvo e, conseqüentemente, ter conhecimento a quem deve dirigir as suas campanhas. Cada consumidor avalia de forma diferente um vinho, averiguando diferentes propriedades (Robertson et al., 2018), sendo necessário analisar em particular cada indivíduo desse segmento, quer demograficamente, psicologicamente e os seus comportamentos como consumidor, definindo os seus respetivos perfis (Kotler, 2000).

3.1.1 Setor dos vinhos em Portugal

Existem 14 regiões vitivinícolas em Portugal, como é possível observar na figura 29, nomeadamente: Vinho verde, Trás-os-Montes, Douro, Távora-Varosa, Dão, Bairrada, Beira interior, Lisboa, Tejo, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores (IVV, s.d).



Figura 29: Regiões vitivinícolas de Portugal
 Fonte: <https://www.ivv.gov.pt/np4/regioes>

Numa avaliação geral, a região do Algarve tem vindo a aumentar o seu destaque, uma vez que é uma região com um grande investimento turístico, alcançando uma maior notoriedade entre os consumidores de vinhos (Portugal Wine Landscapes, 2020). Relativamente ao nível de produção (figura 30), a região do Douro é a que, pelo menos nos últimos 3 anos mais produz; a região Tejo, Lisboa, Minho e Alentejo apresentam uma queda de produção, contudo, o Alentejo, ao contrário das restantes regiões que obtiveram um decréscimo, mantém-se acima de resultados apresentados em 2017/2018 (ViniPortugal, 2019).

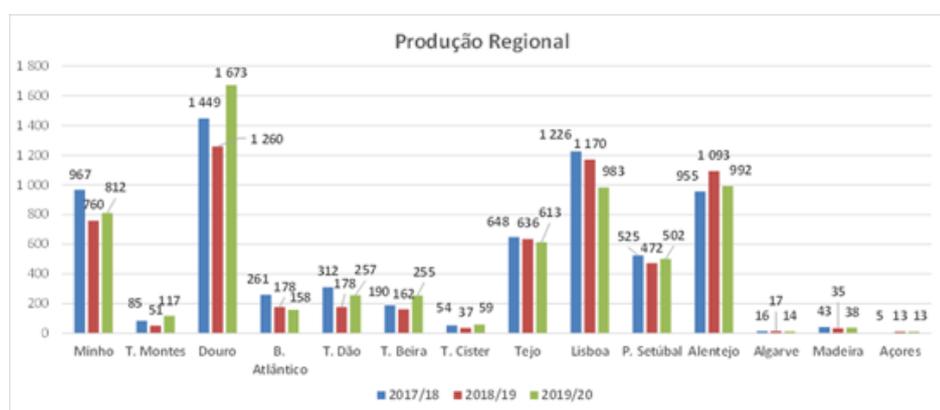


Figura 30: Produção Regional de Portugal
 Fonte: <https://www.viniportugal.pt/Estatisticas>

De acordo com o relatório de Portugal Wine Landscapes (2020), os consumidores portugueses, antes da pandemia covid 19, procuravam abrandar o seu consumo, bem como manter um equilíbrio de saúde e bem-estar, contudo, depois dessa pandemia, o consumo mensal passou a consumo semanal, o principal tipo de bebida digerido é o vinho e a nível de gastos, uma vez que a população se encontrou bastante tempo em casa, aumentou em comparação aos valores normalmente despendidos na restauração. Os dados desse relatório afirmam também um aumento de consumo na faixa etária dos 18-34 e 35-49 anos. Além disso, o mercado está a evoluir para um mercado premium e, consequentemente, os consumidores consomem vinho mais caro (Portugal Wine Landscapes, 2020).

3.1.2 Setor dos vinhos mundial

Segundo a Organização Mundial da Vinha e do Vinho (OIV) (2021), no que diz respeito ao nível de consumo mundial, o ano de 2020 obteve um decréscimo de 3% relativamente a 2019, alcançando o nível de consumo mais baixo desde 2002 devido a diversos fatores, tais como: pandemia, e, conseqüentemente, confinamentos, redução de comercialização de vinhos em vários países, redução drástica do turismo, etc. Contudo, a Europa representa 48% do consumo mundial, sendo que Portugal apenas obteve uma redução de 0,6% relativamente a 2019, mantendo, portanto, o seu estatuto, seguindo-se Itália, Suíça, etc. Diversos países sofreram um decréscimo na produção e nas exportações, no entanto, Portugal aumentou as suas exportações, tornando-se um dos principais mercados de vinho a nível mundial (OIV, 2021). Os países que mais importam, representando 45,2% do volume total de exportações são, nomeadamente: França, Alemanha, Angola, Reino Unido e Estados Unidos da América (PortugalGlobal, 2019).

3.1.3 E-commerce setor dos vinhos em Portugal

Portugal Wine Landscape (2021) aponta que os portugueses compram mais vinho nos supermercados, porém as compras pela internet tiveram um ligeiro aumento, sendo que a maioria considera comprar *online* nas próximas compras (Portugal Wine Landscape, 2021). No mercado de venda de vinhos *online* em Portugal, existem diversas opções, no entanto, segundo Teixeira (2020), os websites não correspondem à eficácia pretendida e existem diversos problemas relativamente à fiscalidade e regulamentos legais. Além disso, os maiores consumidores do e-commerce neste setor correspondem a estrangeiros (Teixeira, 2020). Note-se que o e-commerce é bastante utilizado para compras internacionais, no entanto, obteve um crescimento nacional (CTT, 2019). Em comparação ao início de 2019, fase onde o mundo ainda não se encontrava numa pandemia, os valores em 2020 das compras *online* duplicaram (SIBS Analytics, 2020). Em termos de faixa-etárias, segundo Kemp (2021), ocupando o primeiro lugar dos 25 aos 34 anos 75,4% compram *online*, seguindo-se da faixa etária dos 35-44 anos com 71,5% e dos 45-54 com

70,6%. Neste sentido, em penúltimo lugar, está a faixa etária dos 16 aos 24 anos e, por último, a faixa que menos compra *online* 55-64 com 61,8% (Kemp, 2021).

Em suma, Portugal contém 5,11 milhões de consumidores a comprar *online* (Kemp, 2021) portanto é crucial adaptar os diversos setores ao comércio eletrónico para satisfazer as necessidades dos consumidores.

3.2 Marketing estratégico

Marketing estratégico pretende planear e elucidar objetivos de modo a serem transformados em ações adequadas às estratégias definidas (Kotler et al., 2020). Este tem em consideração a interação com os consumidores e fatores internos e externos no processo de conceção e comunicação (Varadarajan, 2010).

3.2.1 Criação de uma marca

“Uma marca é mais do que nomes e símbolos” (Kotler et al., 2020, p.251)². É através do *branding* que qualquer negócio comunica com o seu consumidor, pois é aí que está definido o seu posicionamento, a sua imagem, os seus valores, e a sua forma de comunicar (Al-Zyoud, 2018). Atualmente, um dos fatores mais importantes para o consumidor é a experiência que obtém quer seja de um produto ou serviço (Text et al., 2019), por isso, entre umas das muitas características que define o *branding*, é que este é considerado “o diferencial mais forte de uma empresa” (Al-Zyoud, 2018, p.104)³. Assim, uma marca bem definida nos seus valores e bem posicionada no seu mercado, pode interligar-se com o seu consumidor a um nível emocional (Kotler et al., 2020).

² Traduzido de: "Brands are more than just names and symbols"(Kotler; Armstrong, Harris e He, 2020, p.251).

³ Traduzido de: "company's strongest differentiator" (Al-Zyoud, 2018, p.104).

3.2.2 Identidade Visual

A embalagem e o logótipo de um produto são essenciais para o posicionamento e características de uma marca (Kotler et al., 2020). Kotler (2020) refere que o logótipo tem um forte impacto no consumidor e, uma vez que existem cada vez mais opções de escolha de um vinho (Robertson et al., 2018), é crucial ganhar a atenção deste. Um fator que determinou a importância do destaque é o facto de nos supermercados existir uma grande diversidade de produtos, sendo assim essencial um produto chamativo e que cause imediatamente uma boa impressão (Alhamdi, 2020; Kotler, 2000). No caso dos vinhos, para os consumidores a cor de um logótipo pode ser um fator indicador da origem do vinho, bem como da sua cultura (Rashid e Barnes, 2018 em Harmon-Kizer, 2019). Assim, se a compra de um produto for baseada na percepção do consumidor pela embalagem (Alhamdi, 2020), naturalmente que uma embalagem de vinho promove expectativas (Chamorro et al., 2020).

Adicionalmente, a experiência do consumidor está interligada com a sensação física e visual do produto (Krishna et al., 2016). Krishna et al. (2016), afirmam que os consumidores focam mais a sua atenção em produtos onde é possível observar uma saliência visual e, dessa forma, estão mais propícios a comprar esse produto sendo que o cérebro processa melhor essa informação visual. Efetivamente, as cores escolhidas são cruciais (Krishna et al., 2016), uma vez que é através dessas que, para além de ser retirada uma avaliação do produto (J. Huang et al., 2020), o consumidor pode também assimilar determinadas informações e, conseqüentemente, obter uma experiência consoante essa interpretação (Harmon-Kizer, 2019; W. Huang e Jen, 2020). Por exemplo, “a cor preto é associada a poder e luxo e a cor azul com confiança e alta qualidade” (Bottomley e Doyle, 2006 em Harmon-Kizer, 2019, p.4).⁴ Desta forma, além destes componentes visuais, existe também a importância do grafismo, ou seja, da tipografia utilizada, das imagens colocadas nas respetivas redes sociais, bem como as fotografias do produto (Mohebbi, 2014).

⁴ Traduzido de : “black is associated with power and luxury and blue with trust and high quality” (Bottomley e Doyle (2006) em Harmon-Kizer, 2019, p.4).

Em suma, é decisivo na criação de uma marca ter em consideração estes componentes visuais e interligá-los com os restantes, pois não só auxiliam como definem a visão de um consumidor, a sua experiência e as ideias que retiram sobre a marca e os seus produtos.

3.2.3 Marketing no setor dos vinhos

O setor dos vinhos é um setor fortemente marcado pela tradição, porém, cada vez mais marcas têm inovado os seus produtos (Chamorro et al., 2020). À medida que os consumidores se informam progressivamente sobre vinhos (Robertson et al., 2018), uma das estratégias de *branding* mais frequentes é a utilização da região destes, ou seja, a localização do vinho beneficia a imagem da marca, bem como a perceção sobre a sua qualidade (Bertuol et al., 2017). Além disso, a região afeta as características do vinho e, conseqüentemente, o consumidor escolherá aquele que considera ter um nível mais alto de qualidade, sendo que qualidade e preço, para alguns consumidores, podem estar relacionadas (Lopes, 2016). Segundo Chamorro et al. (2020), consumidores com menos conhecimento em relação a vinhos atribuem mais importância ao preço. Neste sentido, o preço/valor de um vinho é determinante no momento de decisão de compra (Chamorro et al., 2020; Lopes, 2016; Robertson et al., 2018). Contudo, o nome também tem um forte impacto, principalmente num supermercado onde não existe a possibilidade de provar o vinho e a sua decisão baseia-se no conhecimento geral da marca (Robertson et al., 2018). Note-se que existem diversos fatores que influenciam um consumidor a comprar um vinho, mas é o *branding* que cria a lealdade nos consumidores, sendo que, atualmente, a lealdade é uma das mais-valias no setor dos vinhos (Denić et al., 2018).

Além destes fatores, o *storytelling*, que pode ser utilizado quer *online* quer *offline*, permite à marca utilizar determinadas narrativas para apelar a uma determinada emoção ao consumidor (Text et al., 2019). Assim, é “a demonstração criativa da verdade. Uma história é a prova viva de uma ideia, de uma conversão de ideia para ação” (McKee, 1997 citado em Ganassali e Matysiewicz, 2020, p.1)⁵. Desta maneira, *storytelling* efetuado corretamente permite alcançar um vasto número de indivíduos que se sintam comovidos e/ou influenciados (Frederik et al., 2017), principalmente porque os consumidores de

⁵ Traduzido de: “the creative demonstration of truth. A story is the living proof of an idea, the conversion of idea into action” (McKee, 1997 citado em Ganassali e Matysiewicz, 2020, p.1).

vinhos pretendem conhecer a história do vinho e dos seus produtores, como foi produzido, entre muitas outras características que uma garrafa de vinho pode conter no seu contra rótulo (Viana, 2016) e inclusive, dar uma sensação de confiança a consumidores que queiram comprar o vinho *online* (Pucci et al., 2019). Ainda sobre a narrativa do *storytelling*, outra ferramenta a utilizar são os prémios atribuídos ao vinho. Este fator tem um forte impacto na perspetiva do consumidor no produto, bem como no momento de decisão de compra (Lopes, 2016).

Relativamente à imagem de um vinho, este mercado tem conseguido acompanhar as necessidades dos seus consumidores (Chamorro et al., 2020), onde os mais experientes optam por basear-se na origem do vinho e no seu *ranking*, enquanto que consumidores mais inexperientes decidem no preço e no design (Robertson et al., 2018). De acordo com Chamorro et al. (2020), nos estudos conduzidos a entender a relevância do design de uma garrafa de vinho, é concluído que a maioria dos seus inquiridos considera um fator muito influenciador o seu design, em particular “um rótulo moderno, selo dourado e um nome de uma marca tradicional”⁵ (Chamorro et al., 2020, p.10)⁶, inclusive quando um indivíduo pretende oferecer uma garrafa de vinho, ou seja, para oferecer existe uma tendência para valorizar o design (Lopes, 2016). Note-se ainda que existem consumidores que apreciam as garrafas de vinho com o propósito de as colecionar, sendo então o design um fator de extrema importância (Lopes, 2016).

Para complementar estes fatores, a exclusividade de um produto poderá representar um certo estatuto, e , tendo como alicerce a perceção de luxo e escassez, gerará desejo a essa marca e aos seus respetivos produtos (Ribeiro, 2019). Segundo Mundel, Huddleston e Vodermeier (2017), o vinho está entre os produtos mais considerados como um luxo acessível, ou seja, por luxo acessível compreende-se entre um luxo mais tradicional e um luxo que atende às necessidades do mercado atual (Mundel et al., 2017). Desta forma, e tendo em conta que o consumo do vinho está correlacionado com circunstâncias sociais (Martins, 2020) , experiências e emoções, é fundamental as estratégias de marketing no setor dos vinhos focarem-se em fatores diferenciadores (Chamorro et al., 2020), dado que é um mercado saturado necessitando de produtos com características distintas, únicas e memoráveis para o consumidor.

⁶ Traduzido de: " with a modern label, gold seal and a traditional brand name making" (Chamorro et al., 2020, p.10).

3.3 Marketing Digital

Atualmente, o marketing digital desempenha um papel essencial no marketing de qualquer empresa, marca e produto e/ou serviço. Contém ferramentas como: redes sociais, websites, email, blog, entre muitas outras plataformas onde é possível comunicar com o consumidor, proporcionar-lhe uma sensação de proximidade com a marca e a sua respetiva comunidade (Kotler et al., 2020). Este processo de relação é complexo, porém recompensador (Turri et al., 2013). Segundo estudos realizados por Turri et al. (2013), um consumidor que se sinta conectado a nível emocional com uma marca pretende continuar numa relação a longo prazo com esta, ou seja, gera lealdade. Note-se que o marketing digital funciona como um todo, por isso, é necessário utilizar uma estratégia que empregue todas as suas ferramentas (Viana, 2016).

Um das principais ferramentas para criar presença no mundo digital é a criação de um website (Kotler et al., 2020). Este permite não só a venda direta de produtos como a criação e partilha de conteúdos no formato de vídeos, blog, entre muitos outros, sendo por isso essencial que seja um website útil para o consumidor e, acima de tudo, funcional (Kotler et al., 2020). Segundo Denić et al. (2018), o *online* proporciona uma maneira de impulsionar a divulgação de uma marca, por exemplo, um estabelecimento que permita provas de vinhos, pois é através de um website que um indivíduo terá acesso a imagens do local, das condições, da vinha, entre muitas outras características. No entanto, muitos perdem esta oportunidade não correspondendo o aspeto do seu estabelecimento com um website bem construído (Denić et al., 2018). Desta forma, é revolucionada o modo como o consumidor visiona rapidez, informação, preço, conteúdo e interação da marca, uma vez que permite novas formas de criar valor à marca e de estabelecer relações (Kotler et al., 2020).

Relativamente às redes sociais, estas representam um local mais informal onde se pode e deve comunicar diariamente com os consumidores (Capitello et al., 2014). Em Portugal, numa população de 10,18 milhões de pessoas, existem 8,58 milhões utilizadores de Internet e 7,80 milhões em redes sociais (Kemp, 2021). Estes passam cerca de 2h18 min por dia numa rede social, onde as mais utilizadas são: em primeiro lugar Youtube, segundo lugar Facebook e quinto lugar Instagram (Kemp, 2021). É então nestas plataformas que uma marca interage e desperta o consumidor, ouvindo as suas opiniões

e atende às suas necessidades e desejos em constante mudança (Fiore et al., 2016; Viana, 2016). Portanto, as marcas podem inclusive utilizar as redes sociais para criar valor e partilhar informação acerca do seu produto, ou seja, afetam diretamente a intenção de compra de um consumidor (Pucci et al., 2019).

Desenvolver marketing digital no setor dos vinhos pode ser feito através de: publicidade, email marketing e campanhas em redes sociais (Denić et al., 2018). O mundo digital permite alcançar vários indivíduos, sendo que publicidade efetuada online tem diversos benefícios, sendo que um deles é a sua capacidade de segmentação. Neste sentido, a publicidade poderá surgir apenas a indivíduos que tenham visualizado um conteúdo semelhante ou demonstrem interesse na área/tema (Kotler et al., 2020). Quando um consumidor pesquisa por um vinho ou locais de venda de vinhos fica submerso de excesso de informações, de websites, e, conseqüentemente, com demasiadas opções de escolha (Viana, 2016). Desta forma, é imprescindível captar a atenção do consumidor. Relativamente ao email marketing é uma das ferramentas mais utilizadas no digital e, inclusive, das mais utilizadas pelas melhores marcas de vinho (Viana, 2016) e, tal como na publicidade, tem como vantagem o poder de segmentar e personalizar (Kotler et al., 2020). Por conseguinte, é fulcral a criação de uma base de dados com as informações necessárias dos clientes para poder partilhar novidades, bem como para estabelecer uma relação de proximidade com o cliente (Viana, 2016). Por fim, as campanhas nas redes sociais são relevantes no sentido da expectativa do consumidor que utiliza as redes sociais e espera o mesmo da marca através de conteúdo programado e que cause impacto (Viana, 2016). Note-se que 33,9% dos consumidores descobrem as marcas através dos motores de busca, 28,2% por anúncios em redes sociais, 27,6% por websites da marca, 26,0% por websites de venda, 25,3% anúncios em websites, 24,4% recomendações ou comentários nas redes sociais e 24% em websites de opiniões (Kemp, 2021).

Assim, o marketing digital deverá ser utilizado com um plano fundamentado e bem construído tendo em conta as bases da marca e o seu público-alvo. A estratégia adequada é definir objetivos específicos e explorar o que o mundo digital nos dias de hoje fornece, utilizando as ferramentas certas e conteúdo relevante.

3.4 Criação de conteúdo

O mercado vinícola é como qualquer outro mercado, setor ou indústria, e necessita de criar conteúdo para os seus consumidores (Viana, 2016). Conteúdo este que proporcione interação, partilha de experiências e que, contudo, permanece pertinente para o seu público-alvo, ou seja, a definição de *inbound* marketing (Patruti-Baltes, 2016). “O homem é um animal social, por isso o conteúdo digital deveria criar um sentido de comunicação e customização” (Viana, 2016, p.2)⁷, acompanhado de interatividade e integração (Patruti-Baltes, 2016). Neste sentido, é crucial criar conteúdo que, de facto, interesse aos consumidores, e para que essa função seja desempenhada corretamente é importante ter um plano de conteúdo, isto é, saber o que partilhar, como e quando. Desta forma, ouvir os consumidores, as suas opiniões e, conseqüentemente, dependendo da qualidade do conteúdo, o interesse destes, pois é através do conteúdo que os consumidores comunicam (Viana, 2016).

No mundo digital do setor dos vinhos, são os fatores intangíveis que marcam o consumidor, ou seja, são as imagens que têm do produto que ficam associadas a algo (Fiore et al., 2016). Uma fotografia é um meio de comunicação que está a ser muito utilizado no marketing digital (Simatzkin-Ohana e Frosh, 2020) e, nos dias que correm, tudo é entendido como potencial de uma fotografia (Olifirenko, 2019). Devido à evolução tecnológica, praticamente todos os telemóveis têm uma câmara fotográfica, permitindo a qualquer indivíduo tirar e partilhar fotografias nas redes sociais (Conti e Lexhagen, 2020). Desta forma, por exemplo, numa rede social como o Instagram, em que é baseada em fotografias, uma das vantagens é ser possível colocar *hashtags*, o que possibilita um maior alcance da publicação, descrições que facilitem expressar as suas ideias e emoções, entre muitas outras (Conti e Lexhagen, 2020). No processo de tirar fotografias, primeiramente, é fundamental compreender a necessidade de uma harmonia entre fotografia e produto (J. Huang et al., 2020), de maneira a manter a identidade visual da marca (Khan et al., 2016). No seguimento desta ideia, fomenta-se a importância de captar a atenção do consumidor, sendo que, uma fotografia em que um produto tem uma determinada cor e o plano de fundo tenha outra que contraste, uma das muitas formas de o fazer. Assim, fotografia é

⁷ Traduzido de : “Man is a social animal, so the digital content should create a sense of community and customization” (Viana, 2016, p.2).

um tipo de conteúdo que é uma mais valia quer em termos de texto quer visuais (Conti Lexhagen, 2020).

Outra das mais recentes ferramentas do *inbound* marketing no digital é o conteúdo através de vídeo. Atualmente, o Facebook obtém 8 bilhões de visualizações de vídeos por dia, sendo possível com esta afirmação confirmar que a audiência de indivíduos que consomem conteúdos por vídeos está a aumentar significativamente (Kotler et al., 2020). A nível de uso de aplicações, está em terceiro lugar com 86,4% aplicações de entretenimento e vídeo (Kemp, 2021). Assim, uma das melhores formas de a realizar publicidade é através de vídeos, animações, sons e interação, de modo a tornar o conteúdo mais dinâmico (Kotler et al., 2020). É através dos vídeos que os indivíduos interagem e criam conexões entre si (Van Esch e Mente, 2018), inclusive, foi uma ferramenta muito utilizada para produzir experiências na pandemia (Hajek e König, 2021). Uma alternativa a vídeos é a *stop motion*, isto é, vídeos extremamente curtos que pretendem reter a atenção de quem os visualiza, criar uma alternativa a vídeos ou imagens e despertar reconhecimento e apreciação aos consumidores (Knobel et al., 2010).

Note-se ainda que 96,9% dos utilizadores navegam no Facebook no telemóvel, apenas 3,1% num computador, e na combinação de tanto telemóvel como computador 35,3%, (Kemp, 2021), portanto é necessário ter em atenção o tipo de formato que se coloca, pois atualmente existem vários. Por exemplo, para visualizar um vídeo no Youtube o vídeo terá mais comprimento e menos largura, porém, no Facebook o formato terá de ser ao contrário, mais largura e menos comprimento.

Por fim, o conteúdo através do blog tem um papel muito significativo por diversas razões: uma empresa que partilhe conteúdo de qualidade e relevante permitirá ao consumidor ter uma melhor perceção desta, por conseguinte gerará confiança e lealdade (Patruti-Baltes, 2016). Contudo, da mesma maneira que auxilia a melhorar a visão do consumidor poderá também causar o efeito contrário, ou seja, uma empresa que publique conteúdo desinteressante e inapropriado adquirirá um mau conceito relativamente à sua comunicação (Patruti-Baltes, 2016). Atualmente, existem cada vez mais blogs acerca de vinhos (Beninger et al., 2014), sendo que estes não relatam apenas a sua opinião do vinho, exploram também a sua experiência no processo de escolha, de prova e resultado final. Desta forma, são uma excelente ferramenta para a promoção dos vinhos (Beninger et al., 2014). Além disso, nos blogs, é necessário a utilização correta da ferramenta SEO, ou seja, uma ferramenta que permite uma melhor otimização do website (Patruti-Baltes,

2016), o que permitirá aos indivíduos descobrirem mais facilmente o website, a empresa, a marca e o produto.

Em suma, o sucesso da marca nas redes sociais dependerá da qualidade do seu conteúdo (Patrutiu-Baltes, 2016) e para isso é necessário ter um público-alvo bem definido e uma estratégia adequada (Lehnert et al., 2021). Ao contrário do marketing tradicional, no *inbound* marketing o consumidor permite receber campanhas e possibilita acompanhar os passos dados (Lehnert et al., 2021). Efetivamente, já permite ao consumidor uma sensação de proximidade e interação. Assim, para corresponder às expectativas dessa proximidade, é crucial conhecer ao pormenor cada indivíduo, cada consumidor. Ter conhecimento dos seus valores, emoções e barreiras, os seus objetivos, motivações e intenções, e, não esquecendo a sua importância: a forma de comunicação, quer seja formal, informal e que tipo de informações pretende (Lehnert et al., 2021). Apenas após a recolha destas informações se procura responder às necessidades e desejos do consumidor, bem como proporciona-lhe conteúdo pertinente, que informe, eduque e entretenha.

3.5 Marketing Relacional

Atualmente, os consumidores já não representam um papel passivo, pelo contrário, têm papel muito ativo na definição de valor da marca (Vinerean e Opreana, 2015). Porém, muitas empresas ainda não têm consciência dessa importância e não recolhem as informações necessárias dos seus consumidores (Kotler et al., 2020). Deste modo, justifica-se a importância do marketing relacional. Assim, como o próprio nome indica, o marketing relacional pretende estabelecer relações a longo prazo com o consumidor, criando satisfação, lealdade e confiança (Doina e Ana-maria, 2018; Gonzalez e Rossi, 2013). Estes propósitos têm um grande destaque, uma vez que, por exemplo, é através do comportamento do consumidor que se reflete a sua satisfação (Kim et al., 2019). Nesse sentido, a satisfação é um dos fatores mais importantes a ter em conta, sendo que este poderá proporcionar, ou não, compras futuras e *word-of-mouth*, isto é, qualquer palavra ou comentário que o consumidor faça da empresa/marca/produto (Ngoma e Ntale, 2019) que poderá ter impacto noutro possível consumidor. Além disso, contribui para o grau de confiança entre consumidor e marca o que, conseqüentemente, gera lealdade (Kim et al.,

2019). Um cliente leal terá mais probabilidade de comprar novamente e até interagir mais nas redes sociais, aumentando o nível de atividade e valor desta (Thaichon et al., 2019).

Desta forma, é através do *customer relationship management* (CRM), que se estabelece de forma mais precisa e definida uma relação entre marca e consumidor. Nos dias de hoje, com o mundo digital, este processo está mais facilitado, sendo que se torna mais simples chegar ao consumidor e interagir com este (Thaichon et al., 2019). Portanto, uma das mais valias é a personalização e esta pode ser realizada em qualquer meio *online*. É possível personalizar email marketing, publicidade, e até mesmo promoções; efetivamente, estes fatores permitem ao consumidor obter uma experiência agradável e contribuir para o desenvolvimento da sua relação (Kang et al., 2016; Thaichon et al., 2019), retendo o cliente e fortalecendo a sua lealdade para com a marca (Kang et al., 2016). Naturalmente, a falta dos mesmos poderá causar o efeito contrário e obter uma experiência negativa.

Desta maneira, a procura de satisfação de um consumidor conciliado com os objetivos de uma marca, resulta no seu sucesso e na sua notoriedade. Uma marca que pretende ser bem-sucedida terá de ter em contas todos os fatores mencionados, conhecer o seu público-alvo, estabelecer uma relação com esses e, acima de tudo, manter e fortificar a sua atenção.

4. Estágio

4.1 Enquadramento

O estágio curricular decorreu na Volupio focando-se essencialmente no projeto “Silvamathias wines”. A minha integração na empresa iniciou-se no dia 1 de setembro de 2020 e deveria terminar no dia 1 de março de 2021, no entanto, no início do estágio, por motivos de saúde, faltei 3 dias pelo que afirmei que terminaria então no dia 4 de março. O estágio decorreu em regime presencial do dia 1 de Setembro a 15 de Janeiro, sendo que a partir dessa data até a 4 de Março decorreu em regime de teletrabalho devido ao confinamento obrigatório causado pela pandemia do covid 19. Os membros a trabalhar neste projeto era apenas o orientador, Ricardo Matias, e eu.

As atividades não seguiram necessariamente uma ordem específica, sendo que foram divididas por tópicos: fotografia, *stop motion*, vídeos, redes sociais, Vinopipe blog e, por fim, sugestões efetuadas.

Neste sentido, nesta secção serão descritas as atividades desenvolvidas ao longo dos 6 meses, referindo os seus motivos, os conhecimentos adquiridos através da sua experiência e de cursos fornecidos, bem como recomendações propostas.

4.2 Atividades desenvolvidas

4.2.1 Fase Inicial

Nos primeiros dias foi-me solicitado que analisasse ao detalhe as redes sociais e sites da “Silvamathias wines” a marca de vinho, e “Ricardo Matias” uma plataforma de formação na área do Marketing. Por conseguinte, fiz um levantamento do que considerava ser os objetivos e missões das marcas, sugestões e pormenores em falta num caderno que me foi fornecido para utilizar ao longo do estágio. Deste modo, fiz a seguinte avaliação, como é possível observar na tabela 1:

Tabela 1: Levantamento de objetivos e sugestões iniciais das marcas.

	Silvamathias	Ricardo Matias
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Fator diferencial</u>: enquanto as outras marcas de vinhos contam as histórias da sua família, da sua vinha/quinta, do seu vinho, esta marca conta a história dos seus clientes; - Tem como missão fazer o cliente sentir-se como o protagonista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mais didático - Pretende instruir na área do Marketing
Sugestões apresentadas	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais encontram-se na parte final do website. Sugeri que fossem alteradas para a secção mais acima de modo a estarem mais destacadas; - Correção ortográfica. - Traduzir para inglês as publicações feitas no Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar uma breve introdução na página do Facebook, na secção “sobre”, dado que estava em branco; - Colocar vídeos no IGTV do Instagram; - Destacar mais o “sobre” no website, bem como a sua experiência; - Colocar testemunhos.
Pormenores	<ul style="list-style-type: none"> - Tem mais interação e seguidores no Facebook; - Mais público estrangeiro no Instagram; 	

Contudo, este trabalho manteve-se ao longo dos meses, já que os websites eram atualizados e alterados várias vezes e considerava importante ter em atenção aos pormenores que eram modificados ou estavam em falta.

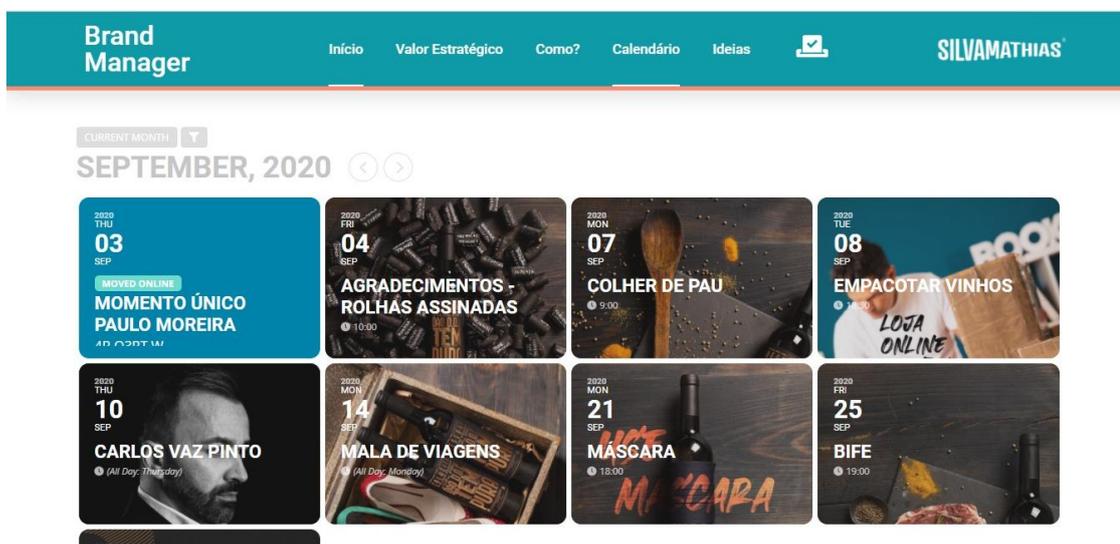
Concluído o processo de análise foi-me apresentado um website que tinha como propósito gerir a marca Silvamathias, ou seja, um website onde apenas eu e o meu orientador tínhamos acesso. Denominava-se de “Brand Manager” e continha 4 separadores:

1. Valor estratégico- onde apresentava o porquê, como, o quê e os valores da marca (figura 31);



Figura 31: Website Brand Manager- Valor estratégico
Fonte: Brand Manager

2. Como comunicaríamos;



3. Calendário com planejamento das publicações (figura 32) e, efetivamente, a estrutura dessas publicações, ou seja, descrição, *hashtags*, fotografias necessárias, *stories* a colocar, etc. (figura 33);

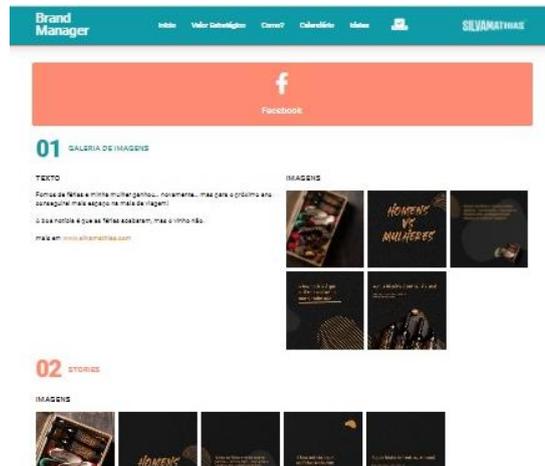


Figura 32: Website Brand Manager- Calendário das publicações

Fonte: Brand Manager

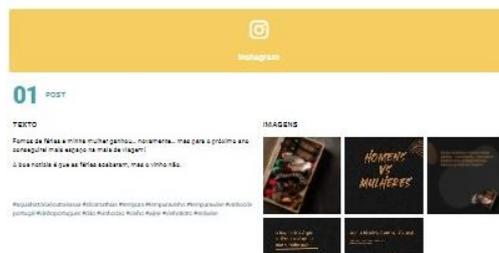


Figura 33: Website Brand Manager- Estrutura das publicações

Fonte: Brand Manager

4. Local para expor as minhas ideias.

Deste modo, para poder manusear o website sem dificuldades teria de aprender como utilizar a ferramenta para a sua criação e aplicação: o elementor. Dado que não tinha experiência com esse programa, foi-me fornecido um curso da plataforma Ricardo Matias onde são explicadas todas as funcionalidades e como o utilizar. Depois de visualizar todas as aulas rapidamente aprendi a manusear o website utilizando o elementor, realizando algumas experiências.

Posto isto, comecei por organizar o calendário, colocando as publicações que já tinham sido publicadas e as previstas; colocando todas as fotografias, textos, descrições, *hashtags* utilizados e *stories* publicadas relativamente aquela publicação, divididas por redes sociais.

Tendo mais contacto com o que já tinha sido publicado e entendendo a identidade da marca as ideias começaram a surgir.

4.2.2 Fotografia

Na entrevista para a realização do estágio, foi comentado que o maior interesse por parte da empresa era a criação de conteúdo através de fotografias, pelo que foi por onde iniciei quando obtive as bases da marca. Como não tinha muita experiência em fotografar com material profissional, demorei algumas semanas a aprender como funcionava e as formas corretas de o utilizar.

Nas fotografias, todos os pormenores são relevantes, como o enquadramento, a técnica, a iluminação, etc., sendo que a minha falta de experiência, por exemplo, na utilização dos flashes profissionais, interferia bastante nesse processo, pois executando na prática as minhas ideias, inicialmente, havia sempre algo que deveria ser mudado e, conseqüentemente, teria de repetir a sessão fotográfica. Efetivamente, à medida que ia fotografando, ia também alcançando a experiência necessária e uma melhor perceção do processo criativo.

Após tirar as fotografias seguia-se o processo do seu tratamento, pelo que comecei a usufruir do programa *Adobe Photoshop*. Não senti dificuldades relativamente ao programa pois já tinha algum conhecimento das suas funcionalidades, contudo, ao longo do estágio, fui descobrindo novas estratégias de tratar as fotografias, deixando-as com melhor qualidade comparadas às iniciais.

Uma vez adquiridas bases relativamente à fotografia, foi-me fornecido um curso da plataforma Domestika “Fotografia e vídeo profissional no telemóvel”. Com a duração de 3h4min e 18 aulas, onde uma fotógrafa profissional cujo seu trabalho é a criação de conteúdo visual e criativo para as redes sociais como Disney, Puma e Samsung, elaborava como criar conteúdo visual em fotografia e vídeos para as redes sociais de forma criativa. A minha aprendizagem focou-se essencialmente na explicação dos elementos essenciais

da fotografia como a luz, que, como já tinha mencionado anteriormente, era uma das minhas dificuldades; e a harmonia cromática, isto é, como a cor é importante para transmitir uma mensagem. Portanto, com esse conhecimento, naturalmente que o processo criativo das fotografias se torna mais simples, pois tem-se em consideração todos os elementos de uma fotografia num conjunto e como isso é essencial para contar uma história. Outro fator importante nesse curso foi também a simetria e o enquadramento da fotografia, pois se, por exemplo, neste caso o produto principal, ou seja, o vinho, não estiver bem localizado numa fotografia onde existem mais objetos ocorrerá uma sobrecarga sensorial e quem observar a fotografia não saberá para onde olhar nem o que se pretende transmitir. Desta forma, com a simetria existe um equilíbrio na fotografia e, tendo em conta o enquadramento da própria fotografia e da localização do produto, o resultado será muito mais apelativo.

O método mais utilizado para tirar as fotografias foi em *flat lay*, ou seja, é um tipo de fotografia em que se colocam todos os objetos que se pretendem utilizar numa superfície plana e a fotografia é tirada com a câmara de um ponto de vista superior. Por exemplo, nas seguintes figuras, podemos observar algumas das fotografias tiradas por mim ao longo do estágio do tipo *flat lay*, ou seja, figuras 34,35 e 36:



Figura 34: Fotografia *flat lay*
Fonte: Elaboração própria



Figura 35: Fotografia *flat lay*- Prémio
Fonte: Elaboração própria



Figura 36: Fotografia *flat lay*- Outono
Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao desenvolvimento de conteúdo dessas fotografias, era uma função que exigia um processo criativo. Assim, procedi à criação de um ficheiro onde colocaria ideias que surgissem, materiais que poderiam ser necessários e a mensagem que pretendia

Ponto 4- Estágio

passar. Como exemplo, nas seguintes figuras, por exemplo, são apresenta três fotografias diferentes, ou seja, fotografia representada na figura 37 pretende passar uma perspectiva mais outonal, a fotografia figura 38 relacionada com o inverno, e a fotografia figura 39 alusiva à época natalícia. Portanto, três imagens diferentes associadas a mudanças de estação que, aparentemente diferentes, quando publicadas individualmente na rede social Instagram interligam-se entre si como uma fotografia só, como é possível observar na figura 40.



Figura 37: Fotografia Outono
Fonte: Elaboração própria



Figura 38: Fotografia Inverno
Fonte: Elaboração própria



Figura 39: Fotografia Natal
Fonte: Elaboração própria



Figura 40: Fotografias 37, 38 e 39 juntas - Resultado final
Fonte: Elaboração própria

Nas próximas figuras (figuras 41,42,43 e 44) estão apresentadas outras fotografias normais e do tipo *flat lay* tiradas ao longo do estágio, onde na descrição podemos observar a mensagem que se pretendia passar de maneira geral. Por exemplo: na figura 41,

podemos observar uma fotografia que passa a mensagem da companhia do vinho num dia de teletrabalho, tendo em conta a situação do covid 19.

Note-se que algumas destas fotografias, por consequência da pandemia e regime do teletrabalho, foram fotografadas em casa onde não tinha acesso aos materiais utilizados em estúdio durante o estágio, mas sim apenas com luz natural e câmara fotográfica própria.



Figura 41: Fotografia *flat lay*-
Teletrabalho
Fotografada em teletrabalho
Fonte: Elaboração própria



Figura 42: Fotografia *flat lay*- Verão
Fotografada em teletrabalho
Fonte: Elaboração própria



Figura 43: Fotografia Dia dos
Reis- 6 de Janeiro de 2020
Fonte: Elaboração própria



Figura 44: Fotografia rolhas douradas - Dia Mundial
do Obrigado
Fonte: Elaboração própria

Prestei também auxílio numa sessão fotográfica com uma modelo. Foi possível observar de perto como as sessões funcionam, os materiais necessários e as tarefas a realizar. O seu principal objetivo era fotografar com o vinho de maneira descontraída.

Por fim, obtive alguns conhecimentos gerais por parte de João Loureiro, Designer na empresa Volupio, de como aplicar maquetes de uma marca no *Photoshop*, bem como os melhores websites para tal, tendo sido realmente interessante uma vez que não possuía qualquer experiência ou entendimento nesse tópico.

4.2.3 Stop motion

De modo a diversificar o tipo de conteúdo a publicar nas redes sociais realizei uma *stop motion*, ou seja, uma técnica que utiliza a disposição sequencial de fotografias diferentes de um objeto inanimado para simular o seu movimento; as fotografias são tiradas do mesmo ponto e o objeto ou restantes objetos na fotografia sofrem ligeiras mudanças de lugar e, quando colocadas as fotografias todas juntas, dá a ideia de movimento. Uma vez que a primeira *stop motion* obteve um feedback positivo foi-me solicitado que continuasse a efetuar esse tipo de conteúdo, dando maior prioridade que às fotografias.

A criação de uma *stop motion* é um processo muito longo e trabalhoso na medida em que é necessário, inicialmente, tirar uma fotografia ao que se espera que seja o resultado final para que no feed das redes sociais seja essa a fotografia que apareça relativamente à publicação; tratar e editar essa fotografia, realizar a *stop motion* tirando, geralmente, mais de 60 fotografias e juntar as fotografias num vídeo final, ou seja, efetuar a edição. No processo de tirar a fotografia basta um movimento inesperado, por exemplo, na mesa onde se está a realizar a *stop motion*, para que se tenha de iniciar de novo. Por vezes, demora um ou dois dias a completar na perfeição uma *stop motion* sem falhas.

Assim, o processo consistia em: escolher a cor da cartolina de fundo, colocar a cartolina no chão, colocar o tripé com a câmara por cima da cartolina (isto devido ao facto da *stop motion* ser em tipo *flat lay*, portanto era mais simples realizar a *stop motion* no chão de modo a que a câmara tivesse um ponto de vista superior do que colocar o tripé em cima de uma mesa), posicionar todos os objetos que seriam utilizados na cartolina de modo a tirar a fotografia final, certificar que o plano da fotografia estava correto, ou seja, que corresponderia corretamente ao formato do Instagram (1080x1080) para que a fotografia não ficasse cortada e, por fim, iniciar as fotografias.

Efetivamente, mexer levemente o objeto, levantar e tirar fotografia, mexer novamente o objeto, levantar e tirar fotografia, e assim em diante, tornava-se um pouco exaustivo, principalmente quando, sem querer, uma peça se movia e teria de se repetir todo o processo. Felizmente, a meio do estágio, tomei a liberdade de arranjar um diapositivo

Bluetooth que me permitia tirar a fotografia mesmo sentada, facilitando imenso o processo e diminuindo as vezes que teria de repetir o processo pois, uma vez que tinha o diapositivo, estaria mais quieta e havia menos movimento indesejado.

Determinadas *stop motions* tinham uma mensagem muito particular, focando-se em datas comemorativas como, por exemplo: o Dia Internacional do Obrigado, épocas festivas como o natal, ano novo, etc. Contudo, existiam também algumas com uma mensagem mais simples como a prática de exercício físico, apelar a um fim de semana mais relaxado na companhia do vinho, entre outras.

Nas seguintes figuras 45, é possível observar as capas dessas *stop motion*, isto é, o que o que aparece no *feed* do Instagram, como por exemplo: a primeira fotografia representa uma *stop motion* relativamente a uma celebração do Ano Novo, a segunda e a terceira vão de encontro à celebração natalícia.



Figura 45: Exemplo de três capas de vídeos *stop motion*
Fonte: Elaboração própria

4.2.4 Vídeos

No projeto “Ricardo Matias”, foi necessário que auxiliasse na produção de vídeos. Esses vídeos eram feitos por Ricardo Matias, onde explicava e demonstrava como criar conteúdo para publicar nas redes sociais e eram publicados na sua plataforma. Nestas gravações obtive pela primeira vez contacto com material fotográfico profissional, recebendo algumas explicações de como o utilizar. Na seguinte figura 46, é possível observar um dos vídeos onde prestei auxílio na sua gravação, bem como as rolhas pretas onde se pode observar nomes pintados a branco, elaborados por mim.



Figura 46: Vídeo projeto Ricardo Matias
Fonte: <https://ricardomatias.pt/>

Mais tarde, auxiliei na gravação de vídeos para a criação de uma *social influencer* para as redes sociais chamada “Veronique”. Estes vídeos consistiam entre 2 a 4 minutos da dita “influencer” falando e comentando o vinho de forma mais descontraída e divertida. Inicialmente, a pessoa responsável pela edição dos vídeos era o meu orientador, no entanto, tomei a iniciativa de poder eu concretizar essa edição. O programa utilizado foi o “*Wondershare Filmora 9*”, dado que o meu dispositivo de trabalho era o meu próprio computador, pelo que não houve necessidade de fornecer outro programa uma vez que estava familiarizada com este. Os vídeos já publicados não tinham muita edição, pelo que experimentei uma edição mais dinâmica e divertida, contudo, simples e sem demasiados efeitos.

Completa a edição dos vídeos e proceder à sua publicação, por norma, eram também colocados inteiramente nas histórias das redes sociais, isto é, cerca de 3 a 4 minutos de vídeo nas histórias do Facebook e Instagram. Uma vez que é mais cómodo ver os vídeos no perfil das redes sociais e não nas histórias, pois cada história permite apenas um vídeo de 15 segundos, procedi à criação de uma introdução breve e curta que revelasse o suficiente para o seguidor sentir curiosidade e interesse para se dirigir ao perfil e, portanto, ver o vídeo completo. Esse pequeno vídeo continha mais edição que o vídeo completo, pelo que era ainda mais dinâmico. Além disso, incluí também no começo do vídeo completo para que, caso o seguidor não tivesse visualizado os *stories*, tivesse uma pequena introdução do que iria ver.

A publicação destes vídeos no Facebook não requeria qualquer capa, no entanto, no Instagram já necessitaria. Assim, esta capa era visualizada no *feed* e no IGTV, pelo que considerei importante estar em harmonia com as restantes fotografias e publicações. Deste modo, solicitei que me fosse fornecido os elementos utilizados no *Photoshop* para a criação de publicações mais antigas e mais simples, ou seja, publicações que não eram fotografias, mas sim a partilha de histórias de indivíduos (figura 47). Desta forma, teria

acesso ao fundo utilizado, ao tipo de letra, cor da letra e aos elementos mais decorativos. Porém, nessa altura, surgiu a obrigatoriedade de teletrabalho, pelo que a comunicação se tornou efetivamente um pouco mais complexa e não obtive os elementos. Ainda assim, considerando importante a harmonia da página, tomei a liberdade de transferir as imagens que tinha dessas publicações e editá-las no *Photoshop*, copiando os elementos e letras que necessitava para completar as frases para a capa. Por conseguinte, primeiro criei um ficheiro em que tivesse apenas o fundo preto igual; de seguida, retirei letra a letra da publicação que pretendia copiando para o ficheiro que seria a capa do vídeo fazendo as frases que considerava necessárias (figura 47). Assim, mostro nas seguintes figuras o que seria a imagem com os elementos do *Photoshop* que necessitaria para realizar a figura 48. No entanto, sem esses elementos, o processo exigiu muito mais trabalho e não se obtém o resultado pretendido, pois existe um ligeiro desalinhamento nas letras.

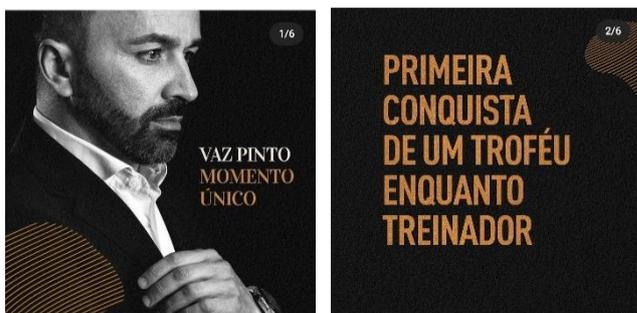


Figura 47: Publicações de histórias - Elementos necessários
Photoshop

Fonte: <https://www.instagram.com/silvamathias.wines/?hl=pt>



Figura 48: Capa IGTV – Veronique
Fonte: Elaboração própria

4.2.5 Redes Sociais

Neste tema, obtive acesso a mais dois cursos da plataforma domestika, nomeadamente “Estratégias no Instagram para desenvolvimento de marca”, contendo 1h6min de 20 aulas explicando como desenvolver estratégias de marketing digital, criar conteúdo para o público-alvo, que tipo de conteúdo, etc.; e “Estratégias de marca para plataforma online” tendo a duração de 2h11min e 14 aulas, obtendo explicações de um designer de como adaptar a comunicação visual aos diferentes formatos e como desenvolver o conceito por detrás de cada marca e a criação de websites.

Neste sentido, a minha perceção da criação de conteúdos, estratégia de conteúdo para dar valor, a importância dos diversos elementos de uma marca como a tipografia, a cor, as

iconografias, etc., focou-se no quão essencial é o desenvolvimento destas e de como é importante a visão do consumidor.

Relativamente às redes sociais, inicialmente, foi-me solicitado que realizasse uma investigação das *hashtags* mais utilizadas e mais adequadas para a sua utilização em futuras publicações. Assim, coloquei essas *hashtags* no website “Brand Manager” para que estivessem sempre ao nosso alcance.

O acesso às redes sociais para que pudesse publicar e analisar as estatísticas das publicações foi-me dado quando já continha alguma experiência na criação de conteúdo. O meu foco em criar uma presença e conteúdo foram mais direcionados para o Instagram e o Facebook, dado que eram as redes às quais tinha acesso. Deste modo, realizado o conteúdo, procedia à sua publicação e enviava por email ao meu orientador para que este colocasse nas redes sociais LinkedIn e Pinterest.

Relativamente aos resultados, irei expor separadamente as estatísticas do Facebook e Instagram, delineando os diferentes aspetos entre estas.

No Facebook era onde se encontrava uma maior presença, tanto pelo número de gostos como pela interação por parte dos seguidores. Inicialmente, no começo do estágio, a página contava com 346 gostos e 352 seguidores. Na última semana do estágio com 546 gostos e 576 seguidores.

Com o passar do tempo os gostos foram aumentando através do alcance das *stop motion*, contudo, principalmente com os vídeos da social Influencer “Veronique”. Estes vídeos permitiam mais interação nos comentários, mais partilhas e, além disso, era o único conteúdo promovido através de anúncios nas redes sociais. Um vídeo promovido da Veronique conseguiu alcançar, por exemplo, 6543 indivíduos e 529 cliques no website Silvamathias Wines, enquanto, um vídeo sem qualquer promoção alcançava por volta de 800. No entanto, as *stop motion*, que não sofreram qualquer promoção, alcançavam cerca de 500 e as fotografias cerca de 200.

Note-se que o maior alcance de um conteúdo pago foi de 7478 e de conteúdo orgânico foi, exceccionalmente, 4827, ou seja, terá tido um número elevado de partilhas, uma vez que o conteúdo orgânico costuma ter um alcance muito mais baixo.

Como é possível observar na figura 49, o conteúdo pago tem, incomparavelmente, muito mais alcance que o conteúdo orgânico.



Figura 49: Alcance das publicações- Conteúdo orgânico VS conteúdo pago
 Fonte: Estatísticas Facebook de Silvamathias wines

Dentro do seguimento das estatísticas no Facebook, relativamente ao melhor tipo de conteúdo orgânico, os vídeos, ou seja, vídeos da social influencer Veronique e as *stop motion*, permitem um maior alcance do que as fotografias (figura 50).



Figura 50: Tipos de publicação com mais alcance- Silvamathias wines
 Fonte: Estatísticas Facebook de Silvamathias wines.

Quanto ao Instagram, havia um menor número de seguidores, cerca de 100, pelo que nas últimas semanas do estágio teria um número de 215 seguidores. Consequentemente, o alcance, comparando às estatísticas do Facebook, era muito menor, sendo que, por exemplo, numa *stop motion* o alcance era de 55 indivíduos. Além disso, em diversas publicações uma elevada percentagem de alcance tinha origem as *hashtags* utilizadas.

Note-se que no Facebook a grande maioria dos seguidores residiam em Portugal, isto é, 472, na Suíça 44, França 9, etc.; enquanto no Instagram 30,9% residiam em Portugal, 26,8% na Suíça, 13,8% no Reino Unido, 4,9% em França e 4,1 no Iraque. O idioma utilizado em ambas as redes sociais era exclusivamente o português, pelo que sugeri no Instagram as descrições das publicações tivessem o texto quer em português quer em inglês, porém, foi-me comunicado que não haveria necessidade, uma vez que as redes sociais fazem essa tradução automaticamente para contas fora de Portugal. No entanto,

as traduções efetuadas por vezes não são traduzidas corretamente ou da melhor forma, assim, considerava importante essa correção bem como o cuidado de transmitir ao seguidor a personalização de uma descrição de modo a ter disponível imediatamente uma tradução, ao invés de ter de carregar “Tradução do texto”, aguardar que se traduza e, como já mencionei, haver a possibilidade de não estar corretamente traduzido.

Além disso, os vídeos da *social influencer* Veronique, que obtinham um bom alcance no Facebook, no Instagram não adquiriam qualquer reação, pois, a tradução dos vídeos nas legendas podia não estar correta. Além disso, é necessário compreender que deveriam existir conteúdos diferentes para cada rede social, uma vez que, por exemplo, o conteúdo da Veronique funcionar bem no Facebook, não quer dizer que os seguidores do Instagram apreciem da mesma forma esse conteúdo.

Ainda dentro da temática das descrições, foi-me dada uma breve lição de *copywriting*, refletindo na melhor forma de escrever textos e/ou frases e da importância de cada palavra para o seguidor e possível cliente reterem as emoções e ideias corretas da marca.

No Instagram é recomendado que nas publicações onde se obtém um maior número de gostos ou comentários, esta seja promovida, ou seja, que passe de conteúdo orgânico a conteúdo pago para obter mais alcance. Em grande parte das *stop motion* realizadas, recebi uma notificação a informar que, por exemplo, determinada *stop motion* obteve mais gostos que 95% das restantes publicações, por isso é sugerido que seja promovida. Portanto, pode-se concluir que se estas publicações fossem promovidas o alcance da página de Instagram seria maior, bem como o número de seguidores.

4.2.6 Vinopipe Blog

Foi criado um blog denominado “Vinopipe” onde eram publicadas opiniões relativamente à imagem e rótulo dos vinhos. Foi-me solicitado que fizesse um levantamento de todas as informações dos vinhos que se pretendia publicar. Desta forma, criei um Excel (figura 51) de modo a facilitar a gestão das publicações tendo todas informações reunidas e organizadas num ficheiro. As informações necessárias eram relativas ao rótulo do vinho, a sua marca, quem produzia, quem fornecia, de onde era, as suas redes sociais e o seu website. Além disso, como o blog pretendia abranger não só público-alvo português, tratei de traduzir o texto publicado no blog e redes sociais.

Mais tarde, o objetivo desse blog mudou e teria outro propósito, sendo a base da criação de um novo negócio.

	Produção por	Facebook	Instagram	Site	
3					
4	Ilios	Anselmo Mendes Vinhos	www.facebook.com/anselmomendes	www.instagram.com/anselmo_vinhos/	site dele: www.anselmomendes.pt/pt/osvinhos
5			nome: anselmo_vinhos	loja online: www.wine.pt/	
6	Mariposa	Quinta da Mariposa	www.facebook.com/quintadamariposa	www.instagram.com/quintadamariposa	não tem
7			nome: quintadamariposa, não tem publicações, usar @quintadamariposa		
8	Barbeito	Vinhos Barbeito	www.facebook.com/MadeiraBarbeito	www.instagram.com/barbeito_madeira	www.vinhosbarbeito.com/pt/
9			nome: barbeito_madeira_vine		
10	Alfás	V Puro, Limitada			
11					
12	Reino	Aguiar de Moraes Vaz & Olazabal Ferreira			em construção
13					
14					
15	Dão Álvaro Castro	Quinta da Pellada	não tem	www.instagram.com/quinta_da_pellada	www.quintadapellada.com/2018.html
16			nome: quinta_da_pellada		
17	Gemo	Aguiar de Moraes Vaz & Olazabal Ferreira			
18					
19	Titan of Douro 2017/2018	Luis Leocádio Vinhos	www.facebook.com/titanofdouro	www.instagram.com/titan_of_douro	www.titanofdouro.com/
20			nome: titan_of_douro		
21	Clarete	Mário Lopes	www.facebook.com/mariolopes	www.instagram.com/mariolopes	www.winesbyheart.com/
22			nome: mariolopeswinemaker		
23	Moinante	Mainova Sociedade agrícola	www.facebook.com/mainovaalentejo	www.instagram.com/mainovaalentejo	www.mainova.pt/
24			nome: mainovaalentejo		

Figura 51: Excel Vinopipe Blog
Fonte: Elaboração própria

4.3 Atividades desenvolvidas e sugeridas

Este tópico consiste nas sugestões efetuadas ao longo do estágio, bem como atividades efetivamente realizadas.

4.3.1 Atividades na empresa Volupio

A Volupio é uma empresa de marketing e comunicação que gere a comunicação de diversos clientes, contudo, as suas próprias redes sociais não têm qualquer atividade. Apesar do principal projeto deste estágio ser a marca de vinhos “Silvamathias wines”, dado que a Volupio é, em parte, criadora dessa marca e tem diversos clientes no mercado dos vinhos, sugeri publicações que não só trariam mais comunicação por parte da empresa como seria outro meio de publicitar a marca de vinhos.

Assim, procedi à criação de *posts* com potencial para serem publicados no blog, relativamente a temas atuais e importantes no mercado do vinho bem como no mercado do marketing, tais como:

- “Sustentabilidade nos vinhos”: pretendendo ser um conteúdo informativo, explorei quantos tipos de vinhos sustentável se encontram no mercado, elucidando especificamente sobre cada um deles. Por exemplo, começar a publicação dando uma introdução do significado de sustentabilidade e a sua importância nos dias de hoje;

como atualmente existem garrafas de vinho feitas através de plástico reciclável; e os diversos tipos de vinhos existentes: vinho orgânico, biodinâmico, natural e vegan. Por fim, uma vez que vinhos vegan não é um produto tão reconhecido, esclareci o significado de um produto vegan.

- “A importância do marketing digital na pandemia”: um conteúdo com o intuito de recomendar e auxiliar indivíduos ou empresas que tenham dificuldade nesta área, dado que muitos negócios, até à pandemia, não tinham qualquer ligação com o mundo online. Deste modo, este *post* pretendia demonstrar a importância de o consumidor ter acesso a produtos ou serviços online facultando algumas sugestões para realizar estratégias no digital.
- “Identidade Visual”: note-se que a empresa Volupio realizava muitos trabalhos na área do design, sendo efetivamente um ponto forte na marca “Silvamathias wines” relativamente ao seu rótulo. Assim, este *post* pretendia demonstrar o impacto que um elemento visual pode ter num produto, isto é, como o logótipo, embalagem, website, etc., então interligados na apresentação de uma marca, bem como é essencial a sua harmonia.
- Relativamente ao último *post*, “Identidade Visual”, considerei interessante dar continuidade a este tema criando uma rubrica “Influência de...”, ou seja, explorar as particularidades destes elementos visuais e como podem ser significativos. Por conseguinte, criei mais um *post* “Influência das embalagens na compra de um produto”. De acordo com a minha pesquisa, enumerei os fatores considerados mais importantes como: ser essencial que a embalagem preserve e facilite o uso do produto, como os elementos criativos causam muito impacto, como o design, as cores, a tipografia, o formato em si e a sustentabilidade dessa embalagem.

Relativamente à rede social Instagram, surgiu uma nova funcionalidade de colocar posts de blog num novo formato, pelo que sugeri que fossem também colocados nesse meio.

Note-se que a criação destes *posts* foi independente na tentativa de contribuir para uma maior atividade nas redes sociais da página, no entanto, apesar de ter efetuado mais pesquisas, foi-me demonstrado que, de momento, não era prioritário ter comunicação nas redes sociais, mesmo estando paradas há dois anos.

4.3.2 Atividades na empresa Ricardo Matias

Inicialmente, foi-me proposto que trabalhasse neste projeto em conjunto com a marca de vinhos. No entanto, sendo um projeto de formação onde as redes sociais partilhavam um conteúdo mais pessoal do formador em questão, senti alguma dificuldade em criar conteúdo. Além disso, não obtive acesso a nenhuma informação essencial do projeto, conseqüentemente, as minhas sugestões foram de um ponto de vista mais geral, ou seja, relativas ao website, à sua organização, e a sugestões de conteúdo.

Uma vez que o conteúdo era por norma filmado e comentado pelo formador, o meu papel residia nas sugestões, pelo que sugeri a criação de publicações com partilha de conhecimento, isto é, publicações onde são mencionadas sugestões e experiências vividas de modo a, efetivamente, fornecer uma perceção e lucidez aos seus seguidores de determinados assuntos. No mesmo seguimento, criar publicações com algumas curiosidades na área do marketing.

Relativamente ao website, sugeri um maior destaque na página “sobre”, ou seja, a página onde se encontravam as informações necessárias sobre o formador assim como a sua experiência e habilitações, situava-se no rodapé do website, na área dos contactos, termos e condições, etc. Conseqüentemente, uma página de enorme relevância num website que pretende formar e transmitir ao cliente o seu nível de experiência, passava despercebida.

Desta forma, ainda na intenção do que é necessário transmitir ao cliente, sugeri colocar testemunhos de outros alunos. Assim, seria demonstrado a experiência de outros indivíduos nas suas formações, bem como dar credibilidade e confiança.

Considerando igualmente importante os temas atuais, uma vez que nos encontrávamos na pandemia derivada do covid 19 e vários negócios foram prejudicados, recomendei desenvolver um curso onde era explicado a melhor forma de expandir um negócio online, tal como uma pequena formação da melhor forma de rentabilizar anúncios nas redes sociais.

4.3.3 Atividades na marca Silvamathias wines

Relativamente ao principal projeto, numa fase inicial, quando foi anunciado que a venda de vinhos passaria exclusivamente a ser efetuada através de um clube privado, verificaram-se alguns comentários desagradáveis e insatisfeitos com tal. Dado que esses comentários eram apenas ignorados, sugeri que o ideal seria responder de modo que esses comentários não pudessem vir prejudicar o interesse de um futuro cliente. Assim, compus um exemplo base que poderia servir para diversas respostas descontentes: “Boa tarde, x. Qualquer pessoa pode ter acesso ao nosso clube, além disso a inscrição é completamente gratuita. O nosso clube pretende juntar ainda mais a nossa comunidade e oferecer desconto exclusivos e personalizados como agradecimentos aos nossos clientes e amigos.”

Em referência aos descontos exclusivos e personalizados, foi igualmente uma sugestão. O conceito seria realizar parcerias com marcas para fornecer descontos, por exemplo, na primeira compra efetuada. Contudo, dependeria da residência do consumidor, isto é, realizar parcerias nas zonas mais comuns dos clientes e, por exemplo, relativamente a um cliente de Viseu: fornecer um desconto num restaurante em Viseu; a um cliente de Lisboa: oferecer um desconto de algum local com potencial dentro dessa localidade, etc.

Seguidamente, criar um cartão personalizado no qual é mencionado o nome do cliente, dar as boas-vindas e desejar que desfrute do produto, bem como o seu respetivo desconto. Esse cartão seguiria a identidade visual da marca, mantendo as mesmas cores e elementos utilizados nas redes sociais.

Note-se que a mensagem que a marca pretende transmitir, ou seja, a história da marca é a história dos seus clientes, não é frequentemente enaltecido. Desta forma, considero essencial fomentar o princípio de inclusão dos clientes, bem como transmitir a mensagem e valores da marca: proximidade, inspiração, autenticidade e comunidade. Portanto, sugeri a criação de um formulário para que os seus clientes pudessem partilhar a sua história com a marca. Após a sua criação com as mesmas perguntas que as entrevistas já efetuadas, procedia-se ao envio para o email dos clientes. Deste modo, o cliente receberia um email da marca onde realizou a compra de um produto, demonstrando curiosidade, interesse e exclusividade. Além disso, a sua história seria publicada e poderia partilhar esse feito, não só a marca obtendo mais alcance como um cliente satisfeito.

O formulário teria essencialmente a seguinte estrutura:

“Todos nós temos momentos únicos na vida e, às vezes, não lhes damos o valor que eles merecem porque o tempo faz com sejam esquecidos. Mas nós acreditamos que esses momentos únicos devem ser lembrados e nós existimos para isso mesmo, para lembrar e partilhar para que se tornem eternos.

Como?

As histórias pertencem às pessoas e nós queremos contar essas histórias. Vocês são a nossa personagem principal. Conte-nos a sua história e nós tornamo-la eterna enquanto bebemos e comemoramos com tempura!

Porque a história é outra...é sua!

(Sugerir que pode ser possível enviar-nos uma fotografia sua ou uma fotografia pessoal acompanhada do vinho)

1- Que momento consideras único na tua carreira que não te podes esquecer?

2- O que sentes quando relembras esse momento?

Final: Nome x, obrigado pela partilha do teu momento único! Vamos ajudar a tornar este momento eterno, pois sabemos que ele existe enquanto por lembrado por ti, por nós ou por outros.”

Relativamente à criação de conteúdo, uma vez que as fotografias, *stop motion* e/ou vídeos demorava algum tempo a produzir, e, em consequência da pandemia, o estágio passou a decorrer em teletrabalho, não tendo acesso ao material de trabalho para tal, surgiu a necessidade de evoluir o tipo de conteúdo e prevenir que se obtivesse muitos dias sem publicações nas redes sociais. Por conseguinte, sugeri a elaboração de um material mais informativo, como, por exemplo, todas as quartas-feiras era publicada uma curiosidade, um facto ou um conselho, relacionado com o mercado do vinho, denominada de “*it’s winesday*”. Este trocadilho consistiria na junção das palavras em inglês *wine* (vinho) e *Wednesday* (quarta-feira). Portanto, estas publicações abrangeriam: numa época mais festiva, onde é muito frequente existir um maior consumo de chocolate, realizar uma publicação onde é mencionado que tipo de chocolate combina melhor com determinados

tipos de vinhos; que tipos de vinho existem, ou seja, os vinhos biológicos, vegan, etc.; benefícios que o vinho contém; mitos do vinho; tipos de snack que combinam com determinados vinhos, entre muitos outros.

Como já foi mencionado no tópico das atividades desenvolvidas, mais especificamente na elaboração de vídeos, requisitei elementos necessários no *Photoshop* para criar publicações dentro da identidade visual da marca. Dado que esses elementos essenciais e inconfundíveis não me foram facultados, a criação destas publicações, tal como da capa para os vídeos, não correspondia às minhas expectativas nem como seria adequado para publicar. Evidentemente que procedi à tentativa de criar algumas destas publicações com outros elementos visuais, contudo, não seria o ideal.

Por último, foi sugerido a criação de um plano de marketing internacional, uma vez que se pretendia exportar o produto para Inglaterra e outras localizações. Cada localização tem o seu mercado, as suas necessidades e formas de comunicação pelo que considerei essencial a criação de um plano de marketing internacional para os locais que se pretendia expandir o produto.

5. Considerações Finais

O desenvolvimento de uma marca é sinónimo de evolução, portanto, este estágio foi uma experiência enriquecedora no sentido em que foi possível observar este processo, as suas adversidades e progressos.

Desta forma, apresento aspetos negativos e positivos que contribuíram para a avaliação desta experiência, no entanto, pontos negativos que proporcionaram um desenvolvimento pessoal a nível de experiência no mercado de trabalho. Numa fase inicial ocorreu pouco acompanhamento a nível de orientação e, uma vez que o estágio de Janeiro a Março decorreu em teletrabalho, essa orientação não correspondeu às expectativas e ocorreram algumas ausências de comunicação no que compete à atribuição de material requisitado. Porém, fui capaz de desenvolver a capacidade pretendida pela empresa, a autonomia. Assim, em regime presencial, desenvolvi atividades de forma independente, como, por exemplo, utilizar o estúdio para fotografias, vídeos e *stop motions* com liberdade e à vontade. Além disso, em regime de teletrabalho, foi desenvolvida a autodisciplina de proceder ao desenvolvimento dessas mesmas atividades em casa com material fotográfico próprio de modo a poder contribuir com o mesmo conteúdo que era trabalhado presencialmente, bem como sugerir atividades mais práticas de realizar nessa situação e conteúdo que seria inovador e poderia contribuir para um progresso da marca no digital. Neste seguimento, outro aspeto seria a falta de inovação relativamente ao conteúdo que, como solução, apresentei as atividades sugeridas, sendo que estas foram efetuadas em regime de teletrabalho, uma vez que obtive mais dificuldade em produzir conteúdo

fotográfico e a nível de *stop motions*. Assim, sugeri atividades de conteúdo mais informativo, que prestassem mais atenção e customização para com o consumidor, contudo, a ausência de comentários dessas sugestões foram limitativas no seu desenvolvimento.

Note-se que, presencialmente, qualquer dúvida ou auxílio era prestado, bem como preocupação pelo meu bem-estar e interesse pelas atividades efetuadas.

Em termos de atividades, um ponto negativo, na minha perspectiva, seria a falta de investimento na publicidade no *online*, uma vez que a maioria das publicações nas redes sociais não sofriam qualquer anúncio de modo a fomentar a sua divulgação. Ainda nesse sentido, ainda que o estúdio onde eram realizadas as fotografias, vídeos e *stop motions* contivesse todo o tipo de material profissional para tal, creio que seriam necessários mais acessórios em termos de decoração para, por exemplo, as fotografias. Essa decoração partia de mim e de material trazido por mim, ou seja, naturalmente que não poderia ser obtido o mesmo resultado final que uma fotografia, vídeo ou *stop motion* que tivesse mais produção em termos de objetos e até locais de fotografia.

De um ponto de vista mais positivo, além de ter adquirido como consequência a independência e disciplina, foi a realização de um estágio num ambiente criativo, ou seja, num ambiente onde os seus colaboradores são criativos, prestáveis e trabalhadores. Permitiu-me conhecer a realidade de uma empresa e o trabalho que dessa advém, bem como o processo de desenvolver uma marca, principalmente no digital, uma vez que foi o meu foco. Desenvolvi a minha aptidão no *Photoshop*, aumentei o nível de conhecimento e experiência nas redes sociais, bem como em material fotográfico. Além disso, a fotografia sempre foi um gosto pessoal e poder desenvolver as minhas capacidades, novos conhecimentos e obter a oportunidade de explorar a minha criatividade livremente foi extremamente aliciante e benéfico.

Este estágio permitiu a possibilidade de assumir um papel interventivo e prático no contexto profissional e conhecer o marketing num setor que desconhecia a sua importância.

De forma geral, considero este estágio uma experiência positiva e enriquecedora a todos os níveis. Foi possível aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano do mestrado, tal como de formações fornecidas no estágio, num contexto prático. Foi desenvolvido sentido de autonomia, responsabilidade, criatividade e a capacidade de lidar

Ponto 5- Considerações finais

com adversidades externas, neste caso, a pandemia covid-19, que gerou obrigatoriamente um regime de teletrabalho que dificultou a situação, porém, igualmente recompensador no sentido de adaptação.

REFERÊNCIAS

- Al-Zyoud, M. F. (2018). Social media marketing , functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102–116. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09)
- Alhamdi, F. M. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 10(6), 1191–1196. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.040>
- Beninger, S., Parent, M., Pitt, L., & Chan, A. (2014). A content analysis of influential wine blogs. *International Journal of Wine Business Research*, 26(3), 168–187. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2013-0036>
- Bertuol, M., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, M. H. (2017). Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina. *Revista de Administração Da Universidade Federal de Santa Maria*, 10(2), 265–287. <https://doi.org/10.5902/19834659>
- Bruwer, J., & Li, E. (2007). Wine-related lifestyle (WRL) Market segmentation: Demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19–34. <https://doi.org/10.1080/09571260701526865>
- Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*, 9(2), 129–148. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0046>
- Chamorro, A., García-Gallego, J. M., & Trindade-Carlos, H. da C. (2020). Study on the importance of wine bottle design on consumer choices. *British Food Journal*, 123(2), 577–593. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0244>
- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34(June 2019), 100650. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>

- Denić, N., Radević, B., & Siljković, B. (2018). The role of digital marketing in promotion of wine from Kosovo and Metohija. *Ekonomika Poljoprivrede*, 65(3), 1071–1083. <https://doi.org/10.5937/ekopolj1803071d>
- Doina, N. O., & Ana-maria, P. M. (2018). A Model for Relational Marketing. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, XVIII(1), 353–357.
- Fiore, M., Vrontis, D., Silvestri, R., & Contò, F. (2016). Social Media and Societal Marketing: A Path for a Better Wine? *Journal of Promotion Management*, 22(2), 268–279. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121755>
- Frederik, N., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2017). Journal of Destination Marketing & Management The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2020). Echoing the golden legends : storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 437–463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>
- Gonzalez, I. V. D. P., & Rossi, L. G. (2013). Marketing Digital E a Inovação No Relacionamento Com Os Consumidores: Um Estudo De Caso Em Uma Empresa Que Vende Vinhos Pela Internet. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 1, 1–22. <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/209>
- Grupo CTT (2019, November 8). *E-Commerce cresce 17% para cinco mil milhões de euros - CTT e-Commerce Report 2019*. <https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-17-para-cinco-mil-milhoes-de-euros-ctt-e-commerce-report-2019>
- Hajek, A., & König, H. H. (2021). Social Isolation and Loneliness of Older Adults in Times of the COVID-19 Pandemic: Can Use of Online Social Media Sites and Video Chats Assist in Mitigating Social Isolation and Loneliness? *Gerontology*, 67(1), 121–123. <https://doi.org/10.1159/000512793>
- Harmon-Kizer, T. (2019). The Role of Logo Recoloring on Perceptual Fluency in Cause-Related Marketing Campaigns. *Journal of Promotion Management*, 25(7), 959–982. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612492>
- Huang, J., Wang, Z., Liu, H., & Yu, L. (2020). Similar or contrastive? Impact of product–background color combination on consumers’ product evaluations. *Psychology and Marketing*, 37(7), 961–979. <https://doi.org/10.1002/mar.21361>
- Huang, W., & Jen, L. (2020). Color place marketing—the role of atmospheric colors on place product association and consumer choices in luoyang, china. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12239902>
- IVV (s.d.). Instituto da Vinha e do Vinho. *Regiões Vitivinícolas de Portugal*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/regioes/>
- International Organization of Vine and Wine (2021, March). OIV- State of the Vitiviculture World Market. <https://www.oiv.int/en/technical-standards-and->

documents/statistical-analysis/state-of-vitiviniculture

- Kang, M., Shin, D. H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology and People*, 29(3), 580–596. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2015-0023>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). Marketing Intelligence & Planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 711–730. <https://doi.org/10.1108/eb045782>
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(January), 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Kemp, S. (2021, February 11). *Digital 2021: Portugal*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Knobel, M., Lankshear, C., & Lewis, M. (2010). AMV remix: Do-it-yourself anime music videos. *DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Technologies*. New York: Peter Lang, 205–230. http://everydayliteracies.net/files/DIY_Media_ms.pdf#page=211
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. Pearson
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Krishna, A., Cian, L., & Ayd, N. Z. (2016). Sensory Aspects of Package Design &. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Lopes, C. (2016). Fatores determinantes na compra de vinho em Portugal. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/6928>
- Martins, I. (2020). A importância das emoções no processo de escolha de vinhos: O caso dos vinhos do Dão. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão]. Repositório do Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/6341>
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3(2), 92–102. <https://doi.org/10.33844/ijol.2014.60248>
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(September 2016), 68–75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*,

- 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Olifirenko, J. (2019). Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography. *New Media & Society*, 21(9), 2087–2089. <https://doi.org/10.1177/1461444819839202>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy), 61–68.
- PortugalGlobal (2019, December 8). *Alentejo lidera nos vinhos*. <https://www.portugalglobal.pt/pt/portugalnews/paginas/newdetail.aspx?newid=20a61c9b-630e-42f5-8189-15144cbcec1c>
- PortugalGlobal (2020, February 11). *Vinhos de Portugal dominam Vinexpo em Paris*. <https://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7B1B7A6C05-C4D3-41BE-9BA4-AB75F304C07D%7D>
- Portugal Wine Landscape (2020, March). *Wine Intelligence*. <https://www.wineintelligence.com/downloads/portugal-wine-landscapes-2020/>
- Portugal Wine Landscapes (2021, March). *Wine Intelligence*. <https://www.wineintelligence.com/downloads/portugal-wine-landscapes-2021/#tab-id-3-active>
- Pucci, T., Casprini, E., Nosi, C., & Zanni, L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, 121(2), 275–288. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0400>
- Ribeiro, N. (2019). *O mercado do vinho de luxo: as perceções dos gestores portugueses de marcas de vinho*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/122999/2/359667.pdf>
- Robertson, J., Ferreira, C., & Botha, E. (2018). The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine. *Journal of Wine Research*, 29(3), 159–176. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1505605>
- Sibs Analytics (2020, June 9). O impacto do coronavírus nos hábitos de consumo dos portugueses. <https://www.sibsanalytics.com/noticias/o-impacto-do-coronavirus-nos-habitos-de-consumo-dos-portugueses/>
- Silvamathias wines (2020, June 4). *Clube de clientes*. <https://silvamathias.com/loja-online-grupo-privado/>
- Simatzkin-Ohana, L., & Frosh, P. (2020). From User Generated Content To a User Generated Aesthetic: Instagram, Brands and the Appropriation of Digital Photography. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, October. <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11330>
- Teixeira, A. (2020). Como está a evoluir o E-Commerce em Portugal em 2020. Digitalks, Maio de 2020. Retrieved from <https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/>
- Text, S. F., Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart : the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*.

<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 676–698. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0232>
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201–214.
- Van Esch, P., & Mente, M. (2018). Marketing video-enabled social media as part of your e-recruitment strategy: Stop trying to be trendy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 266–273. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.016>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *BIO Web of Conferences*, 7, 03011. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2015). Consumer Engagement in Online Settings: Conceptualization and Validation of Measurement Scales. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 35–50.
- ViniPortugal (2019, March). *Relatório de Gestão do exercício 2018. Associação Interprofissional para a promoção dos Vinhos Portugueses*. <https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/RelatoriodeGestaodoExercicio2018.pdf>

ANEXOS

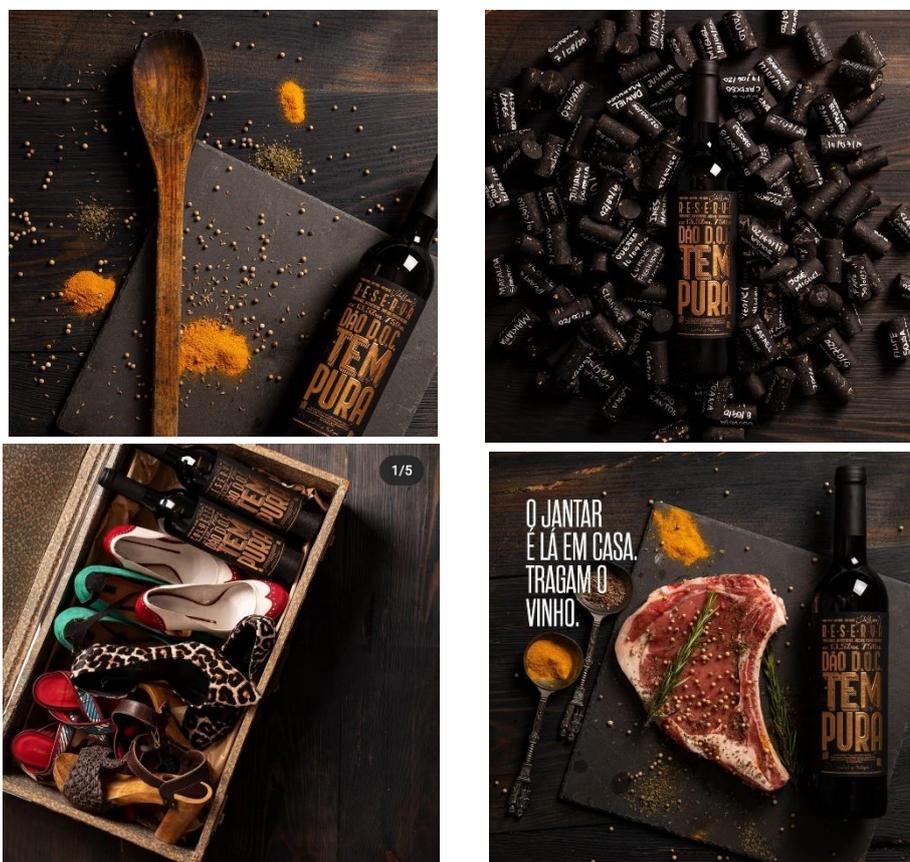
Anexo I: fotografias relativamente ao prémio *commended*.

Fonte: Elaboração própria



Anexo II: Primeiras sessões fotográficas onde prestei auxílio.

Fonte: <https://www.instagram.com/silvamathias.wines/?hl=pt>



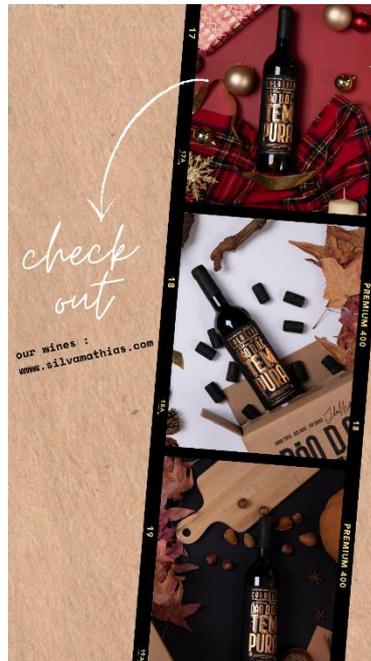
Anexo III: 3 fotografias da sessão fotográfica com modelo.

Fonte: <https://www.instagram.com/silvamathias.wines/?hl=pt>



Anexo IV: 2 stories para Instagram.

Fonte: Elaboração própria.



Anexo V: Algumas fotografias tiradas ao longo do estágio.

Fonte: Elaboração própria.







