

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Vinho em Casa

Wine in Moderation
ESCOLHA | PARTILHE | CUIDE

Projeto de Marketing
21/ 05/ 2022
Grupo 9

Ficha Técnica

Título – Vinho em Casa | Wine in Moderation

Entidade – Sogrape Direct

Promotor – Universidade do Minho | Escola de Economia e Gestão | Licenciatura em Marketing

Ano Letivo – 2021/2022

Unidade Curricular – Projeto de Marketing

Docente Tutor – Vasco Eiriz

Grupo 09

Ana Teresa Carvalho da Silva – A92327

Catarina Lourenço Dias – A92354

Francisco Borges Amaro – A90821

Inês Araújo Gonçalves – A92359

Luís Miguel de Lima Guedes – A92363

Agradecimentos

Ao Professor Vasco Duarte Eiriz Sousa, que nos ajudou e orientou da melhor forma na realização deste projeto, que nos motivou ao longo de todo o processo de tutoria, mostrando-se sempre disponível para esclarecer dúvida.

Ao corpo docente que manteve sempre prontificado e disponível para responder a qualquer dúvida e/ou incidente.

Aos responsáveis da Sogrape Direct, Paulo Bastos e Diana Mota Leite, pela disponibilidade e cortesia.

A todos os participantes que se disponibilizaram a ajudar-nos na realização deste projeto, despendendo do seu tempo para responder ao nosso inquérito.

A todos os nossos colegas, familiares e amigos pela motivação dada e por acreditarem sempre nas nossas competências.

Obrigado/a!



Declaração de Autoria

“Declaramos que somos coautores e responsáveis pelo trabalho que a nossa equipa submete neste relatório; que conhecemos e compreendemos o material que aqui se apresenta; que os extratos de texto de outros autores estão devidamente assinalados e as suas fontes identificadas; que os dados dos respondentes são verdadeiros; e que conhecemos e compreendemos as consequências da violação desta declaração.”

Braga, 21 de maio de 2022

Ana Teresa Carvalho da Silva

(Ana Teresa Carvalho da Silva)

Catarina Lourenço Dias

(Catarina Lourenço Dias)

Francisco Borges Amaro

(Francisco Borges Amaro)

Inês Araújo Gonçalves

(Inês Araújo Gonçalves)

Luís Miguel de Lima Guedes

(Luís Miguel de Lima Guedes)



Sumário Executivo

O presente relatório foi realizado no âmbito da Unidade Curricular Projeto de Marketing, tendo como objetivo final o estudo e análise do ponto de situação da marca Vinho em Casa, de forma a sugerir melhorias. Assim sendo, este plano tem como principais ambições impulsionar o tráfego no *website* “vinhoemcasa.com” e aumentar a taxa de retenção de clientes. Além destes, ainda aumentar o número de clientes a nível internacional, aumentar a taxa de recompra e expandir para mercados mais ambiciosos, sabendo que existe esta capacidade para uma potencial exportação.

De modo a recolher a informação necessária para dar resposta a estes desafios, foram realizadas algumas análises, tais como a análise interna à empresa, onde procuramos perceber a as suas bases e elaboramos um detalhado portfólio de produtos; análise externa, envolvendo esta o microambiente e microambiente e ainda a análise SWOT; no âmbito da recolha de informação, foi ainda feito um diagnóstico digital e um diagnóstico internacional.

Então, com base nos dados recolhidos, foi-nos possível identificar pontos de melhoria urgentes, entre estes:

- Criação de conteúdo que seja capaz de apresentar uma mais clara proposta de valor ao serviço;
- Internacionalização do *website*, apostando inicialmente na língua inglesa;
- *Rebranding* da imagem de marca;
- Aposta nas redes sociais e dinamização das mesmas;
- Investimento em produtos complementares ao vinho;
- Aposta em produtos substitutos do vinho.

As propostas de melhoria apresentadas no projeto são resultado de uma recolha de dados secundários, dados primários (estudo de mercado realizado a 163 inquiridos), e três observações diretas à experiência da utilização do *website*. Com base nas informações recolhidas, propõe-se uma mudança de posicionamento no mercado e um *rebranding* à marca. Foram então delineadas 4 ações principais:

Ação nº1: Otimização do *website* através de um uso adequado do SEO;



Ação nº2: Estilo de campanhas promocionais focadas em marketing sensorial, procurando fazer surgir o sentimento de saudade e nostalgia no cliente-alvo, levando a uma aproximação da marca.

Ação nº3: Internacionalização da marca;

Ação nº4: Dinamização dos produtos vendidos e aposta em produtos complementares (queijos, enchidos e azeite) e produtos substitutos diferenciados (cerveja artesanal).



Índice

Ficha Técnica	II
Agradecimentos.....	III
Declaração de Autoria.....	IV
Sumário Executivo	V
1. Introdução	13
2. Enquadramento da Empresa.....	15
2.1. Apresentação da empresa	15
2.2. Missão, visão e valores.....	15
2.3. Portfólio de produtos.....	16
3. Análise Externa	19
3.1. Macroambiente.....	19
3.1.1. Tendências no <i>e-commerce</i>	19
3.2. Microambiente	21
3.2.1. Desafios que a indústria apresenta	21
3.2.2. Concorrência	22
3.3. Análise SWOT	24
4. Análise de Marketing Digital	27
4.1. <i>Website</i>	27
4.2. Redes sociais	29
5. Estratégia de Marketing	31
5.1. Segmentação e <i>target</i>	31
5.2. Personas.....	32
5.3. Posicionamento	34
6. Plano de ação.....	36
6.1. SEO - <i>Website</i>	36
6.2. SEA – Publicidade paga.....	41
6.3. <i>Rebranding</i>	45
6.4. Redes Sociais.....	48
6.5. Proposta de internacionalização	52
7. Cronograma, orçamentação e monitorização	53
8. Conclusão.....	57
Bibliografia	58
Apêndices.....	60



Apêndice 1 – 5 forças de Porter	60
Apêndice 2 – Análise PESTAL.....	62
Apêndice 3 – Perfil do <i>e-Shopper</i> português.....	65
Apêndice 4 – Tabelas análise de concorrência.....	67
Apêndice 5 – SWOT Cruzada	71
Apêndice 6 – Da comunicação à venda.....	73
Apêndice 7 – Entrega e serviço pós-venda	75
Apêndice 8 – Marketing mix no digital.....	78
Apêndice 9 – Proposta de internacionalização.....	80
Apêndice 10 – Formulação dos problemas de gestão e pesquisa.....	86
Apêndice 11 – Desenho do questionário.....	90
Apêndice 12 – Análise do questionário.....	101



Índice de Figuras

Figura 1: Packaging da Vinho em Casa	17
Figura 2: Packaging da Vinho em Casa	17
Figura 3: Packaging da Vinho em Casa	17
Figura 4: Packaging da Vinho em Casa	17
Figura 5: Análise SEO	28
Figura 6: Mapa de posicionamento	34
Figura 7: Exemplo de uma lacuna no website.....	37
Figura 8: Blog	37
Figura 9: Newsletter.....	38
Figura 10: Campanha promocional.....	38
Figura 11: Email enviado pós-compra	39
Figura 12: Ícone do WhatsApp	40
Figura 13: Sistema de pontos	41
Figura 14: Sistema de pontos	41
Figura 15: Principais funcionalidades do Gestor de Anúncios	44
Figura 16: Diferença entre Google Ads e Google Shopping.....	45
Figura 17: Novo logótipo	46
Figura 18: Novo logótipo	47
Figura 19: Cartão personalizado	47
Figura 20: Nova embalagem	48
Figura 21: Reviews	49
Figura 22: Rúbrica sobre a cultura do vinho	50
Figura 23: Youtube do Tuga na Cozinha	52
Figura 24: Informações sobre venda	75
Figura 25: Informações de pagamento	76
Figura 26: Informações	77
Figura 27: 1º pergunta do questionário	90
Figura 28: 2º pergunta do questionário	90
Figura 29: 3º pergunta do questionário	91
Figura 30: 4º pergunta do questionário	92
Figura 31: 5º pergunta do questionário	92
Figura 32: 6º pergunta do questionário	93
Figura 33: 7º pergunta do questionário	93
Figura 34: 8º pergunta do questionário	93
Figura 35: 9º pergunta do questionário	94



Figura 36: 10º pergunta do questionário	94
Figura 37: 11º pergunta do questionário	94
Figura 38: 12º pergunta do questionário	95
Figura 39: 13º pergunta do questionário	95
Figura 40: 14º pergunta do questionário	96
Figura 41: 15º pergunta do questionário	96
Figura 42: 16º pergunta do questionário	96
Figura 43: 17º pergunta do questionário	97
Figura 44: 18º pergunta do questionário	97
Figura 45: 19º pergunta do questionário	97
Figura 46: 20º pergunta do questionário	98
Figura 47: 21º pergunta do questionário	98
Figura 48: Informações pessoais	98
Figura 49: Informações pessoais	98
Figura 50: Informações pessoais	99
Figura 51: Informações pessoais	99
Figura 52: Informações pessoais	99
Figura 53: Informações pessoais	100



Índice de Tabelas

Tabela 1 - Portfólio de Produtos	18
Tabela 2: Análise SWOT	24
Tabela 3: Análise SEO	28
Tabela 4: Segmentação.....	32
Tabela 5: Keywords	43
Tabela 6: Análise da Concorrência	67
Tabela 7: Análise das redes sociais da concorrência.....	69
Tabela 8: SWOT cruzada	71
Tabela 9: Touchpoints.....	73
Tabela 10: Peso dos critérios.....	80
Tabela 11: Análise dos indicadores.....	81
Tabela 12: Score total.....	82
Tabela 13: Score global de cada país	83
Tabela 14: Tabela de abordagem	87



Índice de Gráficos

Gráfico 1: Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizam o comércio eletrónico	20
Gráfico 2: Já realizou compras online?	101
Gráfico 3: Com que frequência compra online?	102
Gráfico 4: No processo de decisão de compra online, que características considera importantes?	102
Gráfico 5: Classifique o contributo de cada um dos seguintes fatores para o seu processo de decisão de compra	103
Gráfico 6: Das seguintes categorias assinale aquelas que já realizou compras online?	104
Gráfico 7: Onde costuma comprar bebidas alcoólicas?	105
Gráfico 8: Das compras online que realizou incluem-se bebidas alcoólicas?	105
Gráfico 9: Quando compra este tipo de produtos online, o objetivo é?	106
Gráfico 10: Tenciona vir a realizar compras online no futuro?	106
Gráfico 11: Por que razão nunca realizou uma compra online?	107
Gráfico 12: Utiliza redes sociais?	108
Gráfico 13: Quais são as 3 redes sociais que mais utiliza?	108
Gráfico 14: Que tipo de conteúdo gosta mais de ver nas redes sociais?	109
Gráfico 15: A que horas costuma utilizar mais as redes sociais?	110
Gráfico 16: Já ouviu falar ou teve contacto com a marca “Vinho em Casa”?	110
Gráfico 17: De que forma conheceu a marca?	111
Gráfico 18: Já comprou algum produto na “Vinho em Casa”?	112
Gráfico 19: Avalie de 1 a 5 a sua experiência de compra	112
Gráfico 20: Tendo em conta a sua experiência, que aspetos poderiam ser melhorados?	113
Gráfico 21: Qual a intenção de comprar novamente na “Vinho em Casa”?	113
Gráfico 22: Tenciona vir a realizar uma compra nesta marca?	114
Gráfico 23: Género	115
Gráfico 24: Idade	115
Gráfico 25: Distrito de residência	116
Gráfico 26: Habilitações literárias	117
Gráfico 27: Profissão	117
Gráfico 28: Em termos aproximados, em que intervalo se situa o seu rendimento mensal?	118

Contabilização de palavras: 8485



1. Introdução

A execução deste projeto insere-se no âmbito da unidade curricular Projeto de Marketing, da Licenciatura em Marketing e tem como objetivo a análise e avaliação da performance da Sogrape na distribuição online, através da marca Vinho em Casa, na sua estratégia atual e perceber quais as medidas que devem ser adotadas de modo a comunicar de forma mais ideal e eficaz o posicionamento da marca.

O aumento do *e-commerce* é um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas, atualmente, pois existem cada vez mais marcas no *online*, todas elas, com o mesmo objetivo: responder às necessidades dos clientes. Conscientes de que, com isto, a competitividade tem vindo a aumentar, tornando mais difícil o processo de diferenciação no digital, procuramos neste plano estratégico dar a entender de que forma pode o marketing ser utilizado como ferramenta e solução para esta ameaça e, assim, encontrar as soluções mais adequadas para atingir o destaque dos concorrentes.

Assim, o relatório está dividido em 5 partes: definição e conhecimento da marca, análise e pesquisa de mercado, análise de marketing digital, estratégia de marketing e plano de ação, onde se inserem as soluções propostas.



A photograph of a person in a vineyard, seen from the side, carrying a large, dark-colored basket filled with harvested purple grapes on their shoulder. The person is wearing a dark, long-sleeved shirt. The background shows rows of grapevines and rolling hills under a clear sky. A semi-transparent white rectangular box is overlaid on the center of the image, containing the text.

Diagnóstico
Vinho em Casa

2. Enquadramento da Empresa

2.1. Apresentação da empresa

A "Vinho em Casa" é a plataforma *online* da Sogrape – Distribuição, S.A., onde é prestado um serviço de venda e entrega. A Sogrape é uma empresa de vinhos familiar, com forte presença internacional e uma diversidade única, que se preza pela qualidade dos seus produtos.

As origens do Grupo Sogrape remontam ao ano de 1942, quando Fernando Van Zeller Guedes fundou a Sogrape - Sociedade dos Grandes Vinhos de Mesa de Portugal, Lda., com vista à produção e comercialização de vinhos de mesa da Região do Douro.

A empresa cresceu, alargou horizontes, e em 1995, reorganizou-se, tendo sido constituída uma holding, a Sogrape Vinhos, SGPS, atualmente denominada Sogrape Investimentos, SGPS, S.A., para gerir as participações sociais da área de vinhos e concentrar-se naquele que é o negócio tradicional e de maior notoriedade do Grupo Sogrape - a produção e comercialização de vinhos de qualidade.

2.2. Missão, visão e valores

A principal missão da "Vinho em Casa", plataforma de venda *online* da Sogrape, é acompanhar o crescimento do mercado face à pandemia da COVID-19, proporcionando aos seus clientes uma forma mais cómoda de obter os seus produtos. Tem como objetivo ser a melhor experiência de compra de bebidas alcoólicas em formato digital, em Portugal.

Ambicionam a liderança sustentável no setor, trabalhando simultaneamente para que exista uma relação mais próxima com o consumidor.

Os principais valores da "Vinho em Casa" são a qualidade e melhoria contínua dos produtos e serviços para satisfação dos consumidores, comportamento ético e inovação.



2.3. Portfólio de produtos

No que concerne ao portfólio da Vinho em Casa, este está disponibilizado diretamente aos consumidores através do *website* da marca.

Para além do *site* também colocam os seus produtos à disposição dos consumidores através de *Marketplace*:

1. Vinhoemcasa.express, incluída na plataforma da UberEats: <https://www.ubereats.com/store/vinhoemcasaexpress-porto/i-8Ji1yuSmqmUh4LvFzSRA?diningMode=DELIVERY;>
2. Glovo: <https://glovoapp.com/pt/pt/porto/drinks-porto-pt/?content=bebidas-alcoolicassc.101646591%2Fvinhos-c.543379503>
3. Adegga: <https://adegga.com/>
4. Vinha PT: <https://www.vinha.pt/>

Com a pandemia, quase 35% do negócio estagnou devido ao fecho dos restaurantes, daí o nascimento da “Vinho em Casa”. Esta é uma plataforma própria de *e-commerce*. O Vinho e a Adega são *marketplaces* - só comunicam os produtos e faturam (a logística fica a cargo da empresa). Também abriram lojas em vendas de conveniência como a UberEats e a Glovo (tem uma política de entrega de 30 minutos). Têm *dark stores* que funcionam como armazéns e Bolt. Este parceiro tem *pick-up points*, que servem apenas de armazém para os motoristas irem buscar e entregar os vinhos.

Desta forma, através do site da Vinho em Casa verificamos que estes possuem uma diversa oferta de produtos, pois para além da grande diversidade de vinhos e bebidas espirituosas que têm, também possuem uma secção de acessórios, ofertas promocionais, presentes e gourmet (constituída apenas pelo Azeite Casa Ferreirinha).

Ora, na secção de vinhos estes possuem os habituais quatro tipos de vinhos: Tinto, Branco, Rosé e Espumante, sendo que para cada um destes tipos existem vinhos de diferentes preços, regiões, marcas, anos de colheitas e países, de forma a conseguirem abranger o maior tipo de clientes possível.



Quanto à secção das bebidas espirituosas, esta divide-se em quatro categorias: Whisky, Gin, Vodka e Outros. Esta última é constituída por diferentes bebidas, tais como Aguardente, Brandy, Ron Diplomatico, Hine, Cachaça e Jack Daniels em lata.

Possuem também uma secção dedicada aos Vinhos do Porto, onde estão dispostos cinco tipos do mesmo: Ruby, Tawny, Branco, Rosé e Categorias Especiais que contém vinho Vintage, L.B.V. e Portonic.

Finalmente, na secção dos acessórios estão disponibilizadas diversas ferramentas associadas ao consumo de bebidas alcoólicas (geleiras, copos, mangas, etc), enquanto nas secções dos presentes e ofertas promocionais existem diversos conjuntos e *packs* de bebidas adequadas a diferentes tipos de consumidores e ocasiões.



Figura 2: Packaging da Vinho em Casa

Fonte: EP



Figura 1: Packaging da Vinho em Casa

Fonte: EP

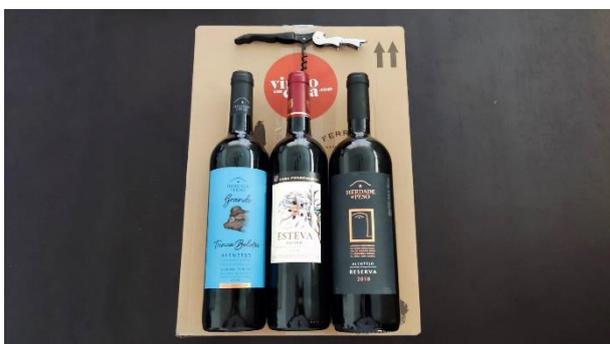


Figura 3: Packaging da Vinho em Casa

Fonte: EP



Figura 4: Packaging da Vinho em Casa

Fonte: EP



Tabela 1 - Portfólio de Produtos

Categoria	Produto	Intervalo de preços	
Vinho	Vinho Tinto	€1,99	€480,00
	Vinho Branco	€1,49	€127,00
	Vinho Espumante	€4,69	€54,00
	Vinho Rosé	€1,39	€9,99
Vinho do Porto	Ruby	€5,49	€9,99
	Tawny	€5,49	€119,00
	Branco	€5,49	€17,99
	Rosé	€5,49	€12,99
	Vintage	€11,99	€99,00
	L.B.V	€16,99	€19,35
	Portonic	€2,99	
Espirituosos	Whiskey	€7,90	€55,00
	Gin	€6,99	€35,49
	Vodka	€14,59	€13,99
	Outros	€2,99	€40,49
Packs	Vários	€10,99	€119,00
Presentes	Vários	€9,98	€119,00
Acessórios	Vários	€1,00	€24,00
Gourmet	Azeite Casa Ferreirinha	€19,00	
Personalização de rótulos	Porto Ferreira Tawny	€7,99	

Fonte: EP



3. Análise Externa

3.1. Macroambiente

3.1.1. Tendências no *e-commerce*

O crescimento do *e-commerce* em Portugal continuou a crescer exponencialmente em 2021. Segundo o estudo “Inquérito à Utilização da Informação e da Comunicação pelas Famílias” realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2021, observou-se um crescimento da taxa de utilização do comércio eletrónico em 5,2 pontos percentuais em relação a 2020. Esta taxa aumentou principalmente no caso do sexo feminino com uma taxa significativamente superior à do sexo masculino, 43,2% e 37,4%, respetivamente.

Em relação aos produtos e serviços encomendados manteve-se “a predominância dos utilizadores que encomendaram roupa, calçado e acessórios de moda (69%), refeições em takeaway ou entrega ao domicílio (46%) e filmes, séries e programas de desporto (34,9%)” (*INQUÉRITO À UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO PELAS FAMÍLIAS*, 2021).

O mesmo estudo revela que em 2021 “40,4% das pessoas dos 16 aos 74 anos efetuaram encomendas pela *internet*, mais 5,2 pontos percentuais do que no ano anterior”. No entanto, as proporções de encomendas *online* diferem entre grupos etários: a faixa etária que mais compra *online* é a dos 25 até aos 34 anos, o que corresponde a 73,8% do total de utilizadores. Deste grupo 67,9% têm o ensino superior e 58,8% são estudantes. No que diz respeito às classes de rendimentos, a população com rendimentos mais baixos representa 20% dos utilizadores de comércio eletrónico, enquanto 20% da população com rendimentos mais elevados representa 59,6% dos consumidores online.

Em relação às quantidades encomendadas realizadas através do comércio eletrónico observou-se uma ligeira descida das mesmas em relação a 2020. Este decréscimo observou-se também em relação no valor monetário despendido, “com a diminuição dos grupos de utilizadores que gastaram 100€ ou mais. Mantém-se, todavia, a preponderância (36,7%) dos utilizadores que realizam encomendas através do comércio eletrónico com valor no intervalo dos 100€ aos 499€.”.



A maioria dos utilizadores (46,6%) encontra-se na Área Metropolitana de Lisboa e Vale do Tejo e as regiões do Alentejo e do Algarve registaram, pela primeira vez, percentagens superiores à média nacional. O Centro continua a registar uma taxa muito próxima da média nacional, com 39,8% de utilizadores no *e-commerce*.

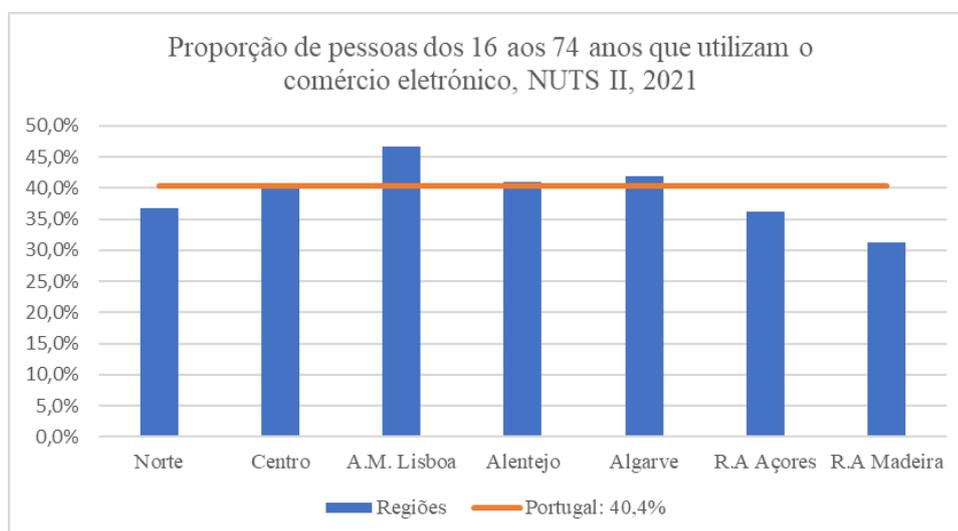


Gráfico 1: Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizam o comércio eletrónico

Fonte: INE

Em 2022, com os consumidores mais familiarizados com a experiência de compras *online*, espera-se uma maior exigência por parte dos mesmos no que diz respeito à qualidade do serviço prestado, procurando sempre marcas que maximizem a sua experiência no *online* ([Apêndice 3](#)).

Analisando, agora, as tendências do setor de bebidas na Europa, Inglaterra e Estados Unidos da América comprova-se a adaptação deste mercado às necessidades do consumidor, uma realidade completamente diferente quando comparada às bebidas disponíveis no mercado português. Se olharmos para os últimos 20 anos, uma das últimas inovações a entrar no mercado foram as cidras e, só mais recentemente, o fenómeno das *hard seltzers*, uma bebida alcoólica com menos calorias e açúcar, que finalmente começou a chegar a Portugal.

Os novos hábitos de consumo das gerações mais recentes, quer seja através das suas intolerâncias ou preocupações alimentares obriga à urgência de criar soluções que venham responder a essas necessidades. Neste sentido, o setor de bebidas deverá olhar para o futuro e começar urgentemente a desenvolver uma transformação semelhante à que ocorreu no setor alimentar. Desde utilizar ingredientes naturais e nacionais na



conceção das suas bebidas, desenvolver ofertas para um target exigente e preocupado em saber o que ingere e ser mais transparente sobre a origem e história do produto, são as tendências que, segundo o estudo de mercado da *Mintel*, irão dominar o mercado a nível internacional nos próximos 10 anos e serão como uma mais-valia aos olhos do consumidor (Maia, 2021).

3.2. Microambiente

3.2.1. Desafios que a indústria apresenta

A indústria de bebidas alcoólicas em Portugal está em grande mudança. Se por um lado o segmento dos vinhos está em crescimento, impulsionado essencialmente pelo aumento do consumo dos vinhos de mesa e dos espumantes, o sector das bebidas espirituosas continua em queda. Seguindo esta tendência de queda, está também o segmento das cervejas que, apesar de volumes ainda muito reduzidos, vê na categoria das cidras, uma nova oportunidade de recrutamento de novos consumidores. A explicação para estas alterações nos volumes de vendas de cada categoria estará ligada à crise económica pois, com menos rendimento disponível, o consumidor opta por produtos mais baratos, onde a categoria de vinhos apresenta um intervalo de preços adequado a todos os poderes de compra. Assim, a indústria de bebidas espirituosas necessita de se reinventar, de forma a recrutar novos consumidores para as suas categorias.

O principal desafio passará pela delineação de estratégias de recrutamento de novos consumidores, onde os *millennials* assumem-se como o principal *target* pois estão agora nos primeiros anos da sua vida laboral e representam a próxima base de consumidores do setor. Sendo esta geração digital e tecnológica, torna-se necessário romper com o passado e inovar nas formas de recrutamento e comunicação. Este desafio passa por delinear estratégias onde fatores como a partilha de informação detalhada sobre os seus produtos, os meios de comunicação escolhidos, a definição pormenorizada de targets, a importância dos novos influenciadores ou o tipo de comunicação para os canais *offline* e *online*, assumem um papel determinante para que essas estratégias sejam bem-sucedidas.



3.2.2. Concorrência

1. Onwine | <https://www.onwine.pt/>

Fundada em 2012, a OnWine tornou-se numa das principais plataformas de *e-commerce* em Portugal, com um portfólio de mais de 2 000 rótulos, mais de 300 000 garrafas vendidas por ano e 10 000 clientes. Com um portfólio onde se encontram desde os produtores emblemáticos e icónicos aos de nicho ou de garagem, a OnWine faz do cliente o foco da sua atenção, garantindo serviços diversificados que vão desde a entrega rápida e abrangente (de 24 a 48 horas) à criação de *packs* temáticos e promoções, passando pela criação de conteúdos que são trabalhados no Clube OnWine, nas redes sociais e numa *newsletter* que chega a mais de 150 000 contatos.

2. Adega Portuguesa | <https://www.adegaportuguesa.com/>

Este comerciante especializa-se em vinhos portugueses, mas comercializa para toda a Europa. Tendo uma vasta seleção de vinhos provenientes dos mais acariciados e tradicionais produtores portugueses, não se restringe por estas características. Além desta categoria, possuem ainda produtos de vitivicultores pequenos e inovadores, que produzem quantidades extremamente limitadas de garrafas, sendo este um fator de diferenciação dos restantes vendedores.

3. Vinha | <https://www.vinha.pt>

O site Vinha também oferece portes gratuitos para todo o país, em compras superiores a 50€. Este presta adicionalmente um serviço que consiste num questionário com perguntas diversas que, em teoria, vão ajudar a escolher o tipo de vinho ideal para cada pessoa. Para tal, devem ser preenchidos campos como tipo, região e/ou estilo do vinho, assim como o prato que pretende acompanhar com o mesmo e o intervalo de preço que está interessado em pagar. De forma a acrescentar valor ao serviço da venda de vinho *online*, o site dispõe de um portal onde o consumidor se pode informar sobre o vasto universo da vitivinicultura.



4. Wine.pt | <https://wine.pt/>

No *website* wine.pt os portes são gratuitos para encomendas superiores a 50€, para Portugal e Espanha continentais. Possui uma secção do site que se baseia nas avaliações presentes na Vivino (uma app que permite avaliar e encontrar vinhos com mais de 10 milhões de *downloads*), apresentando intervalos de avaliações como 3.0-3.4; 3.5-3.9; etc. Existem ainda duas seleções, ouro e prata, que variam mensalmente, e mostram sugestões feitas por enólogos profissionais. Mediante a subscrição da *newsletter* o cliente ganha um desconto adicional de 5% numa compra. O *site* possui ainda uma característica útil para os clientes, um relógio que está em contagem decrescente até uma certa hora do dia com a informação de que se a encomenda for feita antes do final da contagem, será entregue no dia útil seguinte.

5. Garrafeira Soares | <https://www.garrafeirasoares.pt/pt/>

A Garrafeira Soares é definida como sendo o maior distribuidor físico de bebidas no comércio a retalho e grossista do mercado português. Insere-se como a maior empresa grossista e 2ª maior retalhista do país, e é caracterizada essencialmente pelo seu domínio do mercado HORECA turístico da região do Algarve. Esta supremacia sobre o mercado já tem bastantes anos de existência, sendo cada vez mais fortalecida devido à multiplicação das lojas físicas na região. De momento, já são 20 na região do Algarve (de um total de 22 lojas). É palpável o foco na região do Algarve, que tem dado frutos para a empresa. No entanto, não deixa de ser um risco para a estabilidade financeira da empresa a falta de diversificação das regiões eleitas para conduzir negócio.

Com o intuito de compreender melhor a concorrência, foram consideradas empresas que atuam no setor de venda de bebidas alcoólicas, incluindo o mercado português, mas não necessariamente exclusivas ao mesmo. A maior parte destes concorrentes vendem apenas *online*, no entanto, como um distribuidor físico pode ser concorrente de um *website*, decidimos incluir uma empresa de renome com este tipo de negócio.

Consideramos como concorrência: Onwine, Adega Portuguesa, Vinha, Wine.pt, Garrafeira Soares.



Elaboramos uma tabela comparativa dos serviços ([Apêndice 4](#)) entre estes concorrentes, de forma a facilitar a perceção dos pontos que os diferenciam e contribuem para o seu sucesso.

3.3. Análise SWOT

Com a análise SWOT ([Apêndice 5 – SWOT Cruzada](#)) pretendemos verificar a situação estratégica da empresa no ambiente em que atua (McCreadie, 2018). Com esta reflexão torna-se mais fácil perceber que pontos devem ser melhorados.

Tabela 2: Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptação à sazonalidade (ex: Dia do Pai); 2. Possuem clientes individuais e organizacionais; 3. Tempo de entrega 1-2 dias úteis; 4. <i>Website</i> bastante responsivo; 5. Apoio ao cliente; 6. Produção nacional de determinadas bebidas. 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Baixa notoriedade; 8. Não enviam bebidas para fora de Portugal através do <i>site</i> do Vinho em Casa; 9. <i>Websites</i> separados para a Sogrape e Vinho em Casa; 10. Inexistência de <i>reviews</i> dos produtos no <i>website</i>; 11. Inexistência de <i>newsletter</i>; 12. Presença fraca nas redes sociais; 13. Problemas de SEO; 14. <i>Packaging</i> pouco atrativo e diferenciador.
Oportunidades	Ameaças
<ol style="list-style-type: none"> 15. Aumento crescente do <i>e-commerce</i>; 16. Consumidores cada vez mais informados tecnologicamente; 17. Tendência de entregas rápidas e flexíveis (<i>Fast and Flexible</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> 18. Falhas nos transportadores, devido a greves causadas pela guerra e aumento dos combustíveis; 19. Concorrência com os próprios parceiros, que apresentam maior notoriedade; 20. Baixo poder de compra dos cidadãos portugueses;



- | | |
|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none">21. Fim do confinamento por COVID-19;22. Resistência à compra <i>online</i>, provocada pela insegurança. |
|--|---|

Fonte: EP



A person is seen from behind, carrying a large, light-colored basket filled with dark grapes. They are walking through a vineyard with rows of grapevines. The background shows a hazy landscape with rolling hills under a bright sky. The text is overlaid on a semi-transparent white rectangle in the center of the image.

Análise Marketing

Digital

Vinho em Casa

4. Análise de Marketing Digital

4.1. Website

O *website* conta com várias qualidades, nomeadamente:

- A existência de filtros dentro de cada categoria, facilitando a utilização por parte do utilizador;
- O fornecimento de ligações de acesso às suas redes sociais de Facebook e Instagram;
- A existência de uma página dedicada à explicação do seu serviço e compromisso;
- O fornecimento de contactos em caso de dúvidas ou dificuldades, aumentando a segurança para o cliente;
- A existência de uma página com perguntas e respostas, facilitando o papel tanto do vendedor como do comprador;
- A utilização da assinatura “Seja responsável. Beba com moderação.”, transmitindo uma imagem de preocupação e ligação com o possível cliente;
- A página inicial com um *banner* com as várias *landing pages*, ajudando os utilizadores a encontrar conteúdo no *website* e a ter uma experiência de utilização mais simplificada;
- *Homepage* completa e atrativa, apresentando promoções e os produtos mais vendidos;
- Existência de um slogan, nomeadamente “WINE in MODERATION- Escolha, Partilhe, Cuide.”;
- Proporcionam aos seus possíveis clientes um pequeno formulário de contacto que requisita informações como o nome e sobrenome do cliente, o seu *e-mail*, assunto da mensagem e mensagem;
- O *website* foi construído tendo em mente uma estratégia *Mobile First Web Design*, apresentando uma fácil utilização tanto através de um computador como de um telemóvel;
- O título e as *meta-description* estão bem conseguidas.

Relativamente à análise mais quantitativa do *website*, recorreu-se ao *site Analyzer* onde é possível observar o: SEO, Conteúdo, *Design*, Performance e Acessibilidade. De



uma forma geral, a página apresenta um valor de 38.9 numa escala de 100. Sendo que as categorias que necessitam de melhoria (apresentadas a vermelho) são o SEO e o Conteúdo, com valores de 12,4 e 0 respetivamente. Seguidamente, na cor amarela está representada a acessibilidade que obteve a pontuação de 63.3, neste sentido é sugerida uma melhoria nesse parâmetro. Por fim, os tópicos que apresentam a melhor pontuação são o *Design* e a *Performance* com 75.7 e 87.8, respetivamente, numa escala de 100. Para além desta ferramenta, também recorreremos ao *site Ubersuggest*, de forma a consolidar melhor o diagnóstico.

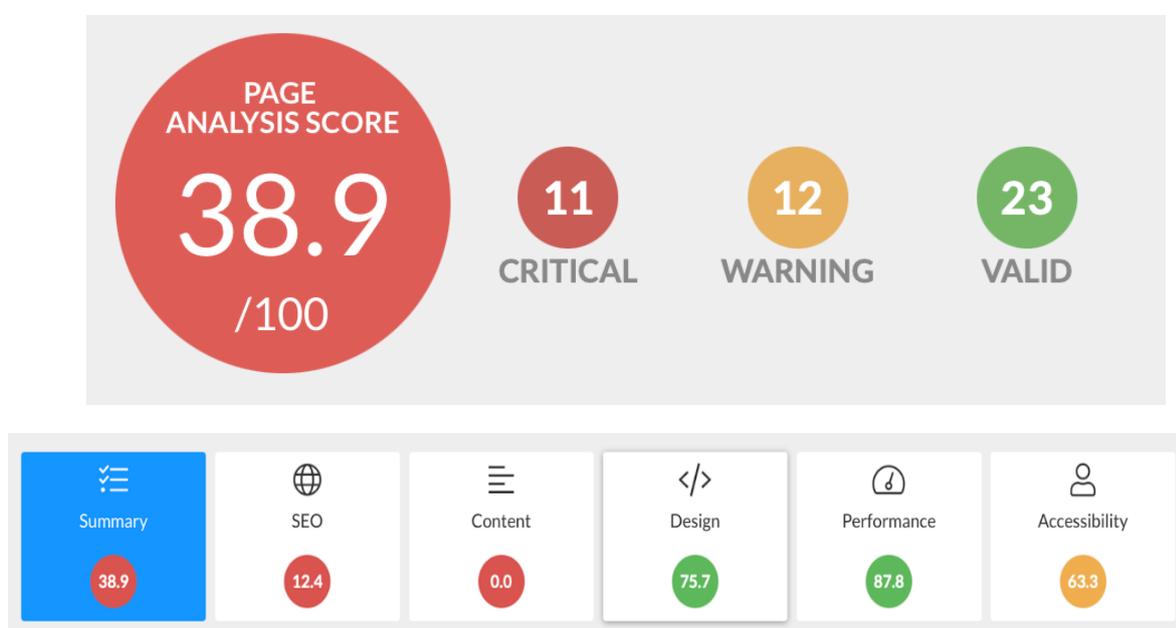


Figura 5: Análise SEO

Fonte: Analyser

Tabela 3: Análise SEO

Keywords orgânicas	871
Tráfego orgânico mensal	1 541
Autoridade do domínio	25
Backlinks	988

Fonte: Ubersuggest

Nota: A pontuação da autoridade do domínio é entre 0 e 100, sendo que quanto maior a autoridade, maior a classificação.



4.2. Redes sociais

A forma como qualquer empresa utiliza as redes sociais, hoje em dia, faz toda a diferença nos resultados da mesma. Sabemos que o *target* da Vinho em Casa são, essencialmente, pessoas entre os 35 e os 44 anos. Sabemos que quem se encontra neste intervalo de idades são, grande parte, *millenials* que constituem a geração mais populosa do mundo e de Portugal com idade legal para comprar bebidas alcoólicas. Adicionalmente, são já considerados nativos digitais e 90% usam a *internet*.

Ao abordarmos o tema do marketing digital e, de forma mais concreta, as redes sociais, estamos cientes que esta geração traz uma nova forma de encarar os consumos de vinho. Há fatores que deixaram de ser valorizados como o foram outrora. É o caso do fator geográfico como medida de qualidade do vinho. Por outro lado, também o contrário acontece: valorização mais acentuada da imagem da marca, do *design*, vinhos orgânicos e percentagens mais baixas de álcool.

Analisando as práticas da empresa nas redes sociais, vemos que não existe um padrão de partilha de conteúdos, bem como uma regularidade dos mesmos. No Instagram e no Facebook, a empresa tanto partilha conteúdos dois dias seguidos, como deixa de partilhar durante uma semana. Estes períodos de ausência de partilhas e de partilhas sem relevância, contribuem tanto para que a conta caia no esquecimento de quem a segue como para valores baixíssimos de gostos e de partilhas por parte dos utilizadores – algo que podemos verificar em várias partilhas, por exemplo, o *post* temático do Dia da Mãe no Instagram, no dia 1 de maio, que apenas angariou 12 *likes*.



A photograph of a person carrying a large, heavy basket filled with harvested grapes on their back. The person is seen from behind, wearing a dark jacket. The basket is overflowing with dark grapes. The background shows a vast vineyard with rows of grapevines stretching towards rolling hills under a clear sky. The text is overlaid on a semi-transparent white rectangular area in the center of the image.

*Estratégia de
Marketing
Vinho em Casa*

5. Estratégia de Marketing

5.1. Segmentação e *target*

Segundo a página dos CTT em relação ao e-commerce, “o perfil do *e-buyer* português é equilibrado em termos de género, ainda que os compradores do sexo masculino (51,2%) superem ligeiramente os do sexo feminino.” O consumidor online português “é proveniente maioritariamente das faixas etárias entre os 25-54 anos (80,5%) e habita nas principais áreas metropolitanas (Lisboa e Porto).” (*E-Commerce Cresce 46% Em 2020 Para 4,4 Mil Milhões de Euros*, 2021)

Para segmentarmos o nosso mercado é necessário ter em conta várias bases de segmentação, nomeadamente as bases geográficas, comportamentais, psicográficas e demográficas. Focar-nos-emos então numa base demográfica, ou seja, idade, sexo ou até renda mensal, e numa base psicográfica, ou seja, os estilos de vida e os seus valores. Iremos abordar também uma base comportamental, que pode ser definida como a ocasião da compra e a atitude em relação ao serviço e, por fim, uma base geográfica, que será apenas Portugal Continental, visto que o site apenas disponibiliza encomendas para território nacional.

Segundo as informações fornecidas pela empresa os clientes que mais compram e visitam a plataforma “Vinho em Casa” têm uma idade compreendida entre os 35 e 44 anos em que a maioria são compradores do sexo masculino (52,5%) e localizam-se nas principais áreas metropolitanas (Lisboa e Porto). Apesar de ser esta faixa etária a que mais visita o site, consideramos que o público-alvo da “Vinho em Casa” é composto por idades entre os 25 e os 54 anos. O público-alvo da empresa acaba por ser um público mais velho e familiarizado com o uso da *internet* que procura um serviço mais cómodo para ocasiões especiais.



Tabela 4: Segmentação

Geográfico	- Áreas metropolitanas (Lisboa e Porto).
Demográfico	- Todos os géneros, porém maioritariamente masculino; - Faixa etária alargada, desde jovens solteiros, a adultos casados com filhos; - Pessoas familiarizadas com tecnologias; - Financeiramente estáveis e dispostos a despende mais dinheiro.
Comportamental	- Consumo de vinhos no dia a dia ou em ocasiões especiais; - Racionais e com responsabilidades.
Psicográfico	- Procuram um serviço rápido e de fácil acesso; - Apreciadores de vinhos.

Fonte: EP

Após a definição dos segmentos de mercado distintos, é necessário definir os *targets*.

1. Maioritariamente homens, entre os 35 e 45 anos, residentes em Portugal nas áreas metropolitanas, com formação superior, de classe média ou média-alta, apreciadoras de vinhos;
2. Maioritariamente mulheres, entre os 30 e 45 anos, residentes em Portugal, de classe média ou média-alta, com estabilidade financeira e identificam as compras *online* como uma forma mais fácil de fazer as compras de casa;
3. Jovens de ambos os sexos, entre os 25 e os 34, residentes em Portugal nas áreas metropolitanas, com um grande à vontade em compras *online*, característico da nova geração. Apresentam um grande gosto pelo consumo de vinhos e prezam o comodismo.

5.2. Personas

Para analisar a jornada do cliente *online* de um potencial cliente da "Vinho em Casa", criamos uma persona de alguém que possivelmente procuraria a empresa para uma futura compra.





O Joaquim tem 36 anos e reside e trabalha no Porto. É advogado, caracterizando-se como uma pessoa trabalhadora e bastante ocupada, pelo que opta muitas vezes por aquilo que é mais cómodo e rápido. Recebe um salário mensal de 2400€, o que lhe permite ter estabilidade financeira.

Não está muito ligado às redes sociais, mas aquela que utiliza mais é o Facebook. Usa o Facebook, maioritariamente, para conviver com os seus amigos e seguir algumas páginas de seu interesse. O Joaquim é um verdadeiro apreciador de vinhos e não se importa de despende uma boa quantia para optar por melhor qualidade.



A Inês tem 40 anos tem dois filhos e é professora de Português com um salário mensal de 1800€. Mora com a sua família no centro de Lisboa e, devido ao trânsito caótico da capital e à falta de tempo, opta muitas vezes por compras *online*, de forma a facilitar as compras semanais de essenciais para casa. Tanto a Inês como o marido prezam um bom vinho a acompanhar a sua refeição.



O Rui tem 26 anos e encontra-se em Lisboa a estudar Medicina. É trabalhador-estudante. Ganha 600€ mensais no seu *part-time*. Os seus pais ajudam-no com as elevadas despesas decorrentes do facto de viver na capital, permitindo-o utilizar o seu salário de uma forma mais relaxada.

O Rui é um apreciador de gastronomia e vinhos não o deixam indiferente. Com a destreza perante as novas tecnologias, característica da nossa



geração, opta por encomendar as suas refeições *online*, incluindo a bebida. Usa bastante as redes sociais, principalmente o Instagram e o Facebook.

5.3. Posicionamento

A "Vinho em Casa" apresenta-se ao mercado a pensar no conforto dos seus clientes com o objetivo de deixar uma marca nos mesmos. Desta forma, posiciona-se como a plataforma digital que proporciona a melhor experiência de compra de bebidas alcoólicas *online* em Portugal.

Deste modo, as estratégias adotadas pela empresa devem estar em conformidade com o posicionamento que esta pretende transmitir aos seus clientes. A forma como a marca comunica a qualidade dos seus produtos e os benefícios dos seus serviços é fundamental para que o consumidor perceção a mensagem que a "Vinho em Casa" pretende passar para o seu público-alvo.

Por último, para compreender a posição da "Vinho em Casa" dentro do mercado, em comparação com alguns concorrentes ([Apêndice 1](#)), segue-se um mapa de posicionamento, no qual são avaliados a rapidez de entrega e a notoriedade destas marcas.



Figura 6: Mapa de posicionamento

Fonte: EP



A photograph of a person in a vineyard, holding a large, dark-colored basket filled with freshly harvested purple grapes. The person is wearing a dark jacket and a hat. The background shows rows of grapevines and rolling hills under a clear sky. The text is overlaid on a semi-transparent white rectangular area.

Plano de Ação

Vinho em Casa

6. Plano de ação

6.1. SEO - Website

O SEO concentra-se em otimizar um *site* ([Apêndice 7](#)) para aparecer inicialmente nos resultados de pesquisa, contribuindo fortemente para o bom funcionamento e otimização do mesmo e aumentando o tráfego do *site* de forma orgânica. Um aumento do tráfego do *website*, acaba por gerar *leads*, possíveis novos clientes e notoriedade para a marca. O SEO pode ser dividido em SEO *on-the-page* e SEO *off-the-page*. O primeiro engloba tudo o que faz parte do *website*. Já o seguinte não é controlado diretamente pela marca, nomeadamente quando a nossa página é referenciada por outras, por exemplo, através de redes sociais.

Apesar de o *website* ter aspetos positivos, reparamos em algumas lacunas e iremos propor ações de forma a melhorar a imagem da marca e atingir um maior público, sendo que este é muito reduzido ([Apêndice 12 – questão 16](#)).

Domínio

A definição do domínio de um *website* é uma tarefa de suma importância, dado que também este servirá como uma inicial *keyword*. O domínio deve ser claramente associado à marca e alinhado com o seu posicionamento. Percebemos que o mais adequado seria alterar o domínio da página para o novo nome da mesma, escolhido em inglês de forma a internacionalizar a marca, nomeadamente <http://www.wineathome.com/>, domínio não utilizado ainda.

Otimização do funcionamento

Em relação ao funcionamento do *site* encontramos algumas lacunas, nomeadamente, a falta de sugestões quando se está a escrever um produto na barra de pesquisa e a falta de correção, levando o cliente a não efetuar uma compra por acreditar que o produto não está disponível ou não existe na loja. De forma a resolver este problema, solicitamos a contratação de um profissional de forma a tornar o *website* mais inteligente.





Figura 7: Exemplo de uma lacuna no website

Fonte: Website

Blog

Na *homepage*, encontrar-se-ia uma *landing page* para o *blog* da "Vinho em Casa", com os artigos mais relevantes de diferentes assuntos, tais como: dicas de acompanhamentos para cada tipo de bebida, benefícios do vinho, curiosidades sobre a produção das bebidas, dicas de degustação correta de vinhos, entre outros. Esta seria uma boa solução, tendo em conta a preferência por estes conteúdos demonstrada pelos consumidores ([Apêndice 12 – questão 13](#)).

Todos os *posts* aparecem na vertical, sendo que quando se abre um deles, somos levados para a página respetiva desse mesmo artigo, no entanto, continuamos dentro do mesmo *website*. Encontramos então em primeiro lugar o título do artigo e um pequeno texto a acompanhar, tal como uma fotografia ou vídeo.

15 Jun 2022

Acompanhamentos para vinhos 3 sugestões

O vinho é uma bebida clássica e é importante harmonizar a bebida com a comida, pois determinados alimentos realçam o sabor deste.

LER MAIS



Figura 8: Blog

Fonte: EP



Marketing Automation

Sugerimos a criação de uma *newsletter*, aumentando a ligação da marca com o cliente e partilhando informações úteis para o mesmo. De forma a tornar a subscrição da *newsletter* mais atrativa, poderemos optar por, por exemplo, 10% de desconto na primeira compra de quem subscrever. A *newsletter* pode ser constituída por campanhas informativas relativamente a produtos e marcas vendidas, partilha de promoções e, também, por partilha das receitas. De forma a aumentar os benefícios de quem subscreve, estes devem ser os primeiros a ser informados de qualquer promoção ou lançamento.



FEVEREIRO 2022

RED FRIYAY!

Aproveita os descontos que temos para ti antes que esgotem.



PROMOÇÃO
15% OFF

Compra uma garrafa do teu vinho tinto ou vinho do Porto preferido e usufrui de 15% numa segunda garrafa à tua escolha.

Conheça os vinhos em promoção este fim de semana.

Os vinhos tintos associam a sua qualidade ao nome dos monges Carthusos que, desde 1598, levam uma vida solitária de oração no Mosteiro de Santa Maria Scala Coeli.

Os vinhos tintos têm por base as castas mais comuns do Alentejo: Trincadeira, Aragonez, Alfrocheiro, Periquita, Meroero e Tinta Caiada. Com estágio em madeira de carvalho, são vinhos com boa estrutura, elegantes e que combinam os aromas das castas utilizadas a um sabor persistente e complexo.

O vinho do Porto é licoroso, produzido especificamente na Região Demarcada do Douro, no norte de Portugal, que recebe a adição de aguardente vínica durante seu processo de elaboração.

Como o próprio nome sugere, a aguardente vínica é uma bebida feita por meio da destilação do vinho. O objetivo de adicioná-la durante ou após a fermentação do Vinho do Porto é aumentar sua graduação alcoólica.

Quando essa adição ocorre durante a fermentação, esse processo é interrompido, pois as leveduras morrem devido ao alto grau de álcool. Com isso, o vinho fica com uma quantidade maior de açúcar residual – simplificando, ele será mais adocicado no paladar. Quando a adição da aguardente vínica ocorre apenas no fim da fermentação, ou seja, quando a levedura cumpriu a sua função de consumir o açúcar da uva, o vinho terá um paladar seco.

Figura 10: Campanha promocional

Fonte: EP

Sugerimos a aposta no *e-mail* marketing como a criação de alertas para clientes que não compram há mais de meio ano, alertas de carrinho abandonado, devendo o utilizador receber um *e-mail* com um cupão de desconto, de forma a lembrá-lo de comprar. Ainda

NEWSLETTER

Subscreve e ganha 10% na tua primeira encomenda.

Escreve o teu e-mail aqui.

Escreve o teu primeiro e último nome aqui.

SUBSCREVER

Figura 9: Newsletter

Fonte: EP



dentro do *e-mail* marketing, também recomendamos campanhas promocionais de produtos e novidades, campanhas de aniversário, partilha de códigos de desconto e sugestões de compra. Assim, será estimulada a recompra por parte dos clientes da marca ou estimulada a primeira compra. Se acontecer uma compra, deve ser sempre enviado por *e-mail* ou WhatsApp, permitindo ao cliente acompanhar a mesma e, quando a receber, devemos enviar um *e-mail* e mensagem de WhatsApp que incentive o cliente a deixar a sua *review*.



Miguel Andrade,

Obrigado pela sua compra na WINE AT HOME. Quando a sua encomenda for enviada, enviaremos um email com o código de rastreio através do qual poderá acompanhá-la até chegar a si. Para acompanhar o estado da sua compra basta aceder à sua conta.

Por favor, tenha em consideração que o processamento da encomenda pode ir até 3 dias úteis.

Se tiver alguma questão, não hesite em contactar-nos para wineathoe@hotmail.com.

Encomenda 9713981029

Morada de Entrega: R. dos Congregados 1, 4710-427, Braga

Método de Pagamento: MBWAY

Método de Envio: Expresso

Obrigada pela preferência. A equipa, *wine at home* .

Figura 11: Email enviado pós-compra

Fonte: EP

Conta empresarial no WhatsApp



Como alternativa ao *e-mail*, sugerimos ainda a criação de uma conta empresarial da “Vinho em Casa” no WhatsApp *Business*, uma vez que esta foi a rede social mais referenciada como mais utilizada pelos nossos inquiridos ([Apêndice 12 – questão 12](#)). Isto seria uma forma de aproximação ao cliente, sendo que o WhatsApp poderia ser utilizado para a resposta a dúvidas e questões que o cliente tivesse. Para além disso, os *updates* do estado da encomenda, poderiam ser enviados para o cliente através desta rede social ([Apêndice 7](#)), caso este desse essa permissão no momento do pagamento *online*.

Para evidenciar e dar a conhecer esta funcionalidade mais facilmente, sugerimos a colocação do *icon* do WhatsApp na barra superior do *website*, como mostra na imagem abaixo.



Figura 12: Ícone do WhatsApp

Fonte: EP

Opção presente

Dentro desta ideia, articulada com o *packaging* ([Apêndice 7](#)), surge também a opção presente, disponível durante o pagamento. Assim, num cartão extra, o cliente pode adicionar frases personalizadas ou anexar um *QRCode* com vídeo para o destinatário. Esta opção deverá ter um custo associado.

Sistema de pontos

Este sistema visa a implementação de recompensas consoante o valor gasto pelo consumidor, podendo descontar em compras seguintes. Os pontos poderiam ser adquiridos através de 3 meios:

- A cada 100€ em compras ganharia 10 pontos;
- A cada 10 *reviews* de produtos comprados ganharia 5 pontos;



- Convidar um amigo para comprar. Cada cliente terá um código e se o amigo o utilizar terá 15€ de desconto na compra (se >40€). Se este completar a compra, será a vez do cliente usufruir do mesmo valor de desconto.

A informação do sistema de pontos estaria disponibilizada no site, adicionando-se uma *landing page* com o nome “Ganha pontos” no *banner* da *homepage*. Sendo assim, esta estratégia possibilita a fidelização dos clientes, o aumento de *reviews* dos produtos e ainda a aquisição de novos clientes ([Apêndice 8](#)).

Convida um amigo e recebe
15€ de desconto!

Recomenda a WINE AT HOME aos teus amigos e recebe 15€ de crédito na tua conta. Quanto mais amigos convidares, mais créditos irás receber.

Convida agora



Figura 13: Sistema de pontos

Fonte: EP

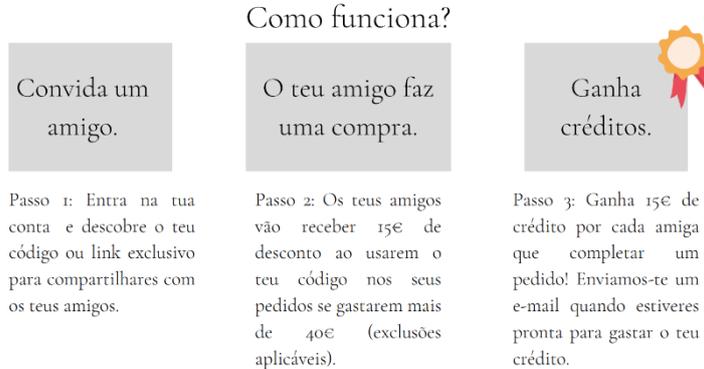


Figura 14: Sistema de pontos

Fonte: EP

6.2 SEA – Publicidade paga

O *Search Engine Advertising* permite alcançar um público muito mais qualificado, isto é, que demonstra estar interessado no que o seu *website* oferece, permitindo alcançar excelentes resultados através de um criterioso trabalho de segmentação.



Assente no modelo PPC (*pay-per-click*), o anunciante apenas tem algum custo quando o seu anúncio é efetivamente clicado. Uma das principais vantagens é de ser de rápida implementação e de começar a apresentar resultados praticamente no imediato.

Keywords

Através do site <https://www.wordtracker.com/> e da ferramenta <https://surferseo.com/>, analisámos as melhores *keywords* para uma boa aposta, tendo em conta o preço por clique e o volume de pesquisas mensal, em Portugal.



Tabela 5: Keywords

Keywords								
Relativas à marca (23,5%)			Relativas ao serviço (23,5%)			Relativas ao Portfolio de Produtos (53%)		
<i>Keyword</i>	Volume de pesquisa	PPC	<i>Keyword</i>	Volume de pesquisa	PPC	<i>Keyword</i>	Volume de pesquisa	PPC
Vinho	8883	0,38 €	Comprar vinho online	480	1,53 €	Vinho do Porto	7908	0,37 €
Vinho em Casa	385		Entrega ao domicílio	4000	2,11 €	Mateus Rosé	3092	0,05 €
Sogrape	408	0,12 €	Wine Shop	1500	0,68 €	Vinho Verde	4523	0,25 €
Wine	4400	0,40 €	Wine Searcher	800	1,52 €	Vinho Tinto	2975	0,33 €
						Vinho Branco	2233	0,33 €
						Alvarinho	1758	0,12 €
						Port Wine	1500	0,35 €
						Gin	16883	0,08 €
						Jack Daniels	12733	0,08 €

Fonte: EP

Facebook Ads e Instagram Ads

Com o intuito de aumentar o relacionamento com o seu público, uma das recomendações passa por criar conteúdo através do Instagram e Facebook Ads. Estes anúncios destacam-se por darem um grande poder de segmentação aos anunciantes.

O Gestor de Anúncios é o ponto de partida para apresentar anúncios no Facebook e Instagram. Esta é uma ferramenta completa que permite criar anúncios, gerir quando e onde vão ser apresentados e monitorizar o desempenho das campanhas no âmbito dos objetivos de marketing. Primeiramente, é necessário criar conta. Depois, escolher o objetivo que pretendemos atingir com a campanha e o nome da mesma. Em um anúncio de tráfego, é necessário escolher para onde o usuário deve ser direcionado. Além disso, também é possível criar anúncios dinâmicos e com ofertas. Após esse passo, temos a parte de segmentação de público, como localização, gênero, idade e interesses e, também,



podemos selecionar os locais de exibição. Por fim, é definido o montante disponível a pagar e a duração.

Atualmente, existem 5 formatos de anúncio para o Instagram, nomeadamente carrossel, imagem única, vídeo único, apresentação multimédia e, por fim, coleção (os dois últimos não disponíveis para *stories*).

Se optarmos pelo anúncio ser uma imagem não é muito recomendado ter texto, porém se necessário, no máximo é recomendado que ocupe 20% da mesma, ultrapassando este limite o alcance torna-se restrito. Caso se trate de um vídeo não deverá passar os 120 segundos, sendo recomendado serem apenas 15 segundos.

The infographic consists of ten orange-colored boxes arranged in a 5x2 grid. Each box contains a title, a brief description of a feature, and a 'Saber mais' (Learn more) button with a right-pointing arrow.

- Cria anúncios totalmente novos.**
Seleciona os parâmetros da campanha, como um objetivo de publicidade, para ajustar os teus objetivos comerciais. Também podes gerir o trabalho criativo: carregar os teus conteúdos criativos do anúncio, escrever o copy do anúncio e rever o aspeto dos teus anúncios em diferentes dispositivos.
- Escolhe o teu público.**
Determina o teu público, para uma melhor definição do público-alvo do anúncio. Ajusta o teu público-alvo de forma a que seja tão vasto ou tão bem definido quanto pretendes.
- Configura e gere os orçamentos dos teus anúncios.**
Define um orçamento geral para as tuas campanhas e se é aplicável a cada dia ou a toda a duração da campanha.
- Apresenta os anúncios em várias apps.**
Prolonga automaticamente o teu anúncio na família de apps e serviços do Facebook com os locais de publicação automáticos, o que permite que o nosso sistema de publicação tenha mais flexibilidade para te proporcionar melhores resultados.
- Ajusta as tuas campanhas.**
Edita o teu orçamento, o teu público, as tuas opções de locais de publicação e os teus conteúdos criativos, incluindo a edição de vários anúncios ao mesmo tempo. Podes sempre suspender, duplicar ou reiniciar as tuas campanhas de anúncios, a qualquer momento.
- Melhora o desempenho com conteúdos criativos dinâmicos.**
Apresenta automaticamente anúncios personalizados com conteúdos criativos dinâmicos. Os conteúdos criativos dinâmicos utilizam componentes de anúncios, como imagens, vídeos e texto, e combina-os de formas adequadas aos teus públicos.
- Faz um teste para determinar que anúncios têm melhor desempenho.**
Cria um teste A/B de forma a determinar qual é o público-alvo, a otimização de publicação, os locais de publicação, os conteúdos criativos ou os conjuntos de produtos mais adequados para cada uma das tuas campanhas de anúncios.
- Obtém estatísticas em tempo real.**
Com as ferramentas de relatórios, confirma se os teus anúncios estão a contribuir para o objetivo pretendido. Ao descobrir as tendências ao longo do tempo, podes identificar áreas para ajustar (como a tua imagem, o teu orçamento ou o teu público), de forma a melhorar o desempenho da tua campanha.

Figura 15: Principais funcionalidades do Gestor de Anúncios

Fonte: Instagram



Google Shopping e Google Ads

As campanhas do Google *Shopping* ajudam a promover os seus produtos ao proporcionar aos utilizadores informações detalhadas acerca do que o comerciante está a vender antes de clicarem no anúncio (Google *Ads*). Com o Google *Shopping* prevê-se um aumento de tráfego, conversões e captação de *leads* mais especializadas.

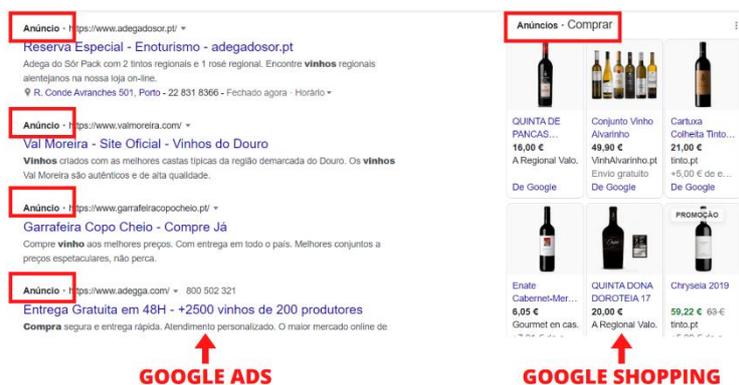


Figura 16: Diferença entre Google Ads e Google Shopping

Fonte: Google

6.3 Rebranding

Logótipo

Numa análise à imagem da marca, consideramos necessário efetuar um *rebranding* da mesma, visto que o logótipo e imagem da marca originais não se encontram bem desenvolvidos, são simples demais e não totalizam uma imagem atrativa e coerente. Sendo assim, optamos por um logótipo em que a cor predominante é o verde, característica da folha da videira, com um toque de roxo das uvas. O tipo de letra transpira requinte e ganha pela simplicidade e facilidade de compreensão. Esta imagem reflete assim o verdadeiro posicionamento da empresa no mercado, é mais atrativa e memorável, mais detalhada e requintada. É a imagem de uma marca que é facilmente associada a uma marca de confiança e de qualidade.





Figura 17: Novo logótipo

Fonte: EP

Cartão de agradecimento

A partir do momento em que uma marca apenas está presente no digital, o único contacto que existe com os consumidores é no ato de entrega. Desta forma, e para diferenciar o seu serviço, a marca deve incluir elementos personalizados no *packaging*. Um exemplo disto, seria um cartão personalizado, dirigido ao cliente, a agradecer por escolher comprar na Vinho em Casa. Este pode ainda incluir um *QRCode* que redireciona para a avaliação da compra e da marca. Após o *feedback*, e caso se trate da primeira compra, seria enviado um código de desconto a utilizar na seguinte compra, com um determinado prazo. Assim, o serviço passará a ser mais dedicado e o cliente sentir-se-á mais especial, podendo até referenciar a marca a terceiros.





Figura 18: Novo logótipo

Fonte: EP



Figura 19: Cartão personalizado

Fonte: EP

Packaging

No entanto, não basta adotar um tratamento mais endereçado ao cliente, é também relevante adotar uma estratégia mais sustentável, uma vez que este é um aspeto cada vez mais valorizado pelos compradores. A embalagem deverá ter um *design* atrativo, que facilmente identifique a marca e deverá, ainda, ser constituída por um material sustentável, e que, simultaneamente, acondicione devidamente os produtos a serem transportados ([Apêndice 7](#)).





Figura 20: Nova embalagem

Fonte: EP

6.4 Redes Sociais

Partilhar posts com a experiência dos clientes

Tanto no Facebook como no Instagram, partilhar as experiências dos clientes, de preferência em formato vídeo, de forma a criar uma maior interação com os mesmos. Para os incentivar a gravar estas *reviews*, podemos premiá-los com produtos complementares ao vinho, e assim evitando oferecer bebidas com teor alcoólico, prática ilegal em já vários países como os EUA. De notar que a empresa pode, efetivamente, optar por oferecer



bebidas com teor alcoólico em Portugal dado que não existe nenhuma lei que o impeça. No entanto, consideramos esta prática arriscada, quer pelas reações que pode provocar no público, como pelo facto de ser provável que, no futuro, se torne ilegal. Para além do incentivo aos clientes para partilharem em vídeo a sua experiência, podemos conciliar com *posts de reviews* deixadas no *site*.



Figura 21: Reviews

Fonte: EP

Criar rúbricas, mensais ou semanais, sobre a cultura do vinho

Partindo do princípio de que grande parte dos compradores da marca são pessoas que se interessam pelo vinho e não apenas pelo seu consumo, abordar temas pedagógicos, de forma consistente e com qualidade, relacionados com a cultura do vinho, como é exemplo o processo de produção do vinho, a culinária, os produtos complementares como o queijo e os enchidos. Esta é uma forma de despertar o interesse dos clientes e os fidelizar às redes sociais da marca.

De notar que estas partilhas devem ser feitas sob as demais formas possíveis. Desde Instagram *stories*, *reels*, *posts*, etc. O mesmo vídeo pode ser partilhado sob estas diversas formas e é dessa maneira que vai alcançar o maior número de utilizadores.





Figura 22: Rúbrica sobre a cultura do vinho

Fonte: EP

Calendarizar atividade

Criar uma estratégia digital, com os tópicos definidos que o público-alvo queira ver cobertos, nunca abdicando da qualidade dos conteúdos partilhados. Com base na pergunta 13 do questionário que desenvolvemos, “Que tipo de conteúdo gosta mais de ver nas redes sociais?”, percebemos que os conteúdos mais valorizados são informações sobre o produto, dicas e conteúdo criativo ([Apêndice 12](#)). Deste modo, sugerimos, e reforçamos no cronograma que desenvolvemos, que seja feita uma calendarização pensada dos conteúdos a partilhas nas redes sociais. Fazer publicações com regularidade e com intervalos de tempo constantes é uma forma de fidelizar os utilizadores às nossas redes e fazer com os mesmos já saibam que vale a pena a sua atenção. Atentando às suas vontades, que deduzimos através das suas respostas ao nosso questionário, sugerimos que sejam estabelecidos dias da semana para partilhar cada tipo de conteúdo, por exemplo, às terças-feiras, partilhar um vídeo focado no conteúdo criativo, às sextas-feiras, informações sobre os nossos produtos e aos domingos partilhar-se-iam dicas úteis relacionadas com as bebidas vendidas (utilizá-las como tempero para um cozinhado, por exemplo), mantendo sempre uma regularidade constante e intervalos de tempo coincidentes.



Pareceria com *Influencer*

Uma das estratégias de redes sociais que propomos é uma parceria com um *youtuber* de culinária, para que este leve o produto da Vinho em Casa até o público-alvo pretendido. Por diversos motivos, o “Tuga na Cozinha” é a personalidade que recomendamos:

- Foca na gastronomia portuguesa, na qual o vinho está e sempre esteve altamente envolvido;
- Tem um público bastante assíduo, conta com uma média de 14k *views* nos últimos 30 vídeos, que representam 4 meses de *upload*;
- O seu público tem idade legal para consumir bebidas alcoólicas;
- Posta conteúdo regularmente, quer no seu canal do *Youtube*, como no *TikTok*, *Facebook* e no próprio *site*;
- Associa-se a outros criadores de conteúdo da área da culinária;
- Foi nomeado dos Prémios “PlayAwards” na última edição do evento, o mais relevante em Portugal no que toca a *Youtube*.

A ideia assenta em enviar uma seleção representativa dos produtos do portfólio da empresa, desde garrafas de vinho, a *packs* de oferta e acessórios. Desta forma, os *viewers* do seu canal, que à partida são pessoas fãs da gastronomia portuguesa, seriam introduzidas à marca. Adicionalmente, recomendamos criar um código que represente 10% de desconto sob o preço a final de modo a “conquistar” os fãs do canal.

A eficácia desta estratégia está, há muito comprovada. São vários os estudos que suportam e incentivam este tipo de parceria e, por isso, a recomendamos como uma estratégia segura e a ser seguida o quanto antes. Marketing de *Influencers* é, essencialmente, *word of mouth* de modo virtual, e é mais provável que os consumidores reajam positivamente a uma mensagem proveniente de um amigo ou de uma *persona* do que a um anúncio pago pela própria empresa. (Woods et al., 2016)



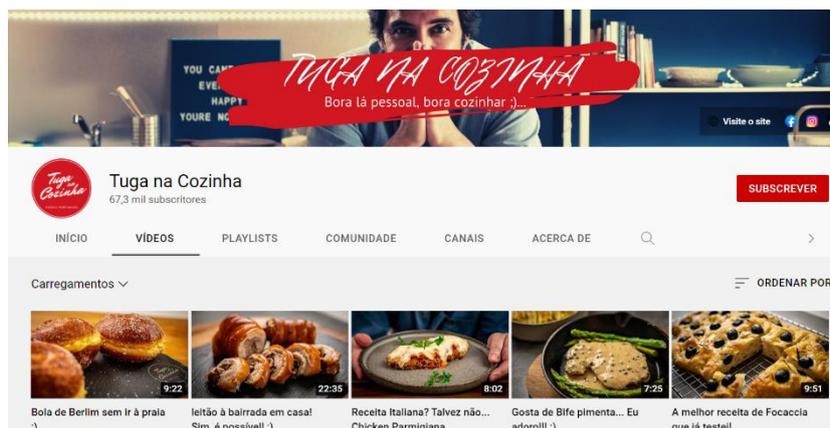


Figura 23: Youtube do Tuga na Cozinha

Fonte: Youtube

6.5 Proposta de internacionalização

O vinho é um dos produtos portugueses do setor agroalimentar mais procurados no estrangeiro. Assim sendo, e tendo em conta que um dos objetivos da marca passa pela internacionalização, sugere-se a aposta na transportadora DPD, dado que esta consegue assegurar a entrega de bebidas alcoólicas em qualquer parte do mundo. Esta ação tem como objetivo aumentar o número de clientes e vendas internacionais, acompanhado de um aumento da notoriedade da marca no estrangeiro.

Tendo em conta que a “Vinho em Casa” se orienta para um público amante de bebidas alcoólicas, a decisão dos países a estudar vai depender primeiramente deste parâmetro. Segundo a Eurostat, agência que compila uma enorme quantidade de estatísticas sobre a Europa os países que mais álcool consomem são Portugal, Espanha, Itália, Holanda, Luxemburgo e, por fim, Bélgica (*One in Twelve Adults in the EU Consumes Alcohol Every Day*, 2021).

Para percebermos em que países faz sentido apostar, foi efetuada uma análise aos mercados internacionais considerados mais relevantes, tendo em conta os objetivos da marca e o público que se pretende atingir ([Apêndice 9](#)). Assim sendo, através da seleção de vários indicadores foi possível perceber que o Luxemburgo e a Holanda são os países que apresentam melhor *score* e, portanto, são os mercados com maior potencial para a internacionalização da “Vinho em Casa”.



Relativamente ao Luxemburgo, este é o país com maior *score* global, o que se deve à boa pontuação em todos os indicadores exceto na localização, também é o país que apresenta maior PIB *per capita*. A Holanda é o segundo país com maior *score* global, uma vez que apresenta bons valores na maioria dos indicadores, salientando as compras *online*, pois é o que conta com o melhor valor. A Bélgica, em terceiro lugar, é um país que apresenta scores medianos em todos os indicadores, não se destacando em nenhum. A Espanha, em quarto lugar, é o país que apresenta um PIB *per capita* mais baixo. Por fim, em quinto lugar, temos a Itália e é o país em que a população tem menos acesso à *internet* e que efetua menos compras *online*.

7. Cronograma, orçamentação e monitorização

Tabela 6: Cronograma

Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro
4º 2022	<ul style="list-style-type: none"> Utilização do método de referenciação de amigos - por cada amigo que compre no site com o seu link, recebe uma mini garrafa de vinho na encomenda seguinte Anúncio dos novos produtos com ofertas especiais para todos eles 	<ul style="list-style-type: none"> Questionário sobre a nova marca com oferta de saca-rolhas - perceber que erros surgiram de modo a corrigi-los rapidamente, não prejudicando o sucesso deste lançamento Tema do Magusto - Compras acima de 75€ recebem uma compota de castanha de produção artesanal 	<ul style="list-style-type: none"> Packs de Natal, com seleções para mães, pais, avôs e avós - embrulhados e com um cartão personalizado no momento da encomenda
	<ul style="list-style-type: none"> Mensalmente, partilhar uma coletânea de posts de experiência de compradores. Semanalmente, partilhar posts informativos sobre a cultura do vinho e curiosidades sobre os produtos do portefólio. 	<ul style="list-style-type: none"> Mensalmente, partilhar uma coletânea de posts de experiência de compradores. Semanalmente, partilhar posts informativos sobre a cultura do vinho e curiosidades sobre os produtos do portefólio. 	<ul style="list-style-type: none"> Mensalmente, partilhar uma coletânea de posts de experiência de compradores. Semanalmente, partilhar posts informativos sobre a cultura do vinho e curiosidades sobre os produtos do portefólio.
	<ul style="list-style-type: none"> 1ª Quinta do mês - oferta especial nos vinhos de determinada Quinta/Herdade/Casa 	<ul style="list-style-type: none"> 1ª Quinta do mês - oferta especial em todos os vinhos tintos 	<ul style="list-style-type: none"> 1ª Quinta do mês - oferta especial numa bebida espirituosa
	Janeiro	Fevereiro	Março
1º 2023	<ul style="list-style-type: none"> Parceria com Influencer "Tuga na Cozinha" Dia Internacional do Vinho do Porto (dia 27) - desconto em todos os vinhos do Porto 	<ul style="list-style-type: none"> Dia dos Namorados - Pack com chocolates artesanais e rótulo personalizado Dia Mundial do Vinho (dia 18) - desconto em todos os vinhos 	<ul style="list-style-type: none"> Primavera - concurso de fotografia sobre vinhos - o vencedor (eleito nas redes sociais) teria divulgação nas mesmas
	<ul style="list-style-type: none"> Mensalmente, partilhar uma coletânea de posts de experiência de compradores. Semanalmente, partilhar posts informativos sobre a cultura do vinho e curiosidades sobre os produtos do portefólio. 	<ul style="list-style-type: none"> Mensalmente, partilhar uma coletânea de posts de experiência de compradores. Semanalmente, partilhar posts informativos sobre a cultura do vinho e curiosidades sobre os produtos do portefólio. 	<ul style="list-style-type: none"> Mensalmente, partilhar uma coletânea de posts de experiência de compradores. Semanalmente, partilhar posts informativos sobre a cultura do vinho e curiosidades sobre os produtos do portefólio.
	<ul style="list-style-type: none"> 1ª Quinta do mês - oferta especial em todos os vinhos tintos 	<ul style="list-style-type: none"> 1ª Quinta do mês - oferta especial em todos os vinhos tintos 	<ul style="list-style-type: none"> 1ª Quinta do mês - oferta especial em todos os vinhos tintos
	Abril	Maió	Junho



2º 2023	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Dia do Livro - concurso de poesia sobre vinho - o vencedor (eleito nas redes sociais) teria divulgação nas mesmas ▸ Páscoa - Desconto em licores e chocolates 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Parcerias com Queimas das Fitas - descontos para universitários com passe geral para os eventos 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Dia da Criança - "Hoje o dia não é seu, mas amanhã pode ser. Entregas em 1-2 dias úteis." ▸ Dia de Portugal - Todos os produtos portugueses têm desconto adicional e rótulo personalizado (opcional) com o mapa do País
	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Mensalmente, partilhar uma coletânea de posts de experiência de compradores. Semanalmente, partilhar posts informativos sobre a cultura do vinho e curiosidades sobre os produtos do portfolio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Mensalmente, partilhar uma coletânea de posts de experiência de compradores. Semanalmente, partilhar posts informativos sobre a cultura do vinho e curiosidades sobre os produtos do portfolio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Mensalmente, partilhar uma coletânea de posts de experiência de compradores. Semanalmente, partilhar posts informativos sobre a cultura do vinho e curiosidades sobre os produtos do portfolio.
	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 1ª Quinta do mês - oferta especial nos vinhos de determinada Quinta/Herdade/Casa 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 1ª Quinta do mês - oferta especial em vinhos brancos 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 1ª Quinta do mês - oferta especial em vinhos brancos
	Julho	Agosto	Setembro
	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Oferta de uma manga refrescante para os meses mais quentes - parceria com uma quinta em específico ▸ Mensalmente, partilhar uma coletânea de posts de experiência de compradores. Semanalmente, partilhar posts informativos sobre a cultura do vinho e curiosidades sobre os produtos do portfolio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Oferta de uma manga refrescante para os meses mais quentes - parceria com uma quinta em específico ▸ Mensalmente, partilhar uma coletânea de posts de experiência de compradores. Semanalmente, partilhar posts informativos sobre a cultura do vinho e curiosidades sobre os produtos do portfolio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Regresso às aulas - oferta de um lápis/borracha/régua para os mais novos, em compras acima de 50€ ▸ Mensalmente, partilhar uma coletânea de posts de experiência de compradores. Semanalmente, partilhar posts informativos sobre a cultura do vinho e curiosidades sobre os produtos do portfolio.
	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 1ª Quinta do mês - oferta especial em vinhos brancos 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 1ª Quinta do mês - oferta especial em vinhos brancos 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 1ª Quinta do mês - oferta especial numa bebida espirituosa

Fonte: EP

Tabela 7: Ações



Ações	Início (nº mês)	Fim (nº mês)	Unidades	Preço c/IVA	Empres
SEM	1	Recurrente		5 000,00 € 2 000,00 € 2 000,00 €	Goog leAd s Insta gram Ads Face book Ads
Influencers	4	12		600,00 €	Tuga na Cozi nha
Livestream Instagram - eventos	Dependente da data do evento			300,00 €	Vinh o em Casa
Livestream Facebook - eventos			-	300,00 €	Vinh o em Casa
Packaging - caixas	1	12	5000	3 315,71 €	360i mpri mir
Packaging - cartões personalizados	1	12	8000	€105,38	360i mpri mir

Fonte: EP

Presença em Feiras	Agro	Inscrição + Espaço	€300,00	
	Wines of Portugal		€300,00	
orçamento feiras	preço com iva	unidades	preço unitário	empr esa
Flyers	€147,40	4000	€0,037	360i mpri mir
Saco-Alças	€188,15	100	€1,88	360i mpri mir
Saca-Rolhas	€132,30	100	€1,32	360i mpri mir
Roll-up	€86,10	2	€43,05	signa
Lona	€33,19	1	€33,19	signa



Balcões	€321,85	2	€160,93	pixar tprint ing
Mesa	€50,00	1	€50,00	jysk

Reestruturação Website	freelancer	€5 000,00
Rebranding - Logo e Domínio	freelancer	€800,00
Reestruturação Packaging	freelancer	€2 000,00
Aumento do Portfolio	freelancer	€5 000,00

TOTAL	€27 980,08
--------------	-------------------

Tabela 8: Orçamento e ações presenciais

Fonte: EP

O restante valor de 22.019,92€ servirá como uma rede de segurança para este investimento. Dado que a marca será totalmente reestruturada, não será prudente investir todo o valor disponível, dado que o resultado pode não ser o esperado.



8. Conclusão

O desafio proposto era, sobretudo, avaliar a performance da plataforma *online* “Vinho em Casa” na sua estratégia atual. Para dar resposta ao mesmo, analisamos a situação da marca, apontamos pontos positivos e melhorias a serem feitas, apresentando estratégias sustentadas e exemplificativas.

Como se trata de uma marca totalmente *online*, analisamos as tendências do *e-commerce* e abordamos assuntos relacionados com o marketing digital, nomeadamente SEM (*Search Engine Marketing*), mais concretamente SEO (*Search Engine Optimization*) e SEA (*Search Engine Advertising*), apresentando sugestões de melhoria para o *website* da mesma. Além disto, também analisamos o comportamento da marca até agora nas suas redes sociais de Facebook e Instagram e apresentamos melhorias a fazer e até a ingressão em novas redes, nomeadamente Whatsapp e Youtube. Sugerimos um *rebranding*, que inclui a alteração do logótipo, *packaging* e criação de um cartão de agradecimento, com foco numa relação mais próxima com os possíveis clientes. Por fim, acreditamos que internacionalizar a marca seria uma estratégia interessante e que acrescentaria valor à mesma.

Assim, a realização deste projeto, permitiu que a equipa colocasse em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura, e seguramente, será uma vantagem no futuro para ambas as partes, tanto para o grupo a nível profissional, como para a empresa, ajudando no seu crescimento e reconhecimento no mercado.



Bibliografia

- Aficionados, epicuristas e eco seletivos: estes são os três perfis dos eshoppers portugueses. (2022, March 31). *Sapo*. <https://sapobrasil.com.br/tecnologia/artigos/aficionados-epicuristas-e-eco-seletivos-estes-sao-os-tres-perfis-dos-eshoppers-portugueses>
- Alberto, D., & Ferreira, J. (2007). *A Competitividade do Cluster do Vinho em Portugal*. Instituto Politécnico de Castelo Branco. <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/778/1/cluster%20do%20vinho.pdf>
- Capucho, J. (2019, September 30). Incentivos, penalizações e educação: os desafios da reciclagem do plástico. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/incentivos-penalizacoes-e-educacao-os-desafios-da-reciclagem-do-plastico-11346599.html>
- Comunicação em vendas: passo a passo atração até o fechamento*. (2020, March 17). DocuSign. <https://www.docusign.com.br/blog/comunicacao-em-vendas>
- Costa, G. (2022, January 6). 2022: o que esperar do “e-commerce” neste ano? *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/opiniao/2022-o-que-esperar-do-e-commerce-neste-ano-14463741.html>
- e-Buyer português atribui cada vez mais peso à fase da entrega das encomendas online*. (2021, November 22). Revista Cargo. <https://revistacargo.pt/e-buyer-portugues-atribui-cada-vez-mais-peso-a-fase-da-entrega-das-encomendas-online/>
- E-Commerce cresce 46% em 2020 para 4,4 mil milhões de euros*. (2021, November 16). CTT. <https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-46-em-2020-para-4-4-mil-milhoes-de-euros>
- INQUÉRITO À UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO PELAS FAMÍLIAS*. (2021, November 22). Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2
- LUXEMBURGO – DOSSIER DE MERCADO*. (2019, April). AgroCluster. <https://agrocluster.pt/wp-content/uploads/2019/05/Dossier-de-Mercado-LUXEMBURGO.pdf>



- Maia, P. (2021, May 3). Consumidor mais consciente: qual o futuro e as tendências do setor de bebidas em Portugal? *Observador*. <https://observador.pt/opiniao/consumidor-mais-consciente-qual-o-futuro-e-as-tendencias-do-setor-de-bebidas-em-portugal/>
- Marr, B. (2018, December 14). *The Different Types Of Benchmarking – Examples And Easy Explanations*. Bernard Marr & Co. <https://bernardmarr.com/the-different-types-of-benchmarking-examples-and-easy-explanations/>
- One in twelve adults in the EU consumes alcohol every day* . (2021, August 6). Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210806-1>
- Os e-shoppers europeus em 2021*. (2021). Dpdgroup. <https://www.dpd.com/wp-content/uploads/sites/268/2022/03/brochura-barometro2021-PT.pdf>
- Reis, A., & Frota, M. (n.d.). *Guia básico para a elaboração do projeto de pesquisa* . Universidade Federal de Minas Gerais.
- 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>
- Woods, S., Woods, S., Advisor, F., Childers, C., & Ph, D. (2016). TRACE : Tennessee Research and Creative # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing. *University of Tennessee, Knoxville*. https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj#:~:text=A joint research study found, advertising annually (Kirkpatrick 2016).



Apêndices

Apêndice 1 – 5 forças de Porter

Ameaça de entrada de novos concorrentes

Com a tendência de crescimento do mercado de produtos alimentares, torna-se mais difícil entrar neste setor. Ainda que os custos de entrada e de venda dos produtos não sejam muito elevados, é necessária uma grande visão estratégica por parte da empresa para que se consiga diferenciar de possíveis novos concorrentes. Claro está que, marcas como a “Vinho em Casa”, criadas há pouco mais de um ano, terão uma desvantagem sobre as restantes marcas concorrentes que já estavam instauradas e já tomavam uma posição da mente dos consumidores.

Ameaça de produtos substitutos

Existem dois grandes produtos substitutos do vinho: a cerveja e, se quisermos ir mais longe, a sangria e a cidra. Estes produtos fazem com que o nicho de mercado comprador de vinho diminua. Por vezes, isto pode acontecer devido aos preços praticados pela “Vinho em Casa”, relativamente aos seus concorrentes ou vendedores dos produtos substitutos. As falhas no serviço, ou até falta de *stock* podem provocar uma substituição do vinho por um produto substituto.

Rivalidade entre os concorrentes

A plataforma “Vinho em Casa”, surgiu durante a pandemia, com o propósito de trazer mais conforto e facilidade aos apreciadores do vinho e outras bebidas espirituais. Contudo, com o desconfinamento e o regresso à normalidade, os consumidores deixaram de sentir esta necessidade e começaram a comprar nos espaços físicos, o que levou ao desuso da plataforma.

O mercado dos vinhos é um mercado sensível aos preços, principalmente porque os concorrentes da “Vinho em Casa”, que são também os seus fornecedores, representam uma ameaça no que toca aos preços, pois estes são mais económicos. De forma a



ultrapassar esta ameaça, a “Vinho em Casa”, pode diferenciar-se dos seus concorrentes através da oferta de produtos complementares ao vinho, como queijos, enchidos e chocolates, por exemplo.

Poder de negociação dos fornecedores

Os fornecedores são uma parte importante no negócio de qualquer empresa. O preço que estes praticam nos seus produtos, quando muito elevado, pode representar uma ameaça para a “Vinho em Casa”, pois a marca está dependente disso para poder comprar e, sucessivamente vender os produtos. Esta situação pode agravar-se quando existe exclusividade de fornecedores, visto que, desta forma, estes passam a ter mais poder e liberdade para definir os preços de venda. Isto afeta a rentabilidade de uma empresa, que pode sofrer uma diminuição significativa, que resulta numa não reflexão do acréscimo dos custos nos preços de venda praticados (Porter, 1980; Freire, 1997). Desta forma, cabe à “Vinho em Casa” decidir se mantém ou não determinado fornecedor.

Poder de negociação dos clientes

O poder negocial dos clientes é diretamente proporcional à quantidade de substitutos e alternativas existentes, isto é, quantas mais opções de compra existirem, com preços variados, maior a probabilidade de os clientes trocarem a “Vinho em Casa” por outras opções. Clientes mais exigentes com o preço, qualidade e serviço são uma ameaça maior, pois afetam a atratividade das indústrias (Porter, 1980; Freire, 1997). Para colmatar isto, a marca terá de se diferenciar através da oferta de produtos exclusivos, e assim, atingir um público mais abrangente.



Apêndice 2 – Análise PESTAL

Político

Os custos transfronteiriços, são um grande obstáculo para que o comércio eletrônico cresça, uma vez que, estas tarifas apresentam custos elevados. Contudo, com o aumento do salário mínimo até 2023 de 750€, existirá uma maior propensão para a compra.

A redução do IVA quando utilizados materiais reciclados pode ser uma vantagem para a “Vinho em Casa”, que se preocupa com a sustentabilidade.

Económico

O crescimento do *e-commerce* transforma-se numa maior procura para a marca. Apesar da baixa percentagem de poupança (7,2%), o rendimento mensal social tem vindo a aumentar, resultando num maior consumo. Ainda assim, o poder de compra é baixo para aqueles que não vêm os seus rendimentos aumentar.

A instabilidade económica provocou nos consumidores uma preocupação e receio, relativamente ao pagamento de dívidas/créditos.

Social

A análise do ambiente social no qual a empresa está inserida é fundamental no processo da análise do ambiente externo da mesma. Esta análise é baseada nos fatores demográficos básicos (Churchill 200). Desta forma, no caso de estudo presente, devemos ter em atenção às mudanças no ambiente social e às suas condições. Um maior foco de atividade em zonas cuja população valoriza mais a experiência oferecida pela "Vinho em Casa" (semelhante à UberEats e à Glovo), marcada pela conveniência, facilidade de utilização, praticidade e comodidade (e rapidez) e, simultaneamente, tenha o poder económico para recorrer ao serviço regularmente, é essencial para o bom funcionamento da empresa. Essas zonas, onde as pessoas valorizam e lhes compensa uma vasta vinoteca à distância de alguns cliques, são as grandes áreas metropolitanas e as grandes cidades do país. Os consumidores portugueses possuem várias dificuldades, uma vez que a iliteracia



digital e financeira é bastante elevada, sendo este um entrave ao desenvolvimento do e-commerce e à adesão e utilização da *internet*. (DIGITALKS, 2020). Mesmo assim, consumidores estão cada vez mais informados e educados no momento da tomada de decisão, tendo mais atenção ao impacto das suas opções. (Lia González de Oliveira, 2021).

Tecnológico

Este é um fator que está na base deste caso em estudo. A empresa utiliza, e de outra forma não existiria, desde a mais básica tecnologia que todos usamos no dia-a-dia até uma tecnologia mais sofisticada no que toca à complexa questão logística. É essencial a empresa acompanhar e aproveitar-se dos progressos feitos nos demais *softwares* logísticos que ajudam, por exemplo, à compra e distribuição das mercadorias, facilitando e tornando mais eficiente o trabalho dos estafetas (ou dos *drones* de distribuição, caso queiramos pensar num futuro mais longínquo) e a organização do armazém. De extrema importância está também a necessidade de manter a sua plataforma sempre atualizada e compatível com os diferentes *softwares* que o público-alvo poderá utilizar quando navega na plataforma da empresa. O uso do *smartphone* está cada vez mais presente na vida dos consumidores, sendo o dispositivo mais utilizado para fazer compras *online*. Este é o mais utilizado no que diz respeito à pesquisa (86%) e ao pagamento (80%) do produto. (CTT, 2019). Possibilidade de criar experiências *online* compartilhadas com consumidores e amigos através de modelos de social *e-commerce*. Segundo um estudo da Eurostat, Portugal é o país da União Europeia com maior percentagem (23%) de pessoas que receiam fazer compras *online* devido à desconfiança sobre o meio de pagamento e a sua segurança.

Ambiental

Os consumidores estão cada vez mais atentos à sustentabilidade dos produtos e às práticas das empresas. O menor desperdício e o consumo mais ponderado dos bens têm vindo a ganhar relevância junto dos consumidores. O conceito de economia circular está a ganhar mais importância. É cada vez mais importante para os consumidores, fazer compras de uma maneira mais responsável a pensarem nos benefícios e/ou riscos que o



produto poderá trazer para a sua saúde e para o planeta. Aumento da procura por produtos e empresas responsáveis quer a nível ambiental, como a nível ético.

Legal

As organizações que pretendem comercializar online devem ter em conta a legislação própria do *e-commerce*. Por via do Decreto-Lei nº50/2013, a idade legal para consumo e compra de bebidas alcoólicas sofreu alterações. Com este novo enquadramento legal, jovens até aos 16 anos não têm permissão de aquisição/consumo de bebidas alcoólicas, jovens entre os 17 e os 18 anos têm permissão de aquisição/consumo de bebidas alcoólicas (com exceção para as espirituosas) e jovens com idade igual ou superior a 19 têm permissão de aquisição/consumo de qualquer bebida alcoólica. Relativamente à publicidade a bebidas alcoólicas, esta rege-se pelo Decreto-Lei n.º 330/90. No artigo 17º do referido Decreto-Lei, são enunciadas as restrições ao objeto da publicidade referentes a este setor, sendo estas:

A publicidade a bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida quando:

- a) Não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas;
- b) Não encoraje consumos excessivos;
- c) Não menospreze os não consumidores;
- d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
- e) Não sugira a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
- f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;
- g) Não sublinhe o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva. É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 21 horas e 30 minutos.



Apêndice 3 – Perfil do *e-Shopper* português

Segundo um estudo realizado pela transportadora DPD, concluiu-se que existem 3 tipos de *e-shoppers* portugueses: os aficionados, os epicuristas e os eco-seletivos. O primeiro tipo de *e-shopper* descreve um perfil de compradores online mais experiente confiando fortemente no e-commerce para satisfazer as suas necessidades. Apreciam especialmente a conveniência e a falta de stress que caracteriza toda a experiência de e-shopping do início ao fim.

Os epicuristas “distinguem-se de outros perfis não na quantidade nem no tipo de compras que fazem, mas sim na facilidade, simplicidade e prazer pessoal que procuram na experiência de *e-shopping*”. Valorizam a qualidade do serviço e procuram facilitar o seu dia a dia, mesmo que isso implique pagar mais para o alcançar. Por fim, os eco-seletivos são compradores ocasionais e mais ligados às lojas físicas.

Este estudo também concluiu que “82% dos consumidores *online* regulares consideram que as marcas têm de ser ambientalmente responsáveis. Apenas 50% destes consumidores garantem que compra produtos amigos do ambiente sempre que possível e só 43% estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços que respeitem o ambiente”. Neste contexto, o relatório especifica que 65% dos *e-shoppers* consideram importante entregas amigas do ambiente aquando da fase de escolha de alternativas. Para os compradores portugueses entende-se entregas amigas do ambiente aquelas que são realizadas através de veículos de emissões reduzidas.

Além da sustentabilidade, outros dos fatores mais destacados são a poupança de tempo, com 86% dos inquiridos a acreditarem despender de menos tempo quando compram *online*, de seguida a poupança de dinheiro (69%) e, por fim, a redução do stress face a comprar em lojas (66%).

Outra das principais conclusões do barómetro da DPD é o impacto da pandemia no mercado do *e-commerce* em Portugal, que levou ao crescimento do número de compradores *online* regulares em 11%. Segundo os dados apresentados, atualmente 46% do total de consumidores *online* no país realizam compras através da *internet* com regularidade. Este crescimento do número de *e-shoppers* regulares verifica-se, sobretudo, na faixa etária entre os 30 e os 39 anos, com rendimentos mais elevados (+15% face a 2019) e em ambos os géneros.



O estudo revela também que o consumidor português valoriza o facto de conseguir receber informação em tempo real sobre a sua entrega, a janela horária de uma hora de entrega e a possibilidade de seleccionar o dia e a hora de receber a sua encomenda. “Os *e-shoppers* valorizam cada vez mais um serviço personalizado, imediato, prático e facilitado, que não comprometa a eficácia do mesmo e permita acompanhar o estado das suas encomendas de forma a o poder gerir melhor o seu tempo”, refere Olivier Establet, CEO da DPD Portugal.

No que diz respeito à experiência de compra *online*, constatou-se que esta continua a ser muito bem classificada, estando os níveis de satisfação em Portugal estáveis desde 2019 e sendo mais elevados do que a média europeia (85% versus 73%, respetivamente).

Ao nível das categorias de consumo, o destaque vai para os Frescos & Bebidas, que registaram um aumento de 16% face a 2019. Atualmente, 35% dos *e-shoppers* portugueses regulares compram produtos desta categoria através da internet. Os artigos de Mercearia (+10%) e Calçado (+8%) foram as outras duas categorias que mais cresceram. Ainda assim, e de acordo com os resultados do barómetro, os produtos de Moda continuam a ser o tipo de bens mais comprados *online* (61% do total de compras *online*), assim como os produtos de Beleza/Saúde (51%) e Livros (46%).



Apêndice 4 – Tabelas análise de concorrência

Tabela 9: Análise da Concorrência

Concorrente	Segmento de Mercado	Posicionamento	Forças	Fraquezas
Onwine	Venda <i>online</i> de bebidas alcoólicas	<ul style="list-style-type: none"> - Sugere um vinho para cada ocasião - Produtos maioritariamente portugueses 	<ul style="list-style-type: none"> - Portes grátis para encomendas > 30€ - Oferta de produtos <i>gourmet</i> como azeites e chocolates - Sugestões gastronómicas de pratos ideais para dado vinho - Venda de acessórios para o consumo de vinhos 	<ul style="list-style-type: none"> - A secção “<i>Packs</i>” encontra-se esporadicamente vazia, sem ofertas disponíveis - A secção “Promoções” encontra-se esporadicamente vazia, sem ofertas disponíveis
Adega Portuguesa	Venda <i>online</i> de bebidas alcoólicas	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos 100% portugueses - Realiza entregas na União Europeia 	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos variados, desde produtores reconhecidos até pequenos produtores com uma produção limitada - <i>Website</i> transmite uma sensação de tradicional e rústico 	<ul style="list-style-type: none"> - Encontram-se detalhes ultrapassados, que necessitam de atualização (tal como as ligações para as redes sociais no topo do <i>site</i>) - Refere que fazem envios para o Brasil, no entanto não existe qualquer informação acerca do mesmo
Vinha	Venda <i>online</i> de	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza entregas na União Europeia 	<ul style="list-style-type: none"> - Portes grátis para encomendas > 50€ 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Homepage</i> do <i>website</i> com demasiada informação sobre diversos temas pode tornar-se confuso



	bebidas alcoólicas	- Venda de vinhos sofisticados para um público exclusivo	- Portal com informação gratuita sobre vitivinicultura - Como forma de ajudar o cliente o <i>site</i> disponibiliza inquérito sobre as suas preferências e intenções e faz-lhe um <i>pack</i> -solução a gosto	
Wine.pt	Venda <i>online</i> de bebidas alcoólicas	- Produtos 100% portugueses - Vinhos portugueses premium - Entrega em Portugal e Espanha	- Portes grátis para encomendas > 50€ - Capacidade de entrega no dia seguinte - <i>Pop-ups</i> bem estruturados no <i>website</i> - Subscrever a <i>newsletter</i> ganha automaticamente 5% de desconto sobre todos os vinhos, incluindo os <i>premium</i>	- Funil de pesquisa através do preço está mal estruturado;
	Venda em lojas físicas	- Conta com um portefólio de produtos sofisticado	- Monopólio do canal HORECA da região turística do Algarve - Maior grossista do país - Segundo maior retalhista do país	- Focalização excessiva na região turística do sul do país - Posição frágil devido à dependência do canal HORECA principalmente alimentado pelo turismo, que pode sofrer quebras



Garrafeira Soares	de bebidas <i>online</i>		<p>-Maior distribuidor físico do país</p> <p>- Rede de 22 lojas físicas na região do Algarve (20), Alentejo (1) e Porto (1)</p> <p>- Possibilidade de comprar <i>online</i> e em loja</p> <p>- Disponibiliza produtos/acessórios às bebidas</p>	fortes inesperadamente
--------------------------	--------------------------	--	---	------------------------

Fonte: EP

Tabela 10: Análise das redes sociais da concorrência

		Seguidores	Média de likes	Média de comentários	Publicações	Críticas	Rating
Vinho em Casa	Facebook	12947	380,00	7,00	-	23	4,70
	Instagram	5030	197,00	0,00	126	-	-
Onwine	Facebook	9600	2,70	0,00	-	35	4,70
	Instagram	2610	27,17	1,27	689	-	-
Adega Portuguesa	Facebook	2630	1,30	0,10	-	3	5,00
	Instagram	1196	29,13	0,13	142	-	-
Vinha	Facebook	15052	12,00	0,19	-	51	4,60
	Instagram	-	-	-	-	-	-
Wine.pt	Facebook	5280	395,75	9,17	-	2	5,00



	Instagram	2912	290,42	0,38	447	-	-
Garrafeira Soares	Facebook	15288	5,60	0,03		71	4,50
	Instagram	9161	47,33	2,93	723	-	-

Fonte: EP



Apêndice 5 – SWOT Cruzada

Tabela 11: SWOT cruzada

	Forças (S)	Fraquezas (W)
	<p>S1. Adaptação à sazonalidade (ex: Dia do Pai);</p> <p>S2. Possuem clientes individuais e organizacionais;</p> <p>S3. Tempo de entrega 1-2 dias úteis;</p> <p>S4. <i>Website</i> bastante responsivo;</p> <p>S5. Apoio ao cliente;</p> <p>S6. Produção nacional de determinadas bebidas.</p>	<p>W1. Baixa notoriedade;</p> <p>W2. Não enviam bebidas para fora de Portugal através do <i>site</i> do Vinho em Casa;</p> <p>W3. <i>Websites</i> separados para a Sogrape e Vinho em Casa;</p> <p>W4. Inexistência de <i>reviews</i> dos produtos no <i>website</i>;</p> <p>W5. Inexistência de <i>newsletter</i>;</p> <p>W6. Presença fraca nas redes sociais;</p> <p>W7. Problemas de SEO;</p> <p>W8. <i>Packaging</i> pouco atrativo e diferenciador.</p>
Oportunidades (O)	Estratégia Ofensiva (SO)	Estratégia de Reorientação/Modernização (WO)
<p>O1. Aumento crescente do <i>e-commerce</i>;</p> <p>O2. Consumidores cada vez mais informados tecnologicamente;</p> <p>O3. Tendência de entregas rápidas e flexíveis (<i>Fast and Flexible</i>).</p>	<p>S1 e S2 + O1 Melhoria da estratégia de comunicação para os diferentes tipos de cliente;</p> <p>S4 e S5 + O2 Melhoria do percurso digital do consumidor;</p> <p>S3 e S4 + O3 Aumento da exigência do consumidor digital.</p>	<p>W1, W2 e W6 + O2 Responder a um novo mercado, de forma a aumentar a notoriedade;</p> <p>W4 e W5 + O1 Aumento da necessidade de <i>reviews</i> e informações mais detalhadas por parte do consumidor;</p> <p>W7 + O1 Otimização das <i>keywords</i> relevantes.</p>
Ameaças (T)	Estratégia Reativa/Sobrevivência (ST)	Estratégia Defensiva (WT)



<p>T1. Falhas nos transportadores, devido a greves causadas pela guerra e aumento dos combustíveis;</p> <p>T2. Concorrência com os próprios parceiros, que apresentam maior notoriedade;</p> <p>T3. Baixo poder de compra dos cidadãos portugueses;</p> <p>T4. Fim do confinamento por COVID-19;</p> <p>T5. Resistência à compra <i>online</i>, provocada pela insegurança.</p>	<p>S1, S4 e S5 + T2 Defender e reforçar as vantagens na escolha da marca, em relação à concorrência;</p> <p>S3 + T1 e T5 Assegurar a qualidade e confiança da marca.</p>	<p>W1 e W7 + T2 e T5 Demonstrar a segurança e qualidade da marca, de forma a chegar a um novo nicho de mercado;</p> <p>W4, W5 e W6 + T2 Otimizar as redes e website da marca.</p>
---	--	---

Fonte: EP



Apêndice 6 – Da comunicação à venda

Benchmarking é a identificação e pesquisa de empresas que sejam excelentes em algum aspeto, o qual possa ser copiado ou adaptado. Já *benchmark* é a empresa que serve de exemplo, é um padrão de referência, portanto, serve para oferecer contexto para que análises sejam feitas da melhor maneira possível.

Existem vários tipos de *benchmarking*, nomeadamente, *benchmarking* externo ou competitivo, interno, funcional e, por fim, cooperativo. *Benchmarking* externo ou competitivo é o processo de testar os nossos produtos em relação aos de seus concorrentes, de forma a descobrir onde se classifica no que toca à preferência do consumidor. Também podemos realizar um *benchmarking* interno, por exemplo, comparar produtos novos em relação a formulações antigas, destacando problemas que impactariam negativamente o seu lançamento, dando a chance de corrigir os mesmos. Outro exemplo, seria analisar a forma de trabalho em equipa no passado e no presente, de forma a melhorar o desempenho da mesma.

Primeiramente, os principais concorrentes da Vinho em Casa são a Onwine, a Vinha, Adega Portuguesa, a Wine.pt e a Garrafeira Soares. Os indicadores a comparar com a marca são diversos, dependendo do propósito da avaliação. Para avaliar a comunicação da marca podemos analisar métricas tais como o alcance em redes sociais e a funcionalidade de *websites*. Já para analisar a venda em concreto, podemos explorar as formas de pagamento disponíveis, apoio ao cliente e métodos de entrega. Após esta análise, é necessário retirar as boas ideias do processo e adaptar à nossa marca.

Touchpoints são os pontos de contacto entre a marca e os seus clientes, podem ser eles pessoalmente ou virtualmente, através de um *website*, rede social, aplicação, funcionário ou qualquer outro meio de comunicação.

Tabela 12: *Touchpoints*

Antes da compra	Durante a compra	Depois da compra
<i>Blog</i>	Tempo resposta website	Integração do cliente
<i>Reviews</i> de clientes	Conversas com a equipa	Satisfação do cliente
Redes sociais	<i>E-mail</i> marketing	<i>E-mail newsletter</i>
Publicidade digital	<i>Re-targeting Ads</i>	Atendimento ao cliente



Família e amigos	Códigos de desconto	Promoções
------------------	---------------------	-----------

Fonte: EP



Apêndice 7 – Entrega e serviço pós-venda

Cada vez mais os serviços de entrega e pós-venda são mais valorizados pelos consumidores, sendo estes, muitas vezes, fatores diferenciadores de uma marca, principalmente num serviço *online*.

Durante a entrega de um produto é necessário ter em conta aspetos como a rapidez, preço dos portes, métodos de pagamento, se existe ou não forma de acompanhamento ou reagendamento da entrega, se é possível recolhê-la num ponto de recolha próximo ao local de residência e qual o estado da encomenda aquando da sua receção, isto é, se chegou em boas condições ([Apêndice 12 – questão 3](#)).



Figura 24: Informações sobre venda

Fonte: Website

A “Vinho em Casa” demonstra estar atenta a estes aspetos mais valorizados pelos clientes e, portanto, apresenta, de forma clara, no seu *website* estas informações. Contudo, ainda existem pontos a ser melhorados, como por exemplo, os métodos de pagamento disponíveis. Até ao momento, apenas é possível pagar com multibanco, cartão de crédito, *MBWay* e *Paypal*, como demonstrado na imagem abaixo. De forma a facilitar a compra, poderiam ser acrescentados novos meios de pagamento, como a *Apple Pay*, *Google Pay* e numerário aquando da receção da encomenda.



Método de pagamento

 Multibanco

[Continuar para Multibanco](#)

 Cartão de crédito  

 MB WAY

 PayPal

Figura 25: Informações de pagamento

Fonte: Website

Dentro do tema entrega e serviço pós-compra, também aconselhamos a aposta num cartão de agradecimento e numa melhoria do *packaging*, aumentando a relação com o cliente e fazendo-o sentir especial. Ambas as propostas encontram-se pormenorizadas no plano de ação.

Uma vez que o serviço só termina no pós-compra, é essencial que a marca esteja também preparada para saber como lidar com os compradores. Para isto é necessário garantir um bom apoio ao consumidor. Assim, a “Vinho em Casa” disponibiliza todas as informações relativas a expedição, entrega, garantias dos produtos, cancelamento de encomendas e política de devoluções no seu *website*. Isto é um ponto positivo, pois é uma característica muito valorizada pelos consumidores ([Apêndice 12 – questão 3](#)).



6. Entrega

- 6.1. Salvo em circunstâncias imprevistas ou excecionais, as encomendas serão entregues em mão, entre as 9 e as 19 horas, até 4 dias a contar da data da expedição. Se não receber a sua encomenda no referido prazo, contacte-nos.
- 6.2. Caso pretenda reagendar a entrega comunicada pela loja vinhoemcasa.com ou pelos seus parceiros logísticos o Cliente deverá entrar em contacto com a vinhoemcasa.com ou com os seus parceiros logísticos através dos canais indicados nos respetivos websites.
- 6.3. Se a entrega não se concretizar por motivo imputável ao Cliente, designadamente em virtude de erro ou insuficiência dos dados comunicados pelo Cliente ou se não for recebida pelo destinatário no dia e local da entrega, deverá entrar em contacto connosco para que a entrega seja reagendada, sendo, neste caso, cobradas ao Cliente as despesas relativas à armazenagem dos produtos e à realização de nova entrega.
- 6.4. No caso de o Cliente invocar motivo de força maior para a não concretização da entrega, a situação será avaliada pela equipa da vinhoemcasa.com que comunicará, em tempo útil, a sua decisão ao Cliente.

7. Produto Danificado

- 7.1. Na data da receção da encomenda o Cliente deverá conferir se a mesma se encontra de acordo com a fatura e em conformidade com o contrato de compra e venda.
- 7.2. Na falta de reclamação do Cliente no prazo de 21 (vinte e um) dias a contar da data da entrega, considera-se que a encomenda foi recebida e que os produtos estão conformes com o contrato e possuem as características e qualidade habituais nos bens do mesmo tipo, sem prejuízo de ser sempre aplicável o disposto no Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril.
- 7.3. Se tiver recebido algum artigo danificado, solicitamos que entre em contacto connosco, de imediato, para o email info@vinhoemcasa.com.

8. Cancelamento de Encomendas

Figura 26: Informações

Fonte: Website



Produto

Relativamente aos seus produtos esta oferece 4 tipos: vinhos normais, vinhos do Porto e espirituosos. Para cada um destes têm ainda a possibilidade de uma escolha mais aprofundada, uma vez que na secção dos vinhos normais tem vinho Tinto, Branco, Rosé e Espumante; nos vinhos do porto temos Ruby, Tawny, Branco, Rosé e uma categoria especial; e nos espirituosos temos Whisky, Gin, Vodka, Aguardente, Brandy, Ron Diplomático, Hine Rar e Cachaça Anumará.

Possuem também um leque de diversas ofertas promocionais caracterizadas pela junção desses 3 tipos de bebidas, bem como cabazes de um só tipo, quer sejam de vinhos, vinhos do porto ou bebidas espirituosas. Para além disto, têm secções de presentes e acessórios que variam desde *packs* de edições especiais até geleiras e caixas próprias para garrafas.

Preço

Quanto aos preços podemos afirmar que a empresa pratica preços elevados na maior parte dos seus produtos, uma vez que se caracteriza por ser uma marca de excelência. Contudo possuem produtos a um preço mais acessível para aqueles que procuram algo mais casual e não tão dispendioso. Deste modo, os preços variam desde os 5€ até 120€, dependendo daquilo que o consumidor procura.

Promoção

Tal como referimos anteriormente, a marca possui uma secção exclusiva para ofertas promocionais. Nesta são disponibilizados diversos cabazes de diferentes produtos, quer sejam de vinhos, vinhos do Porto ou bebidas espirituosas, onde os preços variam desde os 10€ aos 399€. As ofertas mais baratas caracterizam-se pela junção de meias garrafas, *packs* de latas ou até diversos tipos de vinhos. Por outro lado, as ofertas mais caras baseiam-se mais na venda de *packs* de produtos mais conhecidos, bem como garrafas de vinhos *premium* e topo de gama.



Distribuição

No que concerne ao ponto de venda, a empresa utiliza o seu *site* como plataforma de venda dos seus produtos. É através deste que os clientes escolhem os produtos que querem adquirir, bem como todo o processo desde esta fase até a chegada dos mesmos ao local de entrega escolhido.



Apêndice 9 – Proposta de internacionalização

Com base na relevância para a avaliação do processo de internacionalização da empresa, os critérios selecionados foram a estrutura etária, o PIB (Produto Interno Bruto), o nível de acesso à internet (por casa), compras *online* (por indivíduo), o consumo de bebidas alcoólicas, nomeadamente vinhos e, por fim, a localização (relação de proximidade).

A idade média da população foi um dos critérios escolhidos, pois o *target* mais relevante da “Vinho em Casa” situa-se entre os 35 e os 44 anos.

O critério relativo ao Produto Interno Bruto (PIB) per capita é relevante para este processo, uma vez que corresponde a um indicador que reflete o estado da economia de cada país e, desta forma, é possível avaliar onde o desenvolvimento do negócio da marca teria maior hipótese.

Na atualidade, é essencial o uso da *internet* para comunicar e apresentar mais facilmente o negócio. Com todo o processo de digitalização a que as marcas estão sujeitas, o critério relativo ao nível de acesso à internet (por casa) é importante para entender a percentagem da população que tem acesso à mesma e, dessa forma, conhecer uma parte do público que poder ser atingido.

As compras online (por indivíduo) é fundamental para esta análise, uma vez que todo o processo de compra da marca decorre no *online*. Desta forma, é importante perceber-se qual o comportamento dos consumidores nos diferentes países, com o intuito de o avaliar e, conhecer, assim, as economias em que será rentável o desenvolvimento do negócio.

O consumo de bebidas alcoólicas é indispensável, visto ser o principal produto oferecido pela “Vinho em Casa”.

No que toca à localização, dado que se trata de uma estratégia inicial de internacionalização, quanto mais próximo do país melhor. Sendo assim, a estratégia focar-se-á apenas na Europa.

Atribuição de peso aos critérios

Tabela 13: Peso dos critérios



Critério	Peso
Idade Média da População	20%
PIB	10%
Uso da Internet	30%
Compras Online	30%
Localização	10%

Fonte: EP

Análise dos indicadores

Tabela 14: Análise dos indicadores

Países	Idade Média População (Dados de 2021, fonte: Eurostat)	PIB per capita (Dados de 2020, fonte: Google)	Nível de Acesso à Internet (Dados de 2021, fonte: Eurostat)	Compras Online (Dados de 2020, fonte: Eurostat)	Localização (distância aproximada)
Espanha	51,6	27 057,16 USD	96%	47%	0
Itália	57,3	31 676,20 USD	90%	28%	2400
Holanda	54,6	52 304,06 USD	99%	70%	2080
Luxemburgo	44,1	115 873,60 USD	99%	63%	2020
Bélgica	56,3	44 594,38 USD	92%	55%	1880

Fonte: EP



Score Total

Tabela 15: Score total

		Espanha		Itália		Holanda		Luxemburgo		Bélgica	
Critérios	Peso	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Idade Média da População	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8	5	1	4	0,8
PIB per capita	10%	3	0,3	4	0,4	6	0,6	9	0,9	5	0,5
Nível de Acesso à Internet	30%	9	2,7	9	2,7	9	2,7	9	2,7	9	2,7
Compras Online	30%	5	1,5	3	0,9	7	2,1	7	2,1	6	1,8
Localização	10%	9	0,9	3	0,3	4	0,4	4	0,4	5	0,5
TOTAL	100%	32	6,2	25	5,1	32	6,6	34	7,1	31	6,3

Fonte: EP

Escalas

Idade Média da População: 9- [0-10[; 8- [10-20[; 7- [20-30[; 6- [30-40[; 5- [40-50[; 4- [50-60[; 3- [60-70[; 2- [70-80[; 1- [80,+∞[

PIB per capita: 1- [0-10 000 USD[; 2- [10 000 USD-20 000 USD[; 3- [20 000 USD-30 000 USD[; 4- [30 000 USD-40 000 USD[; 5- [40 000 USD-50 000 USD[; 6- [50 000 USD-60 000 USD[; 7- [60 000 USD-70 000 USD[; 8- [70 000 USD-80 000 USD[; 9- [80 000 USD,+∞[

Nível de Acesso à Internet: 1- [0-10%[; 2- [10%-20%[; 3- [20%-30%[; 4- [30%-40%[; 5- [40%-50%[; 6- [50%-60%[; 7- [60%,70%[; 8- [70%,80%[; 9- [80%,+∞[

Compras Online: 1- [0-10%[; 2- [10%-20%[; 3- [20%-30%[; 4- [30%-40%[; 5- [40%-50%[; 6- [50%-60%[; 7- [60%-70%[; 8- [70%-80%[; 9- [80%,+∞[



Localização: 9- [0-400 km[; 8- [400 km-800 km[; 7- [800 km-1 200 km[; 6- [1 200 km-1 600 km[; 5- [1 600 km-2 000 km[; 4- [2 000 km-2 400 km[; 3- [2 400 km-2 800 km[; 2- [2 800 km-3 200 km[; 1- [3 200 km-+∞[

*A escala acima referida está com a ordem inversa das restantes, porque no cálculo utilizado a proximidade interessa que seja o menor possível, logo a avaliação número 1 é considerada a mais longínqua e a avaliação número 9 é considerada a menos longínqua mantendo assim a escala base em que o número 9 é a melhor avaliação.

Tabela 16: Score global de cada país

País	Score
Luxemburgo	7,1
Holanda	6,6
Bélgica	6,3
Espanha	6,2
Itália	5,1

Fonte: EP

Cálculo do Score global de cada país

(peso indicador 1 x Score indicador 1 do país) + (peso indicador 2 x Score indicador 2 do país) + (peso indicador 3 x Score indicador 3 do país) + (peso indicador 4 x Score indicador 4 do país) + (peso indicador 5 x Score indicador 5 do país) + (peso indicador 6 x Score indicador 6 do país) = Score total de cada país

Caracterização dos Mercados Potenciais

Luxemburgo

Apesar do Luxemburgo ser um país de reduzida dimensão, este possui uma localização geográfica altamente estratégica, dada a sua proximidade com países como a Alemanha, a Bélgica, e a França. Além disso, é um país com um PIB per capita muito elevado que, nomeadamente 115 873,60 USD, apresentando assim um poder de compra



bastante elevado. Relativamente ao *e-commerce*, este é um mercado que se encontra em crescimento no Luxemburgo e cada vez mais as compras *online* ganham notoriedade, prevendo-se mesmo que haja uma evolução notável nos próximos anos. Para além destes fatores, os serviços de logística são desenvolvidos e eficientes e possuem diversas transportadoras, tais como, a DHL, FedEx, TNT, DPD e UPS. Portugal já mantém uma relação de destaque com o Luxemburgo no que toca à categoria de alimentos e bebidas, com cerca de 16 milhões de euros exportados a Luxemburgo em 2018 de acordo com dados do ITC.

Os consumidores luxemburgueses não são só aqueles com maior poder de compra na Europa como também aqueles que gastam mais. Apesar de nos últimos anos o crescimento económico do país ter diminuído, as tendências dos cidadãos têm-se mantido. Em 2017, em comparação com os outros países europeus, no Luxemburgo gastou-se cerca de 32% mais. No Luxemburgo 15% da despesa média anual corresponde à despesa alimentar (incluindo bebidas alcoólicas e não alcoólicas). Já as bebidas alcoólicas (6%) mais consumidas são vinho, champanhe e espumante. Nos últimos tempos a procura por produtos biológicos, não só pelos consumidores, mas também pelas superfícies comerciais tem vindo a aumentar. Estes têm preferência pela qualidade do produto acima do preço ou marca que representam, não deixando de ser suscetíveis a promoções oferecidas a produtos de consumo diário. Valorizam a reputação das marcas e o desenho ergonómico do produto consumível.

Holanda

A Holanda é um país com pouco mais de 17 milhões de habitantes e é considerado um dos mais globalizados do mundo. Ao longo da última década as relações comerciais entre esta e Portugal têm-se mantido estáveis e recentemente têm-se mesmo intensificado. Nota-se, da parte da Holanda, um renovado interesse em Portugal, visível no aumento do turismo, mas também no interesse por parte da indústria, potenciais investidores e prestadores de serviços, de acordo com a Secretária-geral da Câmara de Comércio Portugal Holanda (CCPH). “Podemos verificar isso mesmo no aumento de *start ups* fundadas por holandeses em Lisboa”, exemplifica Marjon van Dinther.

O *e-commerce* oferece cada vez mais potencial - apesar de a sua quota de mercado ainda ser reduzida no sector alimentar (apenas 1% do valor total); é um dos canais onde



se espera um maior crescimento. O potencial do canal começa agora a ser mais trabalhado pelas grandes cadeias, visto que 90% dos holandeses utilizam a *internet*, pelo menos, uma vez por dia e, desse público-alvo, mais de metade faz compras pela *internet*. O mercado orgânico e biológico continua a crescer – outra das tendências de consumo são os produtos orgânicos e biológicos, que surgem também na linha da alimentação saudável e sustentável. Estes produtos deixaram de ser um nicho de mercado e converteram-se em produtos de consumo mais generalizado.

Relativamente ao mercado alimentar, a Holanda tem necessidade de um grande volume de importações, que tem aumentado nos últimos anos. Portugal ocupa um lugar ainda longe do pódio, tendo apenas uma quota de 0,5%. Em termos de volume, a cerveja é, de longe, a bebida mais consumida na Holanda; é um dos países, inclusive, que dispõe de mais marcas comerciais deste produto. No entanto, as bebidas espirituosas também são muito populares, especialmente no Inverno.

Relativamente às estratégias de comunicação e de marketing a utilizar na Holanda, é necessário ter o máximo de cuidado com as embalagens que se utilizam no mercado holandês, que apesar de estar perfeitamente adaptado ao idioma inglês, tem preferência pelo próprio idioma nos produtos vendidos. Outro dos destaques que tem em conta as tendências de mercado é o aparecimento de produtos nas estantes do comércio a retalho com o selo europeu de certificação de produtos orgânicos, assim como o selo EKO da organização Skala (entidade holandesa responsável pela homologação dos produtos orgânicos). De resto, para comercializar este tipo de produtos no mercado holandês, é necessário ter obtido previamente a certificação deste organismo.



Apêndice 10 – Formulação dos problemas de gestão e pesquisa

Para desenvolver um questionário, é necessário entender primeiro quais os verdadeiros problemas de gestão e de pesquisa, assim como as suas componentes e respectivos objetivos. Só assim será garantida uma boa construção do inquérito e da investigação a realizar.

Problema de Gestão: O que leva o consumidor a comprar bebidas alcoólicas, nomeadamente, vinhos, vinhos do porto e bebidas espirituosas, através de uma plataforma online?

Problema de Pesquisa: Avaliar a perceção e a motivação dos clientes da plataforma “Vinho em Casa” sobre a compra de bebidas alcoólicas online.

Descrição da Investigação

Tendo em consideração todas as informações recolhidas até este ponto, formulámos questões cujo objetivo primário é orientar a nossa investigação e, em última instância, suportar a resposta ao problema enunciado.

Para este efeito, reunimos quatro construtos que consideramos serem fundamentais para poder compreender e analisar o problema de gestão eficazmente, nomeadamente: o perfil, a perceção, a motivação e as atitudes.

1. **Componente 1:** Influência dos perfis e características dos consumidores da marca “Vinho em Casa”.

Objetivo: Avaliação da dimensão individual e exclusiva de cada inquirido, no sentido de diferenciar as características e traçar perfis dos consumidores.

Construto: Perfil



2. Componente 2:

Objetivo: Investigar a influência do conteúdo que a marca gere nas redes sociais na atração de potenciais clientes e a percepção com que estes ficam sobre esta.

Construto: Percepção

3. Componente 3:

Objetivo: Entender quais as motivações dos consumidores para continuar a comprar na marca “Vinho em Casa” e quais os aspetos a melhorar na experiência de compra.

Construto: Motivação

4. Componente 4: Predisposição para comprar na “Vinho em Casa”.

Objetivo: Entender as atitudes dos consumidores relativamente à compra de vinhos *online* e, conseqüentemente, à marca “Vinho em Casa” de forma a compreender a evolução do consumidor português no que diz respeito às compras *online*.

Construto: Atitudes

Tabela 17: Tabela de abordagem

Problema de Gestão	Problema de Pesquisa	Construtos	Objetivos Específicos	Questões
O que leva o consumidor a comprar bebidas alcoólicas, nomeadamente, vinhos, vinhos do porto e bebidas espirituosas, através de uma plataforma <i>online</i> ?	Avaliar a percepção e a motivação dos clientes da plataforma “Vinho em Casa” sobre a compra de bebidas alcoólicas <i>online</i> .	Perfil	Avaliação da dimensão individual e exclusiva de cada inquirido, no sentido de diferenciar as características e	- No processo de decisão de compra online, que características considera importantes? - Classifique o contributo de cada um dos seguintes fatores para o seu processo de decisão de compra.



			traçar perfis dos consumidores	- Das seguintes categorias, assinale aquelas que já realizou compras online.
		Perceção	Investigar a influência do conteúdo que a marca gere nas redes sociais na atração de potenciais clientes e a percepção com que estes ficam sobre esta.	- Utiliza redes sociais? - Quais são as 3 redes sociais que mais utiliza? - Que tipo de conteúdo gosta mais de ver nas redes sociais? - A que horas costuma utilizar mais as redes sociais?
		Motivação	Entender quais as motivações dos consumidores para continuar a comprar na marca “Vinho em Casa” e quais os aspetos a melhorar na experiência de compra.	- Avalie de 1 a 5 a sua experiência de compra. - Tendo em conta a sua experiência que aspetos poderiam ser melhorados? - Qual a intenção de comprar novamente na "Vinho em Casa"?
		Atitudes	Entender as atitudes dos consumidores relativamente à compra de vinhos <i>online</i> e, consequentemente	- Onde costuma comprar bebidas alcoólicas? - Das compras <i>online</i> que realizou incluem-se bebidas alcoólicas? - Das compras <i>online</i> que realizou incluem-se bebidas alcoólicas?



			<p>nte, à marca “Vinho em Casa” de forma a compreender a evolução do consumidor português no que diz respeito às compras <i>online</i>.</p>	<p>- Quando compra este tipo de produtos <i>online</i>, o objetivo é?</p>
--	--	--	---	---

Fonte: EP



Apêndice 11 – Desenho do questionário

Já realizou compras online? *

- Sim.
- Não.

Figura 27: 1ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Com que frequência compra online? *

- Pelo menos uma vez por mês.
- Uma vez em cada 3 meses.
- Uma vez em cada 6 meses.
- Cerca de uma vez por ano.
- Menos de uma vez por ano.

Figura 28: 2ª pergunta do questionário

Fonte: EP



No processo de decisão de compra online, que características considera importantes? Considerando 1 menos importante e 5 mais importante. *

	1	2	3	4	5
Existência de uma aplicação da marca.	<input type="radio"/>				
Existência de redes sociais e constante atualização das mesmas.	<input type="radio"/>				
Site de fácil utilização.	<input type="radio"/>				
Informação detalhada dos produtos.	<input type="radio"/>				
Garantia e devolução dos produtos	<input type="radio"/>				
Rapidez na entrega.	<input type="radio"/>				
Acompanhamento da encomenda.	<input type="radio"/>				
Portes gratuitos.	<input type="radio"/>				
Estado em que chega a encomenda.	<input type="radio"/>				

Figura 29: 3ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Classifique o contributo de cada um dos seguintes fatores para o seu processo *
de decisão de compra. Considerando 1 menos importante e 5 mais importante.

	1	2	3	4	5
Opinião de amigos.	<input type="radio"/>				
Influencers.	<input type="radio"/>				
Reviews.	<input type="radio"/>				
Reputação da marca.	<input type="radio"/>				
Comparador de preços (Ex.: KuntoKusta)	<input type="radio"/>				

Figura 30: 4ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Das seguintes categorias, assinale aquelas que já realizou compras online. *

- Alimentação.
- Vestuário.
- Produtos de beleza.
- Calçado.
- Tecnologia (telemóveis, computadores, tablets, televisões, etc).
- Serviços (jogos, música, cinema, etc)
- Outra: _____

Figura 31: 5ª pergunta do questionário

Fonte: EP



Onde costuma comprar bebidas alcoólicas? *

- Loja online da própria marca.
- Redes sociais.
- Supermercados online (Continente, Pingo Doce).
- Outra: _____

Figura 32: 6ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Das compras online que realizou incluem-se bebidas alcoólicas? *

- Sim.
- Não.

Figura 33: 7ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Quando compra este tipo de produtos online, o objetivo é? *

- Compra Pessoal.
- Oferta de presentes.
- Ocasões especiais (Natal, Páscoa).
- Outra: _____

Figura 34: 8ª pergunta do questionário

Fonte: EP



Tenciona vir a realizar compras online no futuro? *

- Sim.
- Não.

Figura 35: 9ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Porque razão nunca realizou uma compra online? *

- Prioriza a compra em lojas físicas.
- Motivos de segurança em relação a pagamentos.
- Receio de não receber a encomenda.
- Receio de não conseguir devolver ou trocar a encomenda.
- Outra opção...

Figura 36: 10ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Utiliza redes sociais? *

- Sim.
- Não.

Figura 37: 11ª pergunta do questionário

Fonte: EP



Quais são as 3 redes sociais que mais utiliza? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- LinkedIn
- TikTok
- Pinterest
- Outra opção...

Figura 38: 12ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Que tipo de conteúdo gosta mais de ver nas redes sociais? *

- Dicas
- Informação sobre o produto
- Informação sobre a marca
- Vídeos
- Giveaways
- Conteúdo criativo (descontos sobre produtos, convites para eventos, publicações engraçadas, vídeos em ...

Figura 39: 13ª pergunta do questionário

Fonte: EP



A que horas costuma utilizar mais as redes sociais? *

- Manhã
- Início da tarde
- Final da tarde
- Noite

Figura 40: 14ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Já ouviu falar ou teve contacto com a marca "Vinho em Casa"? *

- Sim.
- Não.

Figura 41: 15ª pergunta do questionário

Fonte: EP

De que forma conheceu a marca? *

- Familiares e amigos.
- Facebook da marca.
- Instagram da marca.
- Website.
- Outra opção...

Figura 42: 16ª pergunta do questionário

Fonte: EP



Já comprou algum produto na "Vinho em Casa"? *

Sim.

Não.

Figura 43: 17ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Avalie de 1 a 5 a sua experiência de compra. *

Péssimo 1 2 3 4 5 Excelente

Figura 44: 18ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Tendo em conta a sua experiência que aspetos poderiam ser melhorados? *

Modo de entrega.

Preço.

Qualidade do produto.

Política de devoluções.

Otimização do website.

Acompanhamento da encomenda.

Outra opção...

Figura 45: 19ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Qual a intenção de comprar novamente na "Vinho em Casa"? *

1 2 3 4 5

De certeza que não comprarei De certeza que comprarei

Figura 46: 20ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Tenciona vir a realizar uma compra nesta marca? *

Sim.

Não.

Figura 47: 21ª pergunta do questionário

Fonte: EP

Género *

Masculino

Feminino

Outro

Figura 48: Informações pessoais

Fonte: EP

Idade *

Texto de resposta curta

.....

Figura 49: Informações pessoais

Fonte: EP



Distrito de residência *

Texto de resposta curta

Figura 50: Informações pessoais

Fonte: EP

Habilitações Literárias *

- 1.º Ciclo do Ensino Básico (4.º ano)
- 2.º Ciclo do Ensino Básico (6.º ano)
- 3.º Ciclo de Ensino Básico (9.º ano)
- Ensino Secundário/ Profissional (12.º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Figura 51: Informações pessoais

Fonte: EP

Profissão *

Texto de resposta curta

Figura 52: Informações pessoais

Fonte: EP



Em termos aproximados, em que intervalo se situa o seu rendimento mensal?

- Sem rendimento.
- Até 600€.
- 600€ a 1000€.
- 1000€ a 1400€.
- 1400€ ou mais.

Figura 53: Informações pessoais

Fonte: EP



Apêndice 12 – Análise do questionário

Pergunta 1: Já realizou compras *online*?

Total de respostas: 163



Gráfico 2: Já realizou compras *online*?

Fonte: Dados do questionário

Os resultados desta questão vão de encontro às informações já descobertas através de pesquisa sobre o tema das compras *online*. Com a elevada taxa de inquiridos (93,30%) que afirmou já ter realizado compras *online* comprovamos o aumento crescente do *e-commerce*.

Pergunta 2: Com que frequência compra *online*?

Total de respostas: 152



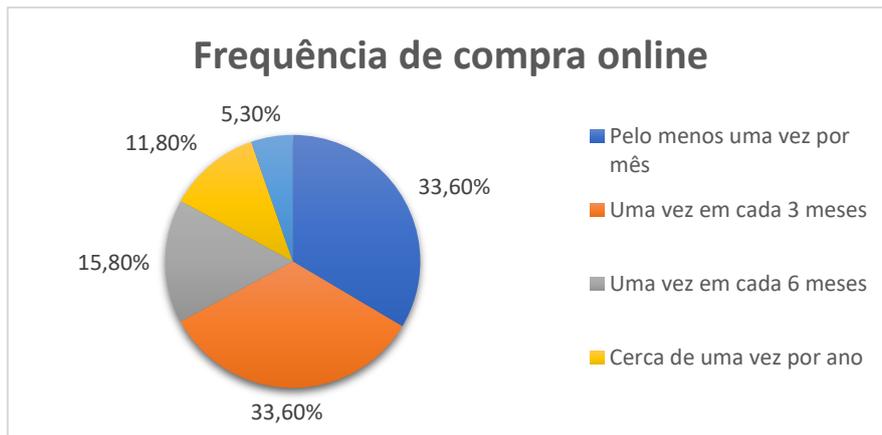


Gráfico 3: Com que frequência compra online?

Fonte: Dados do questionário

Em 152 inquiridos que afirmaram já terem realizado compras *online*, dois terços referem que o fazem pelo menos uma vez em 3 meses, algo que, mais uma vez, mostra o aumento do *e-commerce*.

Pergunta 3: No processo de decisão de compra *online*, que características considera importantes? Considerando 1 menos importante e 5 mais importante

Importância atribuída a cada característica durante a compra online

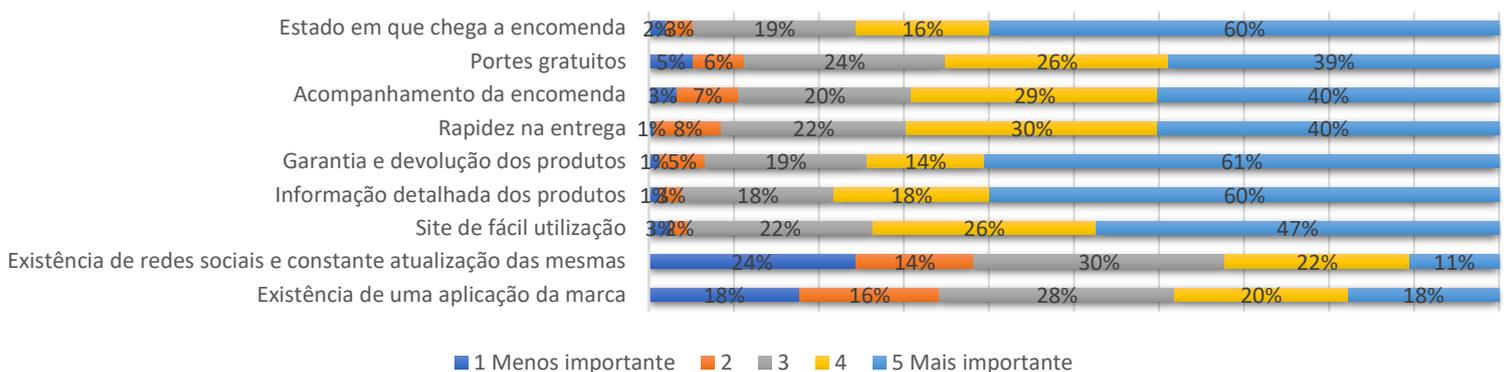


Gráfico 4: No processo de decisão de compra online, que características considera importantes?

Fonte: Dados do questionário

Com esta questão foi-nos possível perceber quais as características mais valorizadas pelos consumidores, no que toca a comprar *online*. Assim, as três mais votadas foram: a garantia e devolução dos produtos (61% dos inquiridos considerou esta opção a mais



importante), a informação detalhada sobre os produtos (60%) e o estado em que chega a encomenda (60%).

Pergunta 4: Classifique o contributo de cada um dos seguintes fatores para o seu processo de decisão de compra. Considerando 1 menos importante e 5 mais importante

Importância atribuída a cada fator no processo de decisão de compra

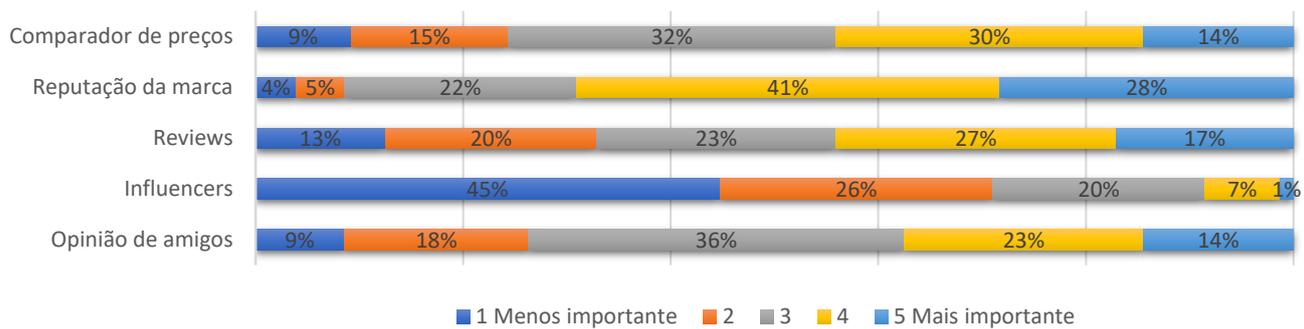


Gráfico 5: Classifique o contributo de cada um dos seguintes fatores para o seu processo de decisão de compra

Fonte: Dados do questionário

Os inquiridos consideram que a reputação da marca (28%) é o fator mais importante no processo de decisão de compra, seguindo-se das *reviews* (17%).

Pergunta 5: Das seguintes categorias assinale aquelas que já realizou compras *online*?

Total de respostas: 152



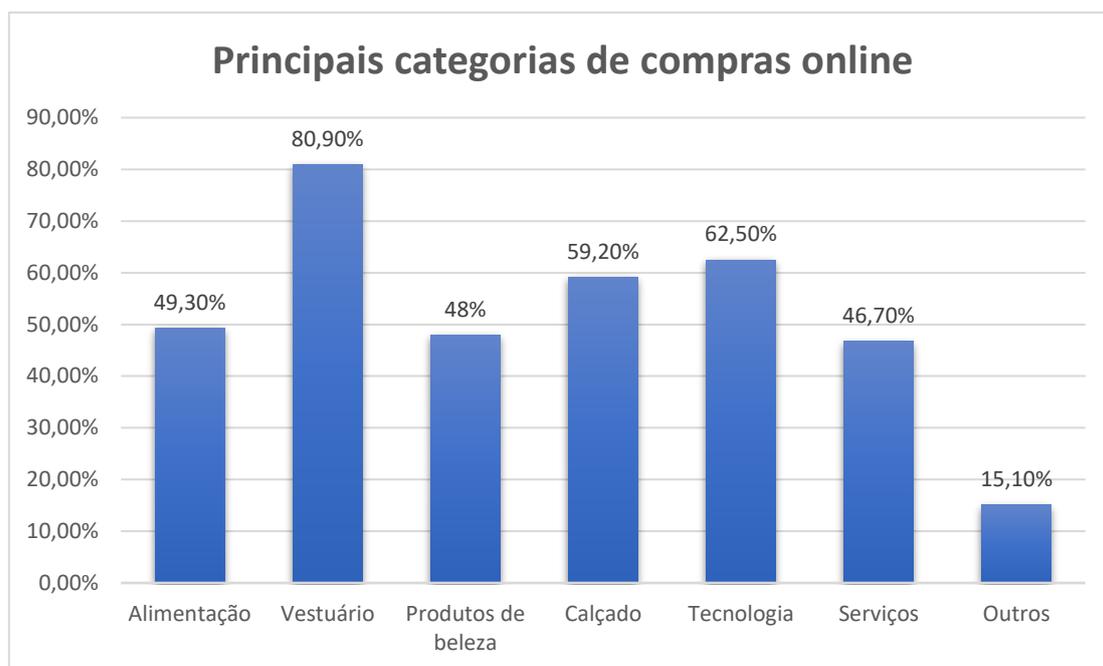


Gráfico 6: Das seguintes categorias assinale aquelas que já realizou compras online?

Fonte: Dados do questionário

Em 152 inquiridos, a principal categoria de compras *online* de 123 (80,90%) desses mesmos inquiridos é o vestuário, seguindo-se a tecnologia (95 inquiridos - 62,50%) e o calçado (90 inquiridos - 59,50%).

Pergunta 6: Onde costuma comprar bebidas alcoólicas?

Total de respostas: 152



Gráfico 7: Onde costuma comprar bebidas alcoólicas?

Fonte: Dados do questionário

Em 152 inquiridos, apenas 12 (7,90%) compram bebidas alcoólicas nas lojas *online* da própria marca de bebidas. Em contrapartida, existe uma elevada percentagem de inquiridos a comprar através dos supermercados *online* (51,30%). 48,20% da população que respondeu, realiza esta compra noutra local, tendo sido, a maioria das respostas, na loja física.

Pergunta 7: Das compras *online* que realizou incluem-se bebidas alcoólicas?

Total de respostas: 152



Gráfico 8: Das compras *online* que realizou incluem-se bebidas alcoólicas?

Fonte: Dados do questionário

A compra de bebidas alcoólicas não é algo muito frequente na população que respondeu a este inquérito, sendo que apenas 36 das 152 pessoas (23,70%) compraram estes artigos *online*.

Pergunta 8: Quando compra este tipo de produtos *online*, o objetivo é?

Total de respostas: 36





Gráfico 9: Quando compra este tipo de produtos online, o objetivo é?

Fonte: Dados do questionário

A principal razão de compra *online* de bebidas alcoólicas é para compra e consumo pessoal (91,70%), seguindo-se a oferta de presentes (41,70%).

Pergunta 9: Tenciona vir a realizar compras *online* no futuro?

Total de respostas: 11



Gráfico 10: Tenciona vir a realizar compras online no futuro?

Fonte: Dados do questionário



Das 11 pessoas que nunca realizaram compras *online*, apenas 2 (18,90%) tencionam fazê-lo no futuro.

Pergunta 10: Por que razão nunca realizou uma compra *online*?

Total de respostas: 11

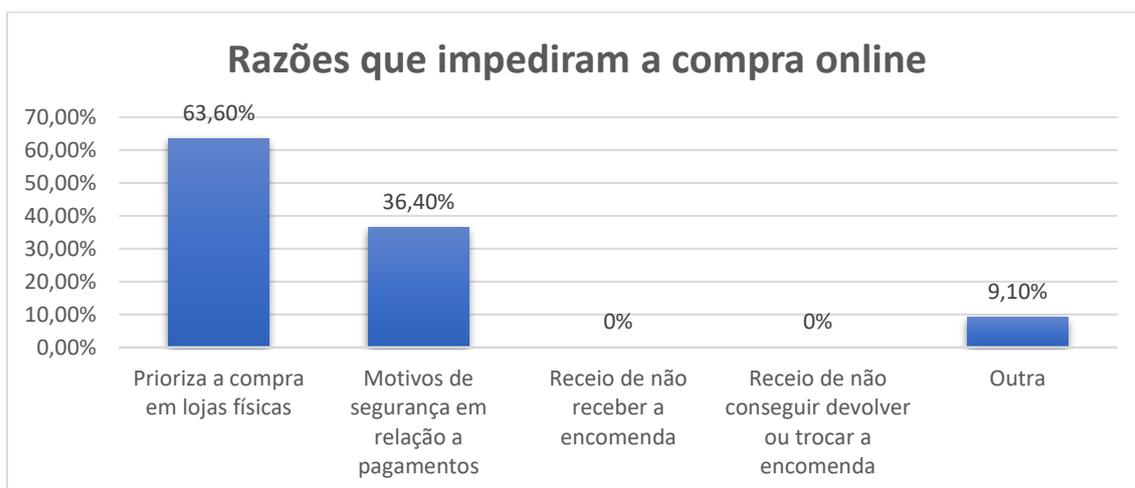


Gráfico 11: Por que razão nunca realizou uma compra *online*?

Fonte: Dados do questionário

Grande parte das pessoas que nunca realizou uma compra *online* aponta a preferência pela compra em lojas físicas (63,60%) como justificação. A insegurança em relação a pagamentos (36,40%) é também um fator importante que impede a realização de uma compra *online*.

Pergunta 11: Utiliza redes sociais?

Total de respostas: 163





Gráfico 12: Utiliza redes sociais?

Fonte: Dados do questionário

Em 163 inquiridos, 92% afirma utilizar redes sociais, sendo que apenas 8% não o faz.

Pergunta 12: Quais são as 3 redes sociais que mais utiliza?

Total de respostas: 163

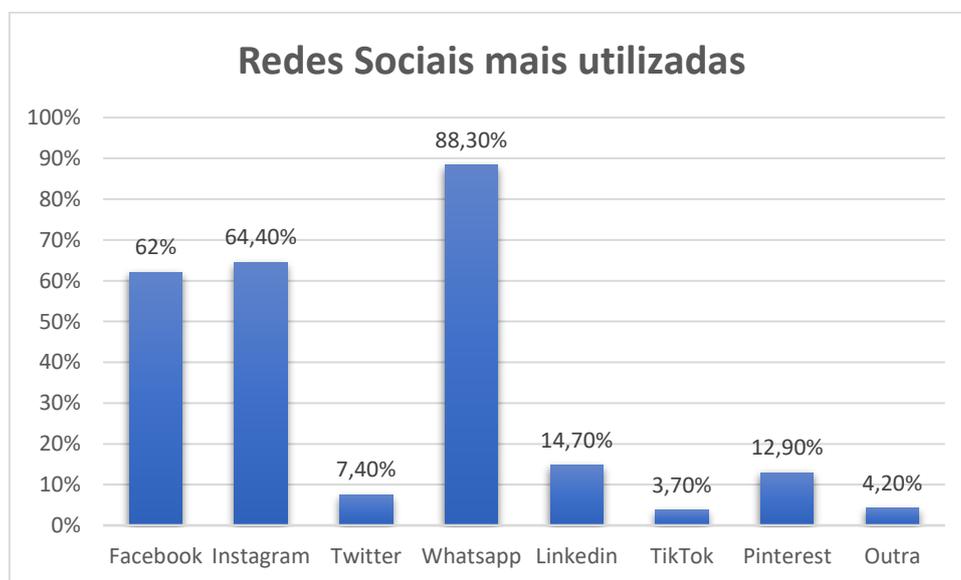


Gráfico 13: Quais são as 3 redes sociais que mais utiliza?

Fonte: Dados do questionário



As 3 redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos são o WhatsApp (88,30%), o Instagram (64,40%) e o Facebook (62%),

Pergunta 13: Que tipo de conteúdo gosta mais de ver nas redes sociais?

Total de respostas: 163



Gráfico 14: Que tipo de conteúdo gosta mais de ver nas redes sociais?

Fonte: Dados do questionário

Os conteúdos mais valorizados nas redes sociais, pelos inquiridos, são, por ordem de preferência as informações sobre o produto (60,10%), dicas (47,20%) e o conteúdo criativo (43,60%).

Pergunta 14: A que horas costuma utilizar mais as redes sociais?

Total de respostas: 163





Gráfico 15: A que horas costuma utilizar mais as redes sociais?

Fonte: Dados do questionário

Mais de metade dos inquiridos (66,30%) admite utilizar mais as redes sociais durante a noite.

Pergunta 15: Já ouviu falar ou teve contacto com a marca “Vinho em Casa”?

Total de respostas: 163



Gráfico 16: Já ouviu falar ou teve contacto com a marca “Vinho em Casa”?

Fonte: Dados do questionário



Em 163 inquiridos, apenas 10 (6,10%) estão familiarizados com a marca “Vinho em Casa”.

Pergunta 16: De que forma conheceu a marca?

Total de respostas: 10

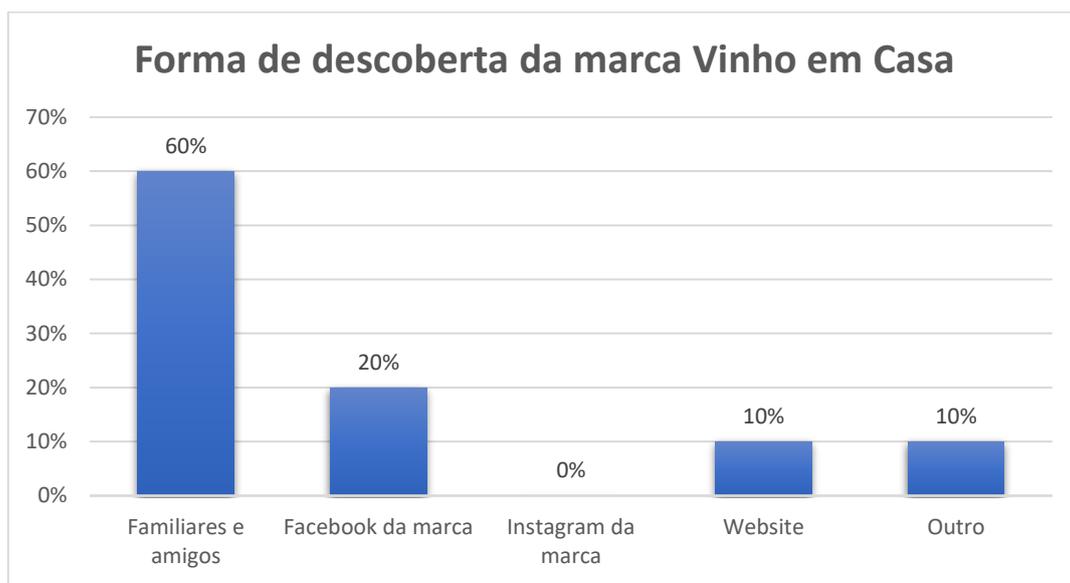


Gráfico 17: De que forma conheceu a marca?

Fonte: Dados do questionário

Dos 10 inquiridos que admitem conhecer a “Vinho em Casa”, 6 deles (60%) conheceram a mesma através de familiares e amigos.

Pergunta 17: Já comprou algum produto na “Vinho em Casa”?

Total de respostas: 10





Gráfico 18: Já comprou algum produto na “Vinho em Casa”?

Fonte: Dados do questionário

Dos 10 inquiridos que conhecem a “Vinho em Casa”, apenas 1 realizou compras na marca.

Pergunta 18: Avalie de 1 a 5 a sua experiência de compra

Total de respostas: 1



Gráfico 19: Avalie de 1 a 5 a sua experiência de compra

Fonte: Dados do questionário

O inquirido que afirmou ter realizado compras *online* na “Vinho em Casa” considerou que teve uma experiência de compra muito boa (4 numa escala de 1 a 5).



Pergunta 19: Tendo em conta a sua experiência, que aspetos poderiam ser melhorados?

Total de respostas: 1



Gráfico 20: Tendo em conta a sua experiência, que aspetos poderiam ser melhorados?

Fonte: Dados do questionário

Relativamente à experiência de compra *online* na “Vinho em Casa”, o aspeto apontado que o inquirido considera precisar de ser melhorado é o preço.

Pergunta 20: Qual a intenção de comprar novamente na “Vinho em Casa”?

Total de respostas: 1

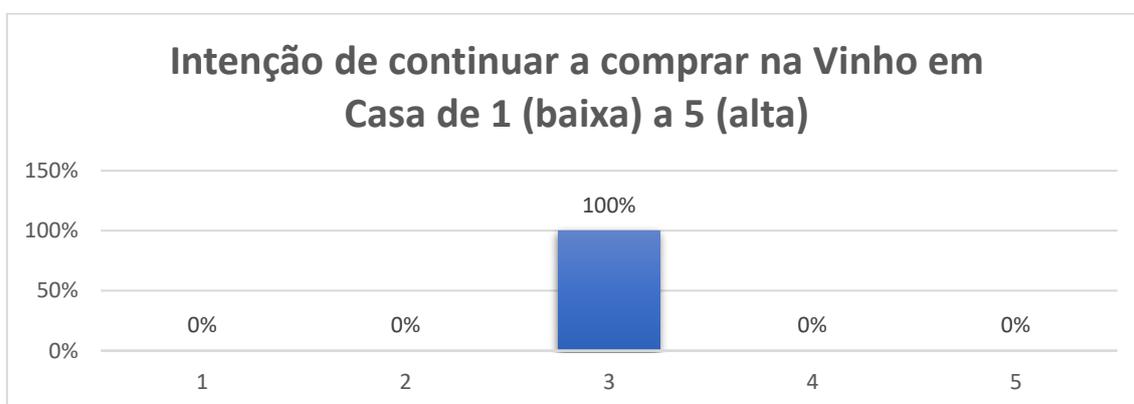


Gráfico 21: Qual a intenção de comprar novamente na “Vinho em Casa”?

Fonte: Dados do questionário



O único inquirido que comprou na “Vinho em Casa”, ainda que tenha tido uma boa experiência de compra, não tem uma grande intenção de comprar novamente na marca (3 numa escala de 1 a 5).

Pergunta 21: Tenciona vir a realizar uma compra nesta marca?

Total de respostas: 162

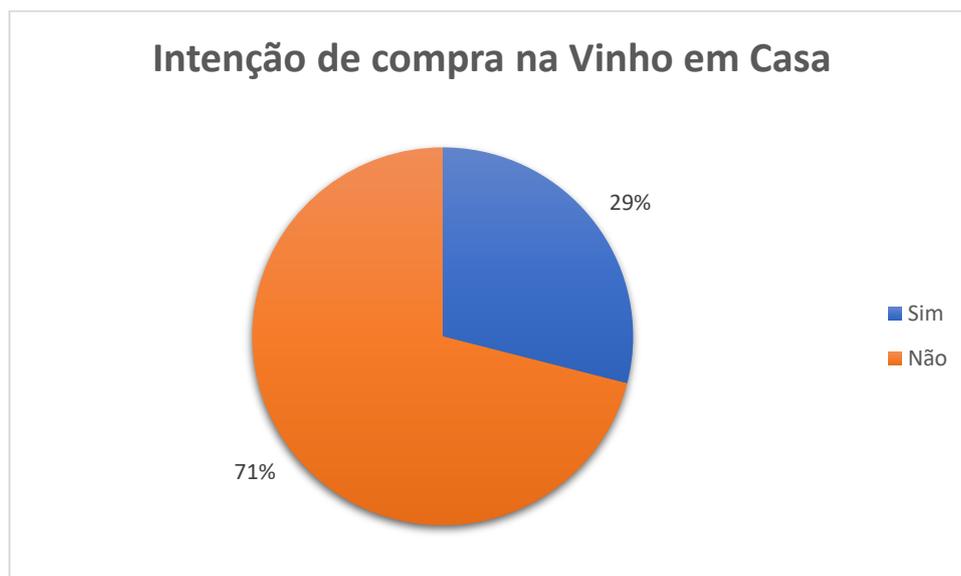


Gráfico 22: Tenciona vir a realizar uma compra nesta marca?

Fonte: Dados do questionário

Em 162 respostas, 47 pessoas (29%) demonstraram interesse em realizar uma compra na “Vinho em Casa”.

Pergunta 22: Género

Total de respostas: 163



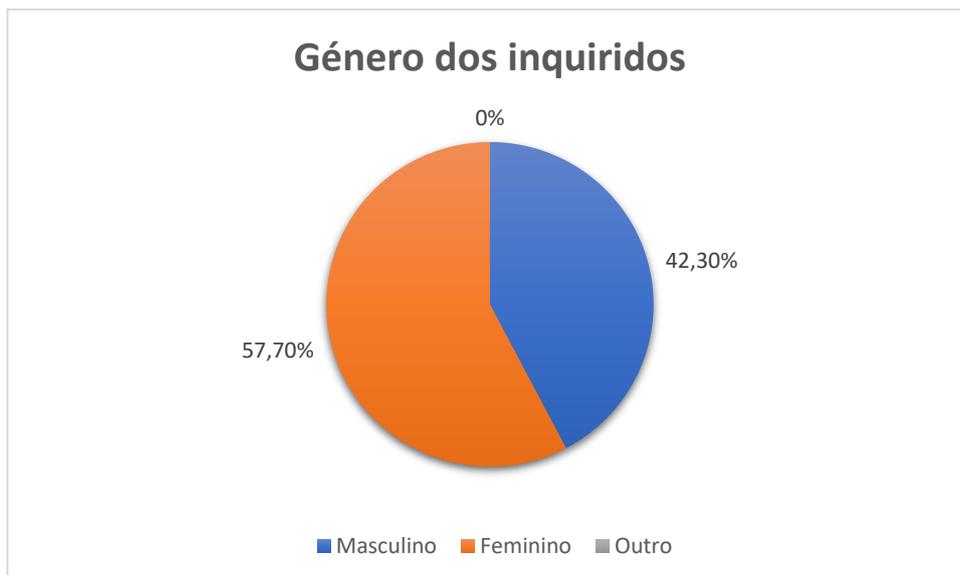


Gráfico 23: Género

Fonte: Dados do questionário

No que diz respeito ao género dos inquiridos, 57,70% (94) são mulheres e 42,30% (69) são homens, não havendo ninguém que se identificasse como “Outro”.

Pergunta 23: Idade

Total de respostas: 163

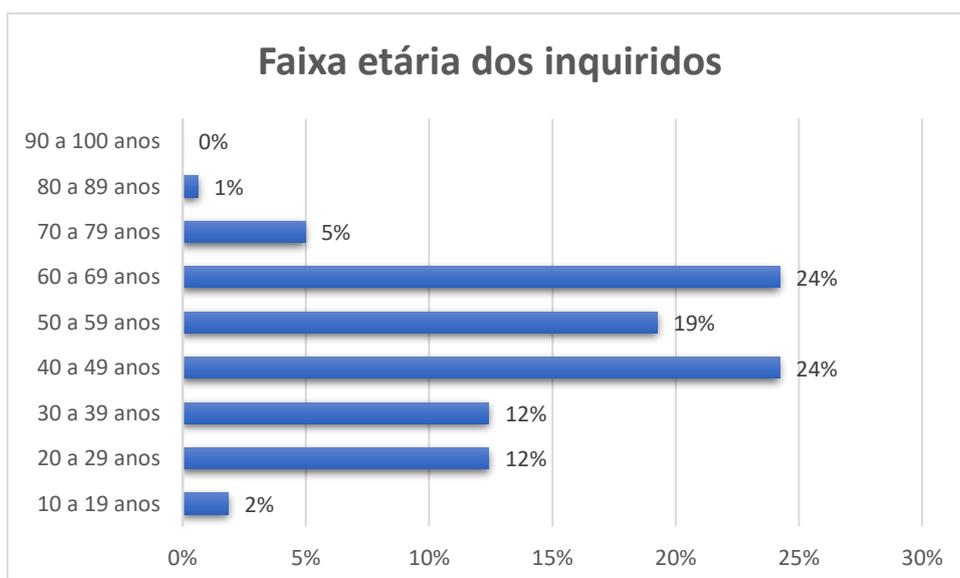


Gráfico 24: Idade

Fonte: Dados do questionário



Relativamente à faixa etária dos inquiridos, a maioria tem idades compreendidas entre os 40 a 49 anos (24%) e 60 a 69 anos (24%).

Pergunta 24: Distrito de residência

Total de respostas: 163

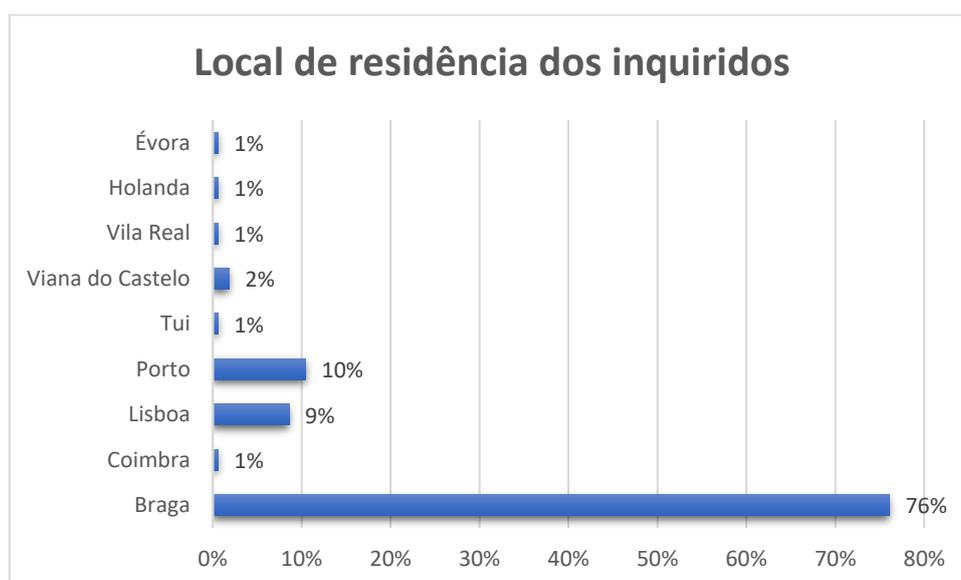


Gráfico 25: Distrito de residência

Fonte: Dados do questionário

76% dos inquiridos são residentes em Braga, seguindo-se do Porto (10%) e Lisboa (9%). Contudo, ainda foram registadas respostas de cidades de outros países como Espanha (Tui) e a Holanda.

Pergunta 25: Habilitações literárias

Total de respostas: 163



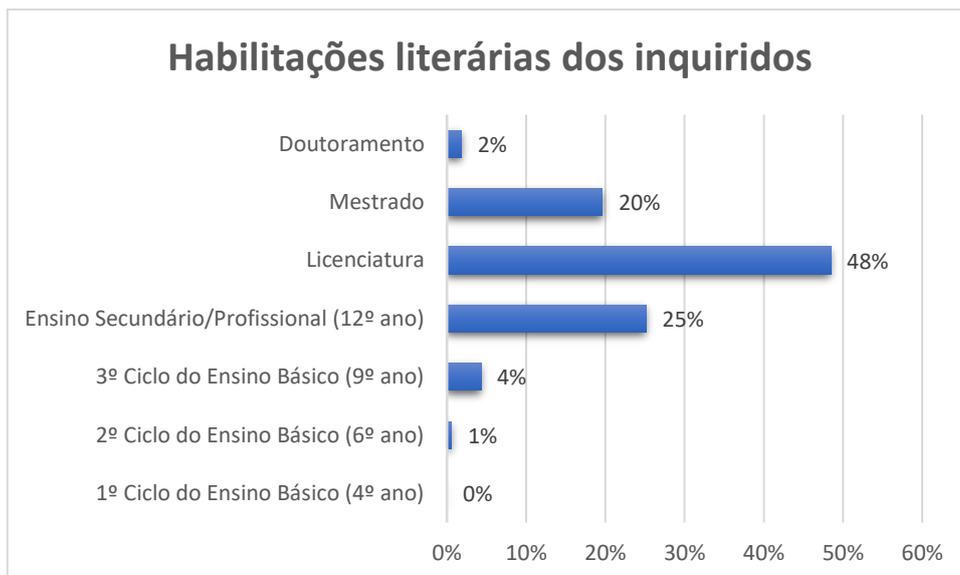


Gráfico 26: Habilitações literárias

Fonte: Dados do questionário

Grande parte dos inquiridos possui uma licenciatura (48%) ou até mestrado (20%), enquanto 25% apenas concluiu o ensino secundário/profissional.

Pergunta 26: Profissão

Total de respostas: 163

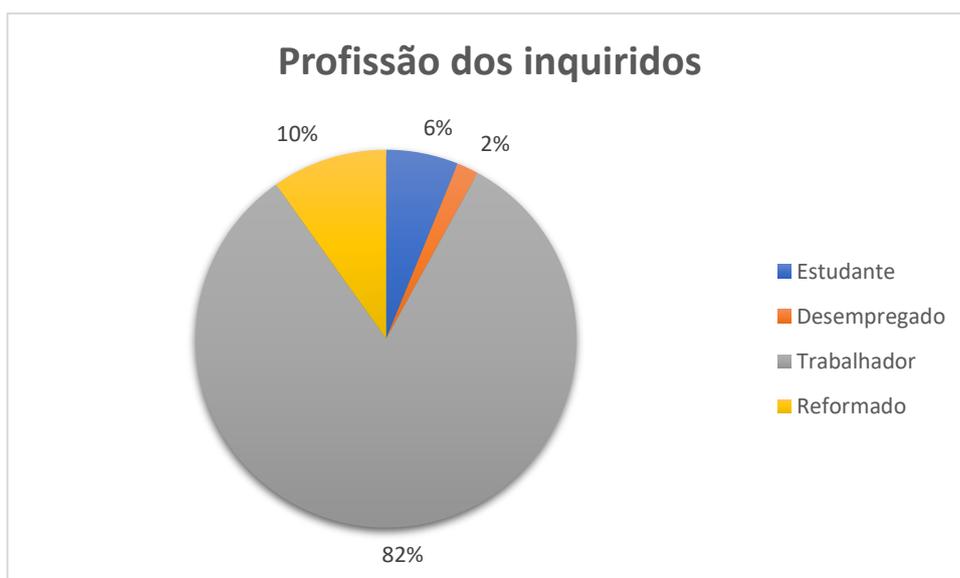


Gráfico 27: Profissão

Fonte: Dados do questionário



Com a realização de uma análise das profissões referidas pelos inquiridos, concluímos que, num total de 163 respostas, 132 (82%) são trabalhadores, 16 (10%) são reformados, 10 (6%) são estudantes e apenas 3 (2%) estão desempregados.

Pergunta 27: Em termos aproximados, em que intervalo se situa o seu rendimento mensal?

Total de respostas: 163

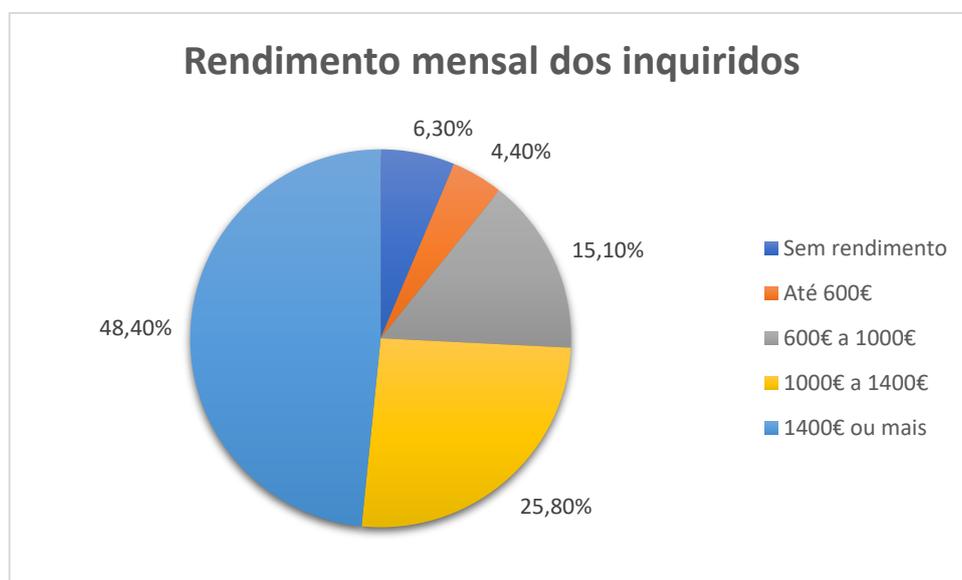


Gráfico 28: Em termos aproximados, em que intervalo se situa o seu rendimento mensal?

Fonte: Dados do questionário

48,40% dos inquiridos possui um rendimento mensal igual ou superior a 1400€, 25,80% admite que o seu rendimento mensal se situa entre 1000€ e 1400€, seguindo-se o patamar dos 600€ a 1000€, com 15,10% das respostas. Apenas 4,40% recebem até 600€ de rendimento mensal e 6,30% não apresenta qualquer rendimento.

