

**Diogo José Araújo Alfama**

**DECANTAR – WEBOOST AGÊNCIA DE MARKETING  
DIGITAL**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre  
em Direção Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Rui Rosa Dias

**INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO**

**PORTO, FEVEREIRO DE 2025**


## Declaração de Honra

Eu, Diogo José Araújo Alfama abaixo-assinado, estudante do mestrado de Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº. 221240001, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 28/02/2025

---



## AGRADECIMENTOS

Ao *ISAG*, por todo o trabalho contínuo desde 1979 na formação e constante atualização do seu projeto académico com o objetivo de dar resposta às necessidades das empresas nacionais e internacionais fomentando sempre o empreendedorismo dos seus alunos.

Aos professores de todas as unidades curriculares do mestrado do ano letivo 2023/2024 pelo apoio incondicional e desejo de transmitir o seu conhecimento académico e experiência profissional. Não esquecendo todos os profissionais operacionais do *ISAG* por manterem o espaço sempre em condições.

A todos os meus colegas de turma pela sua contribuição e parceria nos diversos trabalhos e projetos ao longo do ano.

Ao *Career Office*, nomeadamente à Dra. Mariana de Sousa e Diana Sousa pelo trabalho incansável em conseguir encontrar uma organização que pudesse acolher o meu estágio.

À *Weboost* – Agência de Marketing Digital, em especial ao *CEO*, Diogo Sampaio, pela confiança e liberdade de ação no desenvolvimento das tarefas durante o estágio.

Ao meu orientador de estágio, Professor Doutor Rui Rosa Dias, o epitome de docente que para além de transmitir o seu conhecimento académico, instiga os seus alunos a atingir a sua melhor versão.

*“Where there is a will, there’s a way”* – George Herbert

## RESUMO

Este relatório de estágio, visa a conclusão do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAB-EBS). O objetivo principal é apresentar as tarefas realizadas no âmbito do estágio curricular realizado na agência de *marketing digital* *Weboost*.

Primeiramente, são apresentados e fundamentados os conceitos principais deste relatório, seguindo-se um diagnóstico da empresa onde foi realizado o estágio, permitindo desenvolver uma análise *PESTAL*, cujo seu objetivo é identificar oportunidades e ameaças que possam afetar determinada organização. São analisados fatores externos (políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais), e também a análise *SWOT*, sendo a sua análise bivalente quer ao ambiente interno e externo da empresa, identificando pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades. Na parte final, através de uma metodologia qualitativa, são analisadas as redes sociais *Instagram* e *Facebook* de marcas do mesmo setor que serviram como objeto de *benchmarking* no desenvolvimento das tarefas do estágio, assim como uma análise às respetivas lojas de *e-commerce*.

No decorrer do estágio foram desenvolvidas funções de gestão de redes sociais e gestão de *e-commerce*. Para além de desempenhar funções para um único cliente, o estágio em ambiente de agência de *marketing*, permitiu acompanhar o trabalho realizado para outros clientes por cada um dos departamentos.

A conclusão deste relatório permitiu confirmar que a análise de casos de sucessos com o recurso ao *benchmarking* é uma das estratégias de *marketing* quando o objetivo é alcançar o sucesso de marcas existentes ou de marcas a serem desenvolvidas.

**Palavras-chave:** Benchmarking, Content Marketing, Digital Content Marketing, Social Media

## **ABSTRACT**

This internship report marks the conclusion of my master's degree in Commercial Management and Marketing at the Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAB-EBS). The primary objective of this report is to outline the tasks completed during a curricular internship at the digital marketing agency Weboost.

This report begins by presenting the main concepts related to this work, then provides a diagnosis of the marketing agency where the internship occurred, including a PESTLE analysis, a framework that helps organisations identify and assess external factors that may impact them. This framework allowed a depth analysis in political, economic, social, technological, environmental, and legal fields. In other hand, a SWOT analysis was performed, a strategic planning tool that helps identify and assess an organisation's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. In the final part, a qualitative methodology was employed to analyse the social media platforms Instagram and Facebook, as well as the e-commerce platforms.

Among the main tasks developed during the internship for the main client Decantar, working at a marketing agency allowed me to understand the daily tasks carried out at an agency, gaining practical insights into marketing management and client interaction.

The conclusion of this report confirms that analyzing success cases through benchmarking is an effective marketing strategy for achieving success with existing brands or those in the development phase in a dynamic business environment.

**Keywords:** Benchmarking, Content Marketing, Digital Content Marketing, Social Media

# ÍNDICE

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>i</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>ii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>iii</b>
<b>Lista de Abreviaturas e Siglas</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice de Tabelas</b> .....	<b>viii</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>x</b>
<b>Índice de Anexos</b> .....	<b>xi</b>
<b>1. Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Enquadramento Técnico e Científico</b> .....	<b>3</b>
2.1. Evolução do Marketing.....	3
2.1.1. Do Marketing 1.0 ao Marketing 3.0 – Marketing Tradicional .....	3
2.1.2. Do Marketing 4.0 à Atualidade – Marketing Digital.....	4
2.2. Marketing Mix de Serviços (7 P’s) .....	6
2.3. Content Marketing.....	7
2.4. Digital Content Marketing.....	8
2.5. Customer Loyalty .....	9
2.6. Customer Centricity .....	9
2.7. E-Commerce .....	10
2.8. Benchmarking.....	12
2.9. Social Media .....	12
2.11. Facebook .....	13
2.12. Instagram .....	14
<b>3. Diagnóstico da Empresa e da Problemática</b> .....	<b>15</b>
3.1. Weboost – Agência de Marketing Digital .....	15
3.2. Valores .....	16
3.3. Organograma e Equipa .....	16
3.4. Portefólio de Clientes .....	17
3.5. Análise PESTAL.....	18
3.6. Análise SWOT Dinâmica.....	21

3.6.1.	Pontos Fortes vs. Oportunidades .....	23
3.6.2.	Pontos Fortes vs. Ameaças .....	23
3.6.3.	Pontos Fracos vs. Oportunidades.....	24
3.6.4.	Pontos Fracos vs. Ameaças .....	24
3.7.	Decantar – The Best Online Shop .....	25
3.8.	Análise de Mercado .....	27
3.8.1.	Superfície, produção e consumo de Vinho .....	27
3.8.2.	Produção .....	28
3.8.3.	Consumo de Vinho.....	29
3.8.4.	Comércio Internacional de Vinho .....	31
3.9.	E-Commerce e Vinhos .....	32
3.10.	Benefícios do E-Commerce .....	33
3.11.	Facilitadores de E-Commerce.....	34
<b>4.</b>	<b>Metodologia, Atividades Desenvolvidas e Contributos Para A Empresa.....</b>	<b>35</b>
4.1.	Metodologia Qualitativa .....	36
4.2.	Método de Pesquisa .....	37
4.3.	Marcas em Análise .....	38
4.4.	Análises.....	39
4.4.1.	Design.....	43
4.4.2.	Conteúdo .....	44
4.4.3.	Funcionalidades .....	45
4.4.4.	Desempenho .....	46
4.4.5.	Acessibilidade .....	46
4.5.	Redes Sociais .....	48
4.6.	Instagram .....	48
4.6.1.	Análise do Conteúdo do Instagram.....	52
4.6.2.	Postagens com mais gostos.....	54
4.6.2.1.	Decantar – The Best Wine Shop. ....	54
4.6.2.2.	Licor Beirão .....	56
4.6.2.3.	Casa Ermelinda Freitas .....	57
4.6.2.4.	Vinhos Porto Calém Velhotes .....	58
4.7.	Facebook.....	59

4.8.	Análise do Conteúdo do Facebook .....	61
4.8.1.	Decantar – The Best Online Shop .....	61
4.8.2.	Licor Beirão .....	63
4.8.3.	Casa Ermelinda Freitas .....	65
4.8.4.	Vinhos do Porto Calém Velhotes .....	67
4.9.	E-Commerce – experiência do consumidor .....	69
<b>5.</b>	<b>Reflexão e Autoavaliação do Trabalho .....</b>	<b>78</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusão.....</b>	<b>79</b>
	<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>80</b>
	<b>Anexos.....</b>	<b>90</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CRM – Customer Relationship Management

EC – E-commerce

FAQ – Frequently Answered Questions

FB - Facebook

IA – Inteligência Artificial

IoT – Internet of things

IG - Instagram

PME – Pequenas e Médias Empresas

PNL – Processamento de Linguagem Natural

RA – Realidade Aumentada

RV – Realidade Virtual

RS – Redes Sociais

SEO – Search Engine Optimization

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Equipa da Weboost .....	17
Tabela 2 - Análise PESTAL da agência de marketing digital Weboost.....	19
Tabela 3 - Análise SWOT .....	22
Tabela 4 - Universo da empresa M.Cunha .....	26
Tabela 5 - Superfície de Vinha Plantada .....	28
Tabela 6 - Produção Mundial de Vinho em 2023.....	29
Tabela 7 - Consumo de Vinho em 2023 .....	30
Tabela 8 - Descrição das Marcas em Análise.....	38
Tabela 9 - Endereço dos Websites em Análise .....	40
Tabela 10 - Análise de Acessibilidade .....	41
Tabela 11 - Presença Online e Redes Sociais.....	42
Tabela 12 - Análise de Design.....	43
Tabela 13 - Análise de Conteúdo .....	44
Tabela 14 - Análise de Funcionalidades .....	45
Tabela 15 - Análise de Desempenho.....	46
Tabela 16 - Análise de Acessibilidade .....	47
Tabela 17 - Codificação dos Instagrams em Análise .....	48
Tabela 18 - Principais Métricas do Instagram.....	49
Tabela 19 - Taxa de Engagement Média.....	50
Tabela 20 - Frequência de Postagens .....	51
Tabela 21 - Frequência de Postagens nas Redes Sociais em 2024.....	51
Tabela 22 - Perfil e Biografia das Marcas em Análise.....	52
Tabela 23 - Utilização Otimizada da Biografia .....	53
Tabela 24 - Publicações da marca Decantar (D.).....	55
Tabela 25 - Análise das Publicações da marca Licor Beirão (L.B.).....	56
Tabela 26 - Análise das Publicações da marca Casa Ermelinda Freitas (E.F.).....	57
Tabela 27 - Análise das Publicações da marca Vinho do Porto Calém Velhotes (V.)...	58
Tabela 28 - Facebook das marcas em Análise .....	59
Tabela 29 - Métricas em Análise das páginas de Facebook em análise .....	60
Tabela 30 - Posts de Facebook da marca Decantar (D.).....	61
Tabela 31 - Análise dos posts do Facebook da marca Decantar (D.) .....	62
Tabela 32 - Posts de Facebook da marca Licor Beirão (L.B.).....	63
Tabela 33 - Análise dos posts do Facebook da marca Licor Beirão (L.B.).....	64

Tabela 34 - Posts de Facebook da marca Casa Ermelinda Freitas (E.F.).....	65
Tabela 35 - Análise dos posts do Facebook da marca Casa Ermelinda Freitas (E.F.) .	66
Tabela 36 - Posts de Facebook da marca Vinho do Porto Calém Velhotes (V.).....	67
Tabela 37 - Análise dos posts do Facebook da marca Vinho do Porto Calém Velhotes (V.).....	68
Tabela 38 - Critérios de avaliação da experiência de usuário.....	69
Tabela 39 - Critérios de avaliação da experiência de usuário das marcas em análise	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Marketing Mix dos Produtos e Serviços .....	7
Figura 2 - Objetivos de Content Marketing .....	8
Figura 3 - Customer Loyalty .....	9
Figura 4 - Fatores do Customer Centricity .....	10
Figura 5 - Facilitadores de E-Commerce.....	11
Figura 6 - Logótipo da Weboost.....	15
Figura 7 - Organograma da Weboost.....	16
Figura 8 - Exemplos de clientes da Weboost .....	18
Figura 9 - Decantar - The Best Online Shop .....	25
Figura 10 - Marcas presentes no site Decantar.....	27
Figura 11 - Evolução do Consumo Mundial de Vinho 2000-2023 .....	29
Figura 12 - Evolução do Comércio Internacional de Vinho Por Valor .....	31
Figura 13 - Evolução do Preço Médio Mundial do Vinho Exportado.....	32
Figura 14 - <i>Canais de Distribuição de Bebidas Alcoólicas em 2024</i> .....	33
Figura 15 - Técnica de Benchmarking.....	37
Figura 16 - Loja Online da marca Licor Beirão (L.B.) .....	74
Figura 17 - Processo de compra da marca Licor Beirão (L.B.).....	75
Figura 18 - Informações importantes ao consumidor .....	75
Figura 19 - Possibilidades de Personalização.....	77

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Publicações de Instagram - Decantar .....	90
Anexo 2 : Publicações de Instagram - Licor Beirão.....	92
Anexo 3: Publicações de Instagram - Casa Ermelinda Freitas.....	94
Anexo 4: Publicações de Instagram - Vinhos do Porto Calém Velhotes .....	96

## 1. INTRODUÇÃO

No âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing, e para a obtenção do grau académico, foi realizado um estágio profissional, demonstrando a sua pertinência para aplicação prática do conteúdo teórico do mestrado resultando em *inputs* necessários para aplicação no mundo profissional.

Este relatório de estágio tem o objetivo de corroborar a importância do marketing digital nomeadamente o *marketing* de conteúdos e o *marketing* de influência, já que através do estudo da UNESCO (2024), os criadores de conteúdo digital estão a remodelar a forma como as informações são selecionadas e disseminadas. Quer envolvam milhões de seguidores ou se concentrem em comunidades de nicho, os influenciadores estão a alcançar cada vez mais públicos globais, especialmente gerações mais jovens que usam cada vez menos os media tradicionais. Para além do *marketing* de influência, foi analisada a evolução do *marketing*.

O estágio foi realizado na *Weboost* – Agência de *Marketing* Digital, no departamento de *marketing* digital. Foram desempenhadas funções para um cliente em específico da agência, *Decantar – The Best Online Wine Shop*.

O consumo moderado de vinho, de preferência tinto, às refeições é um elemento essencial, a remoção do consumo de vinho da dieta mediterrânea tem sido associada a uma redução da sua eficiência. Em 2028, 25% da população portuguesa, irá compreender a relação entre a dieta mediterrânea e a saúde, usando esta dieta para melhorar a sua vida (Martínez-González & Hernández Hernández, 2024; Real et al., 2021).

Esta empresa dedica-se à venda online de vinho tendo sido desempenhadas funções de gestão de redes sociais, nomeadamente *Instagram* e *Facebook*, gestão de *e-commerce*, através da plataforma *Shopify*, desde a publicação do portefólio de produtos ao acompanhamento de todo o processo de venda, desde a encomenda à entrega, foi ainda desenvolvido um programa de afiliados tendo precedido a uma angariação de *influencers* através de uma análise de mercado.

No decurso deste relatório, serão apresentadas as atividades desenvolvidas, bem como a respetiva análise e investigação académica. Além disso, serão apresentadas as reflexões sobre os desafios enfrentados e as oportunidades identificadas durante o estágio.

A relevância deste estágio, que se traduz igualmente nas conclusões inscritas neste relatório, prende-se com a oportunidade de analisar, partindo da prática profissional, o papel central do e-commerce e do marketing digital no contexto atual. Uma forte presença online não só aumenta a visibilidade, mas também promove a confiança e a lealdade entre os clientes, sendo estes elementos cruciais para o sucesso a longo prazo. Gestores de *marketing* que não vejam a internet como ferramenta estratégica na elaboração dos seus planos de marketing, estarão em desvantagem já que a internet tem mudado as marcas, os preços, as estratégias de promoção e distribuição (Khan & Siddiqui, 2013; Sharma, 2024).

Neste relatório pretende-se analisar o impacto do marketing digital no mercado dos vinhos já que para Viana (2016), a indústria do vinho reconhece o papel cada vez mais relevante do *marketing* digital como uma ferramenta valiosa e apropriada para atingir consumidores.

Com as funções desempenhadas durante o estágio, foi possível fortalecer a presença da marca nas redes sociais com a produção de conteúdo para as redes sociais, aumentar a oferta de produtos da loja online e ainda estabelecer contactos com influenciadores e fechar parcerias para futuras colaborações a acontecer durante o ano de 2025.

## 2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

### 2.1. Evolução do Marketing

O objetivo do *marketing* não se foca em vender ou fazer publicidade. “*Marketing* é o processo pelo qual as empresas criam valor para os seus clientes e estabelecem relacionamentos fortes, obtendo troca de valores” (Kotler & Keller, 2016, p. 27). Como qualquer outra disciplina, teve de se adaptar aos avanços da humanidade e da tecnológica durante o último século. No início, era utilizado como ferramenta de gestão, sendo o seu principal objetivo o desenvolvimento de produtos e os vínculos e conexões entre empresa e cliente eram inexistentes. Atualmente, O marketing aborda o relacionamento entre empresas e seus públicos, é responsável pela aquisição e fidelização de clientes, utilizando estratégias de atração, conversão e retenção dos clientes em si. Hoje, testemunhamos o surgimento do *Marketing 3.0*, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* tratam-nas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão á procura de soluções para satisfazer o seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Num mundo confuso, as pessoas procuram empresas que abordem as suas necessidades de justiça social, econômica e ambiental na sua missão, visão e valores. Procuram não só satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (Kotler et al., 2010; Mochizuki et al., 2022).

É tomado como referência o referencial teórico proposto por *Philip Kotler* nas suas obras, identificando os seis estágios da evolução do marketing. Definem-se os três primeiros estágios como *marketing* tradicional e as subsequentes como fazendo parte do *marketing* digital.

#### 2.1.1. Do Marketing 1.0 ao Marketing 3.0 – Marketing Tradicional

O *marketing* é uma disciplina em constante mudança, evoluindo ao longo do tempo principais conceitos foram marcados por inúmeras inovações e contribuições nas suas estruturas e natureza (Kotler et al., 2012).

O *Marketing 1.0*, é a primeira abordagem do marketing. Surgiu como resultado do desenvolvimento da produção durante a revolução industrial. Na era industrial, quando a máquina era a tecnologia básica, o *marketing*, era vender os produtos que saíam da fábrica para qualquer um que quisesse comprá-los. Os produtos eram bem básicos e projetados para atender a um mercado de massa. O objetivo era padronizar e otimizar a produção em busca dos menores custos para produzir bens acessíveis e de primeira qualidade para mais compradores (Dakouan et al., 2024; Kotler et al., 2012).

O produto era o coração do marketing, sendo anónimo intrusivo, focado em transações em massa e focado nos "quatro Ps". Este modelo baseia-se na ideia de que as empresas produzem bens e serviços (produtos), é comunicado ao consumidor da existência do bem e serviço (promoção), sendo este distribuído nos pontos de venda (praça), e por fim, a empresa cobra um montante pelo fornecimento do produto (preço) (Camfield et al., 2012; Kotler et al., 2012).

O *Marketing 2.0* surge na era da informação, onde a tecnologia da informação é o ponto chave. A tarefa do marketing tornou-se mais complexa. Os consumidores são agora bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é assim definido pelo consumidor, sendo que os consumidores expressam preferências muito diferentes (Mayol, 2009).

O *Marketing 3.0* é uma abordagem que responde às preocupações e desejos dos cidadãos do mundo. O *Marketing 3.0* engloba as aspirações, valores e busca por significado humanos. Esta nova abordagem do *marketing*, acredita que os consumidores são seres humanos completos cujas aspirações e necessidades nunca devem ser negligenciadas. Ter em consideração o público, é agora importante na nova definição do conceito de marketing. O *Marketing 3.0* é uma evolução do *Marketing 2.0* que aborda, não apenas os consumidores, mas os seres humanos como um todo. As marcas devem ser capazes de compartilhar os valores com seus clientes, tocando o ser humano na sua totalidade quer no corpo, mente, coração e alma (Dakouan et al., 2024; Kotler et al., 2012).

### 2.1.2. Do Marketing 4.0 à Atualidade – Marketing Digital

No *Marketing 4.0*, segundo Kotler et al. (2017), o objetivo, define-se pela confiança e fidelização dos clientes, aproveitado por isso, o melhor do *marketing* tradicional. As redes sociais, revolucionaram o marketing e a forma como os clientes são alcançados. Atualmente, o cliente está mais informado, mais exigente e sempre conectado. Os

consumidores comunicam e falam sobre as marcas e empresas, tendo experiências entre o físico e digital.

Segundo Suárez-Cousillas (2018), num ambiente onde os clientes têm menos tempo, as empresas devem fazer um esforço para enviar a mensagem que o cliente quer ouvir. Graças aos diferentes avanços tecnológicos, o monitoramento é possível 24 horas por dia, 7 dias por semana dos clientes atuais e de potenciais.

O *Marketing 4.0* não substitui o marketing tradicional, por sua vez, integra o *marketing* tradicional o digital. Os clientes que inicialmente têm uma percepção da marca sobre determinado produto, tomando conhecimento através do marketing tradicional, como publicidade na televisão, no *marketing 4.0*, os clientes têm acesso a informação online podendo assim, recomendar o produto a outros potenciais clientes, tanto nas redes sociais quanto na comunidade offline (Andhyka, 2020).

Por sua vez, de acordo com Dholakia et al. (2009), o *marketing 4.0* é uma abordagem de marketing que combina interações online e offline cujo objetivo principal é obter a defesa do cliente (*customer advocacy*).

O surgimento do *Marketing 5.0*, foi impulsionado pela fusão de inteligência artificial (IA) e outras tecnologias de ponta que revolucionam a forma como as empresas se envolvem com os seus consumidores, oferecendo assim experiências personalizadas e orientadas para as plataformas digitais (Movahed et al., 2024).

Para Movahed et al. (2024), esta transformação, altera significativamente a forma como as organizações interagem com os clientes em todas as formas de *marketing*, do convencional ao digital, do conteúdo ao experiencial. O *Marketing 5.0* alavanca IA, *machine learning*, *deep learning*, PLN e outras tecnologias avançadas como blockchain, cybersegurança, realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV) e Internet das Coisas (IoT) para desenvolver estratégias de marketing mais dinâmicas, personalizadas e influentes.

Com a mudança notável nos avanços tecnológicos nos últimos anos com o objetivo de criar interações imersivas entre clientes e marcas, podemos atribuir esta mudança á ascensão das gerações nativas digitais, ou seja, a Geração Z e a Geração *Alpha*, que nasceram num mundo onde já dominava a internet. Estas gerações, também conhecidas como coortes, têm forte afinidade com experiências imersivas que misturam elementos físicos e digitais (Kotler et al., 2024).

Na era do *Marketing 6.0*, envolve-se uma compreensão pelas mudanças dinâmicas no comportamento do consumidor, avanços tecnológicos e o surgimento de novos modelos de negócios. Nesta era, o foco está diretamente no cliente, com estratégias de *marketing*

projetadas para atender às suas necessidades e expectativas. A prevalência dos smartphones, redes sociais e plataformas de *e-commerce*, criaram um mundo Hiper conectado onde os clientes têm acesso instantâneo às informações e podem expressar suas opiniões globalmente. Isso exige uma mudança nas estratégias de *marketing*. As marcas precisam alavancar a análise de dados e a inteligência artificial para obter insights sobre as preferências, comportamentos e cliente *life cycle*. Por isso, as empresas estão a adotar abordagens Omni canal para atender os clientes onde quer que estes estejam, fornecendo uma experiência unificada e personalizada quer em canais online e offline (Vetrivel et al., 2024).

## 2.2. Marketing Mix de Serviços (7 P's)

O marketing *mix* é um conjunto de ferramentas de marketing controláveis que se utiliza para dar resposta aos mercados-alvo, com o objetivo de encontrar a combinação perfeita para a maximização de resultados positivo. Os produtos tangíveis, tradicionalmente, utilizam o modelo de marketing *mix* de 4Ps, já os serviços, por outro lado, utilizam a abordagem dos 7Ps para satisfazer as necessidades dos seus clientes, designando-se como: produto (serviço), preço, promoção, distribuição, pessoas, processo, evidências físicas (Ivy, 2008; Phuong & Tran, 2018).

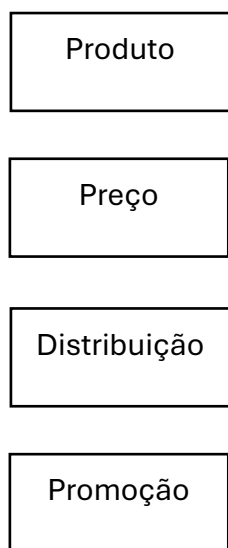
As principais razões pelas quais o marketing *mix* é um conceito importante são: o marketing parece ser fácil de implementar, permite a separação do marketing de outras atividades da empresa e o *mix* do marketing pode alterar a posição competitiva da empresa (Grönroos, 1994).

**Figura 1**

*Marketing Mix dos Produtos e Serviços*

**4 P's do Marketing**

**Mix dos Produtos**



**7 P's do Marketing Mix dos Serviços**



Fonte: Elaboração Própria, 2025.

### 2.3. Content Marketing

*Content marketing* (marketing de conteúdo) define-se como a criação e distribuição de conteúdo. O seu principal objetivo é criar confiança e valor no consumidor. O conteúdo desenvolvido poderá apresentar funções educacionais ou de entretenimento servindo assim para a desenvolvimento da marca ou objetivos de promoção de vendas (Kotler et al., 2017; Wang et al., 2019).

Para além do principal objetivo do *marketing* de conteúdo, esta ferramenta é importante para nutrir audiências, subscritores e leads, também construindo lealdade com os clientes existentes e apoiar o lançamento de novos produtos. Pode ser ainda utilizada para alcançar vendas e geração de receita (Nagy & Hajdu, 2022).

**Figura 2**

*Objetivos de Content Marketing*



Fonte: (Content Marketing Institute, 2019; Nagy & Hajdu, 2022).

## 2.4. Digital Content Marketing

As empresas que queiram desenvolver-se nos mercados modernos, necessitam de desenvolver estratégias de digital *content marketing* para aumentar a eficiência da sua atividade comercial. Devido ao uso de instrumentos digitais e plataformas, as organizações podem desenvolver uma comunicação mais personalizada que poderá criar mais engajamento e aumentar assim a sua conversão. As marcas podem alcançar uma audiência mais relevante o que contribui para a criação de relações duradoras com os clientes (Al-Sherman, 2024; Solntsev et al., 2023).

Segundo Wang et al. (2019), *content marketing* (marketing de conteúdo), insere-se numa comunicação sem componente de venda, já que os conteúdos criados e distribuídos, apresentam um carácter educativo, informativo e lúdico. Esta estratégia, tem o objetivo de criar credibilidade, contribuindo para o desenvolvimento de lealdade pelos consumidores.

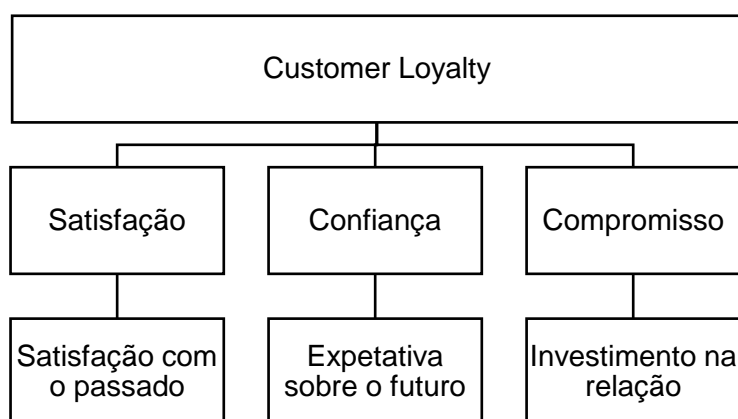
## 2.5. Customer Loyalty

*Customer loyalty* (lealdade do consumidor), tem desempenhado um papel importante ao longo do tempo, define-se como o grau pelo qual um cliente se mantém leal a uma marca em termos de comportamento e atitude além de existirem alternativas de outros fornecedores (Fornell, 1992; Jenneboer et al., 2022).

De acordo com (Pratminingsih et al., 2013; Vuuren et al., 2012), existem três motivadores principais no que diz respeito à lealdade do consumidor: a confiança, a satisfação e o compromisso. Para (Herrmann et al., 2007), *customer satisfaction* refere-se à satisfação do cliente com as capacidades, produtos ou serviços da empresa em momentos passados. Quanto à confiança, define-se como a confiança no futuro com a marca.

### Figura 3

Customer Loyalty



Fonte: Elaboração a partir de (Herrmann et al., 2007; Pratminingsih et al., 2013; Vuuren et al., 2012).

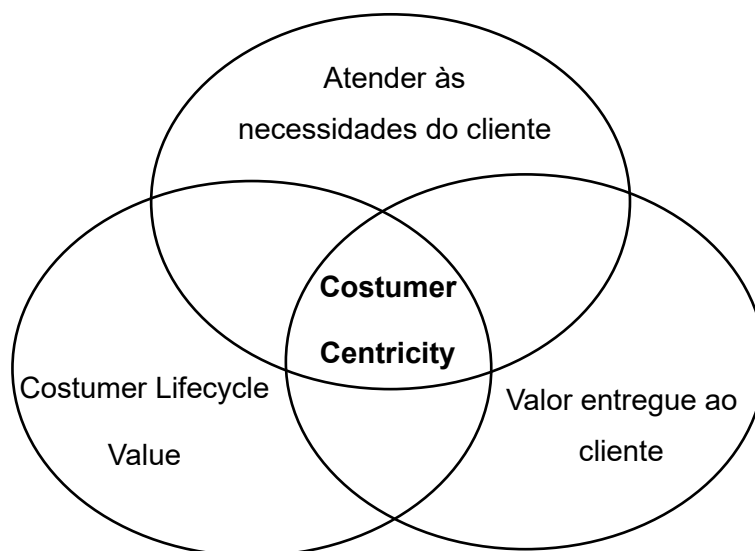
## 2.6. Customer Centricity

Este conceito refere-se a ideia de centralidade do cliente, ou seja, colocar os clientes no centro dos processos de uma organização (Fader, 2020). Requer identificar os melhores clientes e descobrir como fazer as coisas para que estes clientes selecionados reconheçam que a empresa tem os seus interesses em mente no desenvolvimento dos seus processos (Lamberti, 2013; Shah et al., 2006). O *customer centricity* surge como oposição ao *product centricity*: “Enquanto a centralidade do produto vê a empresa como

um conjunto de recursos e competências que se desenvolvem em torno dos produtos ou serviços, a centralidade do cliente concentra sua atenção no cliente e no estabelecimento de relacionamentos mutuamente satisfatórios, a fim de impulsionar a retenção e a fidelidade do cliente” Lamberti (2013). Com a centralidade do cliente, surge o conceito de Customer Relationship Management (CRM), como defende Gee et al. (2008). Para colocar cliente à frente, é imperativo que uma empresa desenvolva uma visão centrada no cliente. A centralidade no cliente, por sua vez, enfatiza a necessidade de as empresas não apenas adotarem uma visão centrada no cliente, mas também reconhecerem que os clientes são diferentes e adaptarem estrategicamente a área de marketing (Colleoni et al., 2021). Empresas centradas no cliente devem ter em conta o que os clientes querem, como as suas necessidades podem ser satisfeitas e como as suas expectativas podem ser superadas.(Frank et al., 2020; Moormann & Palvolgyi, 2013).

#### **Figura 4**

##### *Fatores do Customer Centricity*



Fonte: Fader (2020).

#### **2.7. E-Commerce**

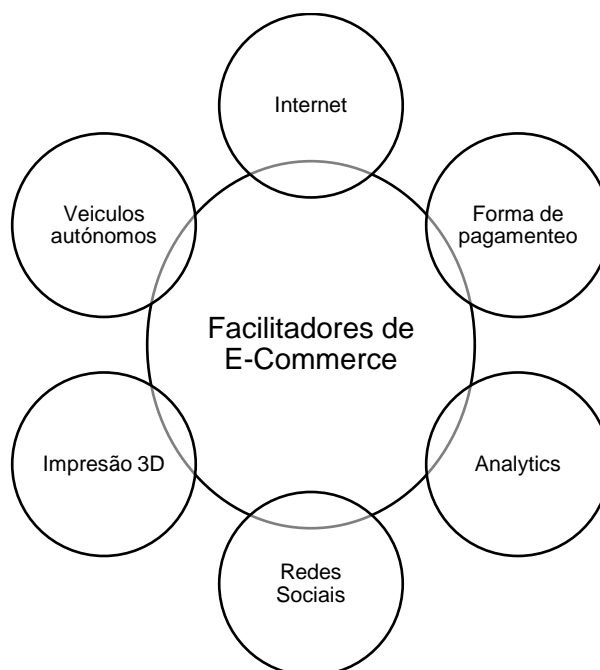
A globalização assim como as tecnologias da informação (IT) mudam a forma como são feitos os negócios. Assim, a tecnologia e a internet tiveram um contributo significativo no desenvolvimento do *e-commerce* ao longo das últimas décadas, surgindo o *E-commerce* (EC), sendo uma forma de competitividade para pequenas e médias empresas, melhorando assim o seu modelo de negócio (Jaim et al., 2021; Paun et al.,

2024). São feitas vendas de produtos e serviços online, sem a infraestrutura da internet, certas compras não poderiam ser feitas (Turban et al., 2017).

De acordo com o estudo de Jaim et al. (2021), foram identificados seis facilitadores de *e-commerce*

### Figura 5

*Facilitadores de E-Commerce*



Fonte: Jaim et al. (2021).

A mesma investigação determina que: a internet, permitiu o crescimento do *e-commerce*; as formas de pagamento variadas que incluem cartões de crédito, cartões de débito, comprar através de *online banking* e transferência de fundos eletrônicos; *analytics*, pela recolha de dados permite fazer tomadas de decisão importantes; redes sociais, com o acesso através de dispositivos móveis, torna-se numa ferramenta de construção da marca para além de criar confiança dos clientes através das publicações e do *word of mouth*; os veículos autónomos relacionam-se diretamente com o *e-commerce* já que esta possibilidade liberta tempo útil que pode ser utilizado para fazer compras, por fim, a impressão 3D, possibilita a venda de licença de produtos que poderão ser impressos independentemente da localização do consumidor (Jaim et al., 2021).

O EC tornou-se importante na era digital, reformando o panorama comercial e redefinindo as expectativas dos consumidores. A evolução do EC reflete a mudança de paradigma das meras trocas transacionais para imersivas e experiências personalizadas (Mustafa Ayobami Raji et al., 2024; Rane, 2023).

## 2.8. Benchmarking

Benchmarking apresenta várias perspetivas organizacionais, definindo-se como um foco externo em atividades funções ou operações internas para atingir uma melhoria continua (Kathleen et al., 1992). Segundo Kathleen et al. (1992), benchmarking não é simplesmente uma mudança, em vez disso, é a identificação e implementação de ações bem-sucedidas ocorridas em outra organização.

A definição formal de benchmarking utilizada pela Xerox caracteriza-se pelo processo sistemático e contínuo de avaliação de organizações reconhecidas como líderes, determinando processos de negócio e trabalho que representam as melhores práticas e assim estabelecer objetivos. Assim, benchmarking não é simplesmente o que se quer alcançar, mas sim como e quais os processos (Rolstadås, 1995).

Por isso de acordo com Santos & Ferreira (2021), o benchmarking é uma fonte de vantagem competitiva, aumenta o conhecimento das empresas, relacionando-se diretamente com o processo de melhoria continua.

Nest relatório de estágio, pretende-se através dos componentes de marketing citadas, caracterizar e procurar melhorias no que diz respeito ao marketing de conteúdo da empresa Decantar – Best Online Wine Shop, fazendo benchmarking, ou seja, observar as práticas de marketing digital de empresas do mesmo setor, consideradas como casos de sucesso tendo em conta métricas específicas.

## 2.9. Social Media

O termo “Social Media” surgiu pela primeira vez em 1994, no ambiente digital em Tóquio com o nome Matisse. A partir deste momento cada vez mais foram desenvolvidas plataformas de redes sociais e o número de usuários aumentou significativamente, tornando-se na principal aplicação da internet aos dias de hoje (Aichner et al., 2021).

Para Boyd & Ellison (2007), redes sociais são serviços web que permitem aos indivíduos a criação de um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema interligado, compartilhando conexões com outros usuários.

Com um ritmo acelerado nos negócios, surgiu o interesse nas redes sociais por parte do marketing. A presença quer de negócios e de usuários nas redes sociais, leva a uma mudança de como as empresas interagem com os seus consumidores. Por sua vez, os consumidores partilham o seu feedback, colocam perguntas e esperam rápidas e exclusivas respostas (Aichner et al., 2021).

Assim, as redes sociais permitem um contacto em grande número entre empresas e clientes existentes e potenciais, e os utilizadores interagem entre si, mesmo sendo estranhos, porém com interesse nas mesmas áreas promovendo a relação e criação de relações entre os diversos stakeholders (Mangold & Faulds, 2009). Estas interações, possibilita as empresas a tomar conhecimento da opinião dos consumidores, incluir no processo de inovação e antecipar os seus problemas e necessidades o que permite melhorar a satisfação e promover o desenvolvimento de uma relação duradoura e sua fidelização (Hensel & Deis, 2010; Maia, 2022).

## 2.10. Gestão de Redes Sociais

A gestão de redes sociais é o processo de projetar, criar, analisar e envolver com o conteúdo publicado nas plataformas de redes sociais para responder aos objetivos do negócio. As redes sociais desempenham um papel importante na comunicação e nos objetivos de uma marca (Medjani et al., 2019). As redes sociais são tidas como uma forma confiável na construção da marca que pode de igual forma ser aproveitado para melhorar a sua reputação (Kietzmann et al., 2011).

De acordo com Hanna et al. (2011), os gastos com publicidade nas redes sociais têm excedido face aos meios tradicionais, as redes sociais são uma forma de aumentar o alcance e atingir os objetivos de comunicação.

## 2.11. Facebook

No início, em 2004, o Facebook era um mero website de perfis individuais. Em 2006, a sua característica mais prevalente era o *News Feed*. Nesse mesmo ano, o Facebook lançou a primeira versão do *Facebook API*, permitindo a partilha de informação com websites externos e aplicações escolhidas pelos utilizadores (Bucher, 2021).

Numa entrevista para o canal CNBC, em 2004, Mark Zuckerberg definia:

“Facebook é um diretório online que conecta pessoas por meio de universidades e faculdades por meio de suas redes sociais. Cada utilizador inscreve-se, cria um perfil

sobre si mesmo respondendo a algumas perguntas, inserindo algumas informações, qual é a sua especialização acadêmica, informações de contato, números de telefone, *nicknames* de aplicações de troca de mensagens — qualquer coisa que queira contar — interesses, quais livros gosta, filmes e, o mais importante, quem são seus amigos. O utilizador pode navegar, ver quem são os amigos ..." (Quick, 2004)

A META é detentora do *Facebook* e também do *WhatsApp*, *Instagram* e *Messenger*. Durante o terceiro trimestre de 2024, a Meta relatou que 3,29 mil milhões de pessoas usavam pelo menos um dos principais produtos da empresa (Facebook, WhatsApp, Instagram ou Messenger) todos os dias (Backlinko, 2024; Dixon, 2024)

## 2.12. Instagram

Instagram é uma RS tendo sido criada por Mike Krieger e Kevin Systrom. Permite partilhar fotos, vídeos. Em setembro de 2011 o IG alcançou cerca de 10 milhões de utilizadores para apenas seis colaboradores na equipa de desenvolvimento. Em 2012, o IG foi adquirido pelo FB, unindo-se assim as duas RS mais relevantes de então, com o objetivo de desenvolver uma maior interação de ferramentas entre si (Costa & Brito, 2020).

O nome IG surge da palavra "instante", como a fotografia do tipo polaroide também conhecidas por "instante *photo*", esta RS, permite partilhar fotografias no mesmo instante. Já o termo "*gram*", surge de "telegrama", permitindo o envio de informação a outras usuários (Rahmayani et al., 2022).

De acordo com (Aguar, 2024), o IG é uma RD direcionada ao visual, que possibilita publicar vídeos e fotos de curta duração e garantindo a interação com os mesmos. Outra função, permite um usuário seguir o outro e assim acompanhar as suas atividades na RS. Em conjunto com a publicação de conteúdo visual, esta RS permite adicionar hastags com palavras-chave permitindo a busca e segmentação de publicações, sendo uma opção para perfis comerciais que almejam a visibilidade.

Tendo em conta os pressupostos científicos elencados neste relatório, pretende-se analisar na ótica do marketing digital e *digital content marketing* a marca Decantar – The Best Online Shop e os principais marcas de bebidas alcoólicas e espirituosas com mais relevância em termos de *marketing*.

### 3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

#### 3.1. Weboost – Agência de Marketing Digital

O estágio curricular do mestrado de Direção Comercial e Marketing, foi realizado na agência Weboost – Agência de Marketing Digital, localizada na Rua D. João I, 256/264, 4450-162 Matosinhos.

A Weboost define-se como não apenas como uma agência de *marketing digital*, mas sim com um parceiro de negócios, orientada para a performance e resultados. Com diversos clientes desde empresas familiares, PME's, e grandes empresas nacionais, a Weboost, com uma visão estratégica de 360°, satisfaz cada cliente de acordo com as suas necessidades específicas.

Sendo o seu core business o *marketing digital*, a *Weboost*, oferece soluções de design, criação de sites, gestão de *e-commerce*, gestão de rede sociais, gestão de marketing e gestão de tráfego pago.

#### Figura 6

*Logótipo da Weboost*



Fonte: Website Weboost, 2025

A segmentação da *Weboost*, foca-se no *B2B*. Oferece estratégias de marketing digital para empresas que já tenham a sua presença digital ou que queiram desenvolver. Quanto ao *marketing digital*, oferecem soluções de: criação de websites e web design, gestão de redes sociais, e-mail marketing, desenvolvimento de eventos com foco no marketing relacional e gestão de anúncios pagos nas plataformas sociais.

### 3.2. Valores

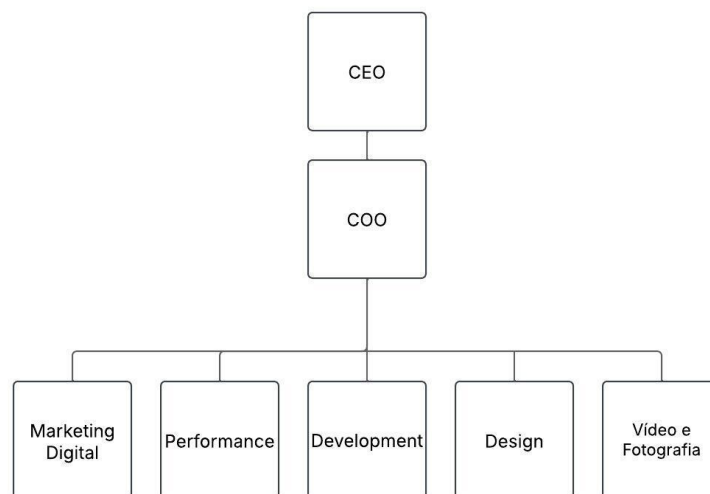
Focada na performance e resultados, a agência de *marketing digital Weboost*, atua com dedicação, paixão e transparência, sendo estes os seus valores. Mais que uma agência de marketing, a *Weboost* quer ser um parceiro e uma extensão da equipa dos seus clientes traduzindo-se numa agência focada na performance.

### 3.3. Organograma e Equipa

A *Weboost* é composta por 17 elementos divididos por 5 departamentos:

#### Figura 7

*Organograma da Weboost*



Fonte: Elaboração Própria, 2025.

A equipa da *Weboost*, divide-se principalmente em 5 áreas: *marketing digital*, *performance*, *development*, *design* e vídeo e fotografia. Cada uma das áreas desempenha funções independentes ou articulados entre si.

**Tabela 1**

*Equipa da Weboost*

<b>Equipa da Weboost</b>	
<b>Marketing Digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação entre a agência e os clientes</li> <li>• Email Marketing</li> <li>• Desenvolvimento de cronograma de comunicação das marcas</li> <li>• Criação de copy</li> </ul>
<b>Performance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação e gestão de anúncios pagos (Google Ads, Meta Ads)</li> <li>• Acompanhamento permanente dos anúncios</li> </ul>
<b>Development</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação e gestão de websites, aplicações móveis</li> <li>• Programação</li> </ul>
<b>Design</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoio a todas as áreas da equipa</li> <li>• Criação de design, logótipos, banners, email marketing</li> </ul>
<b>Vídeo e Fotografia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captação de imagens, vídeos, fotografias</li> <li>• Tratamento de imagens e vídeo</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria, 2025.

### 3.4. Portefólio de Clientes

A *Weboost* tem um portefólio de clientes bastante amplo e versátil, desde pequenas e médias empresas a grandes organizações. Entre os clientes da agência de marketing encontram-se marcas de roupa, de snacks, farmácias, arquitetura e design, clínicas de fertilidade, talhos, gestão de seguros entre outros.

**Figura 8**

*Exemplos de clientes da Weboost*



Fonte: Elaboração Própria, 2025.

### 3.5. Análise PESTAL

De forma a compreender e analisar a agência de *marketing digital Weboost*, realizou-se uma análise *PESTAL* onde são definidos fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos e ambientais como se observa na Tabela 2.

A análise *PESTAL*, é um método que permite a identificação relevante para o ambiente de negócios, fornecendo dados e informações que permitem às organizações prever a situação onde se insere, a fim de se adaptar às novas situações e assim desenvolver a sua competitividade (Walsh, 2005).

Esta análise, permite identificar as oportunidades e ameaças de negócio, e assim adaptar às necessidades do mercado. Indiretamente os resultados da análise *PESTAL*, indicam oportunidades e ameaças passíveis de serem abordadas na análise *SWOT* como uma das ferramentas básicas para definir a estratégia organizacional. Os principais fatores analisados são (Kolios & Read, 2013):

Fatores Políticos – deverão ser dadas respostas relacionadas com a estabilidade da situação política do mercado, o impacto dos regulamentos e leis sobre os negócios,

impostos, taxas. Também têm de ser considerado os direitos do trabalho, barreiras de mercado e questões de saúde política e fiscal.

Fatores Económicos – os fatores a serem analisados deverão ser: as condições de financiamento oferecidas por bancos, taxas de juro, taxas de câmbio, taxa de inflação e fatores de rendimento per capita, embora em alguns casos possam ser considerados como parte de fatores sociais.

Fatores Sociais – os fatores a considerar são: estrutura demográfica, influência religiosa, cultura, nível de escolaridade além de serem incluídos fatores como a proteção e segurança no trabalho, seguros e contribuições sociais.

Fatores Tecnológicos – no panorama atual, a intensa utilização de ferramentas informáticas faz destes fatores de grande importância. São considerados o nível de desenvolvimento tecnológico, inovação, flexibilidade de equipamentos, nível de automação, taxa de mudança tecnológica, estratégias de desenvolvimento tecnológico e similares.

Fatores Ecológicos – consideram-se os fatores mais importantes como as atitudes humanas em relação aos recursos naturais, biodiversidade, reciclagem, minimização da poluição do ar, solo e da água. Relações comerciais sustentáveis como o tratamento justo de fornecedores e funcionários.

Fatores Legais – os fatores mais frequentes são: leis, agências reguladoras, regulamentos, normas, requisitos, regulamentação do trabalho e fluxo de capital estrangeiro.

## Tabela 2

*Análise PESTAL da agência de marketing digital Weboost*

<b>Análise PESTAL</b>	
<b>Fatores Políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulamentação e proteção de dados que impactam o uso dos mesmos pela agência.</li> <li>• Legislação sobre publicidade online, sendo obrigatório referir nas redes sociais quando se trata de uma parceria remunerada.</li> <li>• Instabilidade política pode gerar incerteza e adiamento em investimentos em marketing.</li> </ul>

<b>Análise PESTAL</b>	
<b>Fatores Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecido empresarial português constituído em grande número por pequenas e médias empresas que beneficiariam com o negócio online.</li> <li>• Taxas de juros controladas pela UE para aumentar o consumo ao longo dos últimos anos.</li> </ul>
<b>Fatores Sociais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanças nos perfis de compra dos consumidores mais jovens. Os <i>millennials</i> têm uma atitude positiva no que diz respeito a compras online, o que os influencia na intenção de compra (Dharmesti et al., 2021) . A geração Z tem interesse em compras online (Mulyani et al., 2019).</li> <li>• Existência de negócios unicamente online.</li> <li>• Mudança nos padrões de consumo e aumento das compras online desde a pandemia mundial que surgiu em 2019.</li> <li>• Mudança nas preferências do consumidor influenciadas pelas redes sociais.</li> <li>• Surgimento de novas agências de marketing.</li> </ul>
<b>Fatores Tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novas tecnologias emergentes e surgimento de novas redes sociais que influenciam padrões de consumo.</li> <li>• Surgimento da AI que permite uma melhor segmentação, personalização e o desenvolvimento do marketing onte-to-one.</li> </ul>
<b>Fatores Ambientais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preocupação com o meio ambiente e decisões de consumo mais sustentáveis.</li> <li>• Regulamentações ambientais</li> </ul>
<b>Fatores Legais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direitos autorais devem ser salvaguardados. A Weboost desenvolve conteúdo digital que deverá ser protegido.</li> </ul>

<b>Análise PESTAL</b>	
<b>Fatores Legais</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Legislação sobre <i>e-commerce</i> impacta as ações de marketing</li><li>• Legislação laboral importante para a Weboost devido ao seu regime híbrido.</li></ul>

Fonte: Elaboração Própria, 2025.

### 3.6. Análise SWOT Dinâmica

Para melhor compreender a *Weboost*, foi realizada uma análise *SWOT*. Esta análise permite compreender todos os elementos da empresa quer nos que deve continuar a apostar, quer nos que deve melhorar.

Segundo Speth (2023), a análise *SWOT* é uma ferramenta de análise organizacional, multidimensional que permite: identificar fatores internos (pontes fortes e fracos) e os fatores externos (fraquezas e ameaças). Esta análise, é principalmente utilizada em departamentos de *marketing* de grandes empresas, e também em PME's como instrumento de tomada de decisão.

**Tabela 3**

*Análise SWOT*

	<b>Pontos Fortes (S)</b>	<b>Pontos Fracos (W)</b>
<b>Fatores Internos</b>	<p><b>S1</b> – ambiente de trabalho colaborativo;</p> <p><b>S2</b> – atendimento personalizado e centrado nas necessidades do cliente;</p> <p><b>S3</b> – objetivos estratégicos definidos;</p> <p><b>S4</b> – coesão entre a equipa;</p>	<p><b>W1</b> – equipa pequena para o número de clientes;</p> <p><b>W2</b> – marca <i>Weboost</i> pouco conhecida;</p> <p><b>W3</b> – dificuldade negocial com clientes;</p> <p><b>W4</b> – pouco investimento em plataformas de marketing;</p>
	<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Ameaças (T)</b>
<b>Fatores Externos</b>	<p><b>O1</b> – mercado do marketing em constante crescimento;</p> <p><b>O2</b> – crescimento do comércio online;</p> <p><b>O3</b> – mudança no comportamento do consumidor;</p> <p><b>O4</b> – empresa inovadora;</p>	<p><b>T1</b> – mercado do marketing bastante concorrencial;</p> <p><b>T2</b> – condicionamentos legais a utilização de dados e privacidade;</p> <p><b>T3</b> – constata necessidade de atualização de conhecimentos e tecnológica por parte dos colaboradores;</p> <p><b>T4</b> - adaptação contínuo às mudanças do mercado;</p>

Fonte: Elaboração Própria, 2025.

A *Weboost* tem um ambiente de trabalho colaborativo entre os elementos da equipa sendo esta coesa oferecendo um atendimento personalizado de excelência ao cliente, estes pontos fortes são um fator que justifica o sucesso e o crescimento da agência de marketing.

Os pontos fracos encontrados na agência é principalmente uma equipa pequena para o grande volume de clientes o que em alturas de maior demanda cria algumas complicações. Além de bastantes clientes a *Weboost* ainda é uma agência pouco conhecida. O facto de os seus clientes serem maioritariamente pequenas e médias

empresas geram algumas dificuldades negociais já que os clientes ainda vêm o marketing como algo acessório para a empresa. Outro constrangimento é o pouco investimento em plataformas de marketing, motivo esse que poderia melhorar o desempenho da agência.

Na análise *SWOT* á *Weboost*, observou-se oportunidades como o mercado de marketing em constante crescimento e as empresas cada vez mais investirem nesta área, o crescimento do comércio online principalmente após a pandemia e que passou a ser importante para as gerações mais novas, devido as suas mudanças de comportamento.

Quanto às ameaças, o mercado do marketing é bastante concorrencial com a existência e surgimento de várias agências que oferecem serviços semelhantes, os condicionamentos legais no que diz respeito a lei de proteção de dados, e para manter o seu sucesso, necessita de uma constante atualização de conhecimentos por parte dos colaboradores para se adaptar ao mercado dinâmico.

Desenvolveu-se uma análise *SWOT* dinâmica que de acordo com Wehrich (1982), deve cruzar-se os fatores internos (pontos fortes e pontos fracos) com os fatores externos (oportunidades e ameaças).

### 3.6.1. Pontos Fortes vs. Oportunidades

Ao cruzar-se os Pontos Fortes (S) com as Oportunidades (O), pretende-se verificar como os pontos fortes podem ser utilizados para dar resposta às oportunidades identificadas, neste caso, tendo em conta: o ambiente de trabalho colaborativo (S1) e coesão da equipa (S4), poderá ser explorado: o mercado em constante crescimento (O1) e o crescimento do comércio online (O2). A *Weboost* poderá desenvolver soluções inovadores de *marketing digital*, aproveitado o talento e a sinergia da equipa para dar resposta às necessidades do mercado tão dinâmico.

### 3.6.2. Pontos Fortes vs. Ameaças

Quanto ao cruzamento dos Pontos Fortes (S) com as Ameaças (T), a agência de marketing digital, através do atendimento personalizado e centrado nas necessidades do cliente (S2), poderá alocar recursos e mecanismos para fidelizar clientes no mercado de marketing concorrencial (T1). Atuando desta forma, a *Weboost* pode oferecer um atendimento diferenciador da concorrência que se adapte às expetativas dos clientes construído relações *win-win*, duradouras e destacando-se da concorrência.

### 3.6.3. Pontos Fracos vs. Oportunidades

No cruzamento dos pontos fracos (W) com as oportunidades (O), tendo em conta a marca Weboost pouco conhecida (W2), e o mercado do marketing em constante crescimento (O1) bem como do comércio online (O2), a agência deverá investir em ações de marketing que demonstre a sua diferença quanto aos seus concorrentes e fortaleça a sua imagem no mercado, atraindo assim novos clientes.

Quanto á parte operacional, sendo a equipa pequena para o número de clientes (W1), e com o mercado de marketing em constante crescimento (O1), a Weboost deverá dimensionar a sua equipa de forma estratégica, contratando mais profissionais qualificados em marketing.

### 3.6.4. Pontos Fracos vs. Ameaças

No panorama dos pontos fracos (W) e ameaças (T), sendo a marca Weboost pouco conhecida (W2) e o mercado do marketing bastante concorrência (T1), a agência poderá criar sinergias e desenvolver parcerias com outras agências de marketing e assim mitigar os efeitos do mercado concorrencial.

Tendo em conta a dificuldade negocial com clientes (W3) e o pouco investimento em plataformas de *marketing* (W4), e para adaptar-se às continuas de mudanças do mercado (T4), face aos condicionamentos legais para a utilização de dados e privacidade, a Weboost pode desenvolver uma cultura de aprendizagem da equipa promovendo troca de conhecimento e acompanhamento das novidades do mercado garantindo assim a qualidade dos seus serviços em conformidade com as regulamentações legais estabelecidas.

### 3.7. Decantar – The Best Online Shop

O vinho é um dos produtos mais antigos. A sua produção data de mais de quatro mil anos. Visto como um produto de luxo ou meramente comum, o vinho tem enfrentados desafios desde o impacto das alterações climáticas aos padrões de consumo (Martínez-Navarro & Sellers-Rubio, 2024).

A Decantar é uma empresa familiar sendo o seu core business a comercialização de vinhos exclusivamente online. Iniciou atividade durante a pandemia mundial SARS-CoV-2 (COVID-19), em período de confinamento.

#### **Figura 9**

*Decantar – The Best Online Shop*




Fonte: (Decantar, 2025).

O principal fornecedor da Decantar é a empresa MCunha, uma empresa de comercialização grossista de produtos alimentares, fundada em 1958. Na Tabela 4, é apresentada e descrita o *core business* das empresas subsidiárias do principal fornecedor.

**Tabela 4**

*Universo da empresa M.Cunha*

<b>Empresa Principal</b>	<b>Empresas Subsidiárias</b>	<b>Descrição</b>
<p style="text-align: center;">MCUNHA</p> 	<b>M.CUNHA Vinhos</b>	Distribuidora exclusiva com um portefólio das melhores marcas, quintas e produtores nacionais
	<b>M.CUNHA Profissional</b>	Destinada ao canal Horeca, comercializa embalagens para pastelaria, <i>take-away</i> , embalagens para comida e derivados executando ainda embalagens personalizadas
	<b>M.CUNHA Hotelaria</b>	Desenvolvimento de projetos para espaços físicos (restaurantes, hotéis, supermercados, cafés, pastelarias, etc.), cozinhas industriais á medida e apoio técnico.
	<b>M.Cunha Marca Própria</b>	Detentora da marca Rio Sul, com um portefólio de produtos de todas as áreas com um foco na qualidade/preço com mais de 800 referências de produtos.
	<b>MCiTech</b>	Empresa responsável por desenvolvimento tecnológico como: criação de data center, infraestruturas cloud, gestão documental, cibersegurança etc.
	<b>M.Cunha Exportação</b>	O seu core business é a exportação dos seus produtos para parceiros internacionais.

Fonte: Elaboração Própria, 2025.

A Decantar foi criada por João Sampaio, um apaixonado pelo mundo dos vinhos e por caça e pelo seu filho, Diogo Sampaio, também CEO da agência de marketing onde se realizou o estágio.

Além da comercialização dos produtos provenientes do fornecedor MCunha, a Decantar, comercializa em exclusivo os vinhos de produção na quinta do seu criador da marca Tapada D'Avô e outras marcas de pequenos produtores da zona dos vinhos verdes, mais especificamente Lousada, entre elas a marca Quintanilha e AjtS.

### Figura 10

*Marcas presentes no site Decantar*



Fonte: (Decantar, 2025).

### 3.8. Análise de Mercado

Foi realizada uma análise de mercado, recorrendo a provenientes da Organização Internacional de Vinha e Vinho (OIV). Esta organização fornece informações relativas à produção de uvas, vinho e consumo, para minimizar barreiras do comércio, proteger os consumidores e promover a sustentabilidade dos consumidores (OIV, 2025).

#### 3.8.1. Superfície, produção e consumo de Vinho

De acordo com IOV (2024), a superfície de cultivo de vinho mundial, em 2023 foi de 7,2 milhões de hectares, apresentando um ligeiro decréscimo de 0,5% comparativamente a 2022.

A União Europeia em 2023, registou uma diminuição de -0,8% de área vinícola situando-se em 3,3 milhões de hectares.

Portugal, com 182 mil hectares, posiciona-se no quinto país europeu com a maior diminuição de área de vinha.

**Tabela 5**

*Superfície de Vinha Plantada*

	Superfície de Vinha Plantada	
	2023 (% mundial)	mil hectares
Espanha	13,10%	945
França	11%	792
China	10,50%	756
Itália	10%	720
Turquia	5,70%	410
USA	5,40%	392
Argentina	2,80%	205
Roménia	2,60%	187
<b>Portugal</b>	<b>2,50%</b>	<b>182</b>
India	2,50%	180
Chile	2,40%	172
Irão	2,30%	165
Austrália	2,20%	159
África do Sul	1,70%	122
Uzbequistão	1,70%	122
Moldávia	1,60%	117
Rússia	1,50%	105
Alemanha	1,40%	104
Afeganistão	1,40%	100
Grécia	1,30%	94
Egito	1,20%	85
Brasil	1,10%	83
Argélia	1%	70
Bulgária	0,90%	63
Hungria	0,80%	61
Outros países	11,30%	815
<b>Total Mundial</b>	<b>100%</b>	<b>7202</b>

Fonte: OIV (2025).

### 3.8.2. Produção

Segundo dados fornecidos por IOV (2024), em 2023, a produção global de vinho (excluído sumos e mostos), apresentou um decréscimo de 25 mil hectolitros, -9,6% comparativamente ao ano 2022. Este é o volume mais baixo desde 1961. Este

decréscimo pode ser atribuído aos adversos eventos climáticos e infeções por doenças fúngicas.

Em Portugal, a produção de vinho representa 3,20% do total mundial, posicionando assim em 10º. lugar do *ranking* mundial. Tabela 6.

**Tabela 6**

*Produção Mundial de Vinho em 2023*

	Produção de Vinho 2023 (% mundial)
França	20,20%
Itália	16,10%
Espanha	11,90%
USA	10,20%
Chile	4,60%
Austrália	4,10%
África do Sul	3,90%
Argentina	3,70%
Alemanha	3,60%
<b>Portugal</b>	<b>3,20%</b>

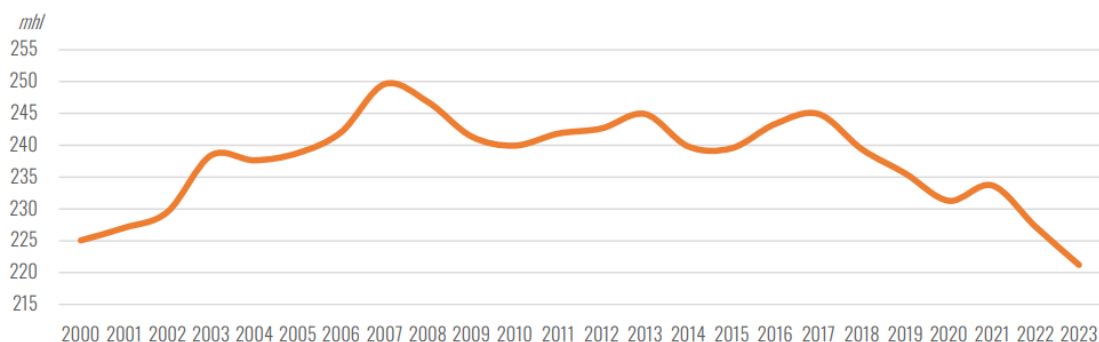
Fonte: OIV (2025).

### 3.8.3. Consumo de Vinho

O consumo mundial de vinho em 2023, é estimado em 221 milhões de hectolitros, apresentando um decréscimo de 2,6% face ao ano de 2022. Esta estimativa é a mais baixa desde 1996. O declínio no consumo de vinho tem sido observado desde 2018.

**Figura 11**

*Evolução do Consumo Mundial de Vinho 2000-2023*



Fonte: OIV (2023).

Pela análise da Figura 11, podemos observar que desde 2000 a 2008 houve um crescimento positivo no consumo mundial de vinho, a partir deste ano e até aproximadamente 2011, observamos uma quebra, que poderá ser explicada pela crise económica de então.

A queda mais acentuada observa-se a partir do ano de 2018 até a atualidade que de acordo com OIV (2023), deve-se pelas questões ambientais com clima instável, cada vez mais afetando as produções de vinho e pela pandemia mundial SARS-CoV-2, responsável pelo COVID-19.

Em 2023, Portugal e Holanda, registaram o maior decréscimo no consumo de vinho entre a União Europeia, aproximadamente -9,2% face a 2022. Enquanto Portugal, em 2023, o consumo médio situa-se entre 5,1% indicando assim alguma estabilidade, a Holanda, registou um consumo abaixo dos 9% nos últimos 5 anos.

## Tabela 7

### Consumo de Vinho em 2023

	Consumo de Vinho	
	2023 (% mundial)	23/22 (Variação %)
USA	15,10%	-3%
França	11%	-2,40%
Itália	9,90%	-2,50%
Alemanha	8,60%	-1,60%
Reino Unido	5,80%	-2,90%
Espanha	4,40%	1,70%
Rússia	3,90%	3,00%
Argentina	3,50%	-6,20%
China	3,10%	-24,70%
<b>Portugal</b>	<b>2,50%</b>	<b>-9,20%</b>
Austrália	2,40%	-0,10%
Canadá	2,20%	-5,60%
África do Sul	2%	-1,80%
Brasil	1,80%	11,60%
Holanda	1,50%	-9,20%
Japão	1,50%	2,10%
Roménia	1,40%	20,10%
Suiça	1%	-3,00%
Austria	1%	-2,10%
Chéquia	1%	-3,70%

	Consumo de Vinho	
	2023 (% mundial)	23/22 (Variação %)
Outros Países	16,40%	-0,80%
Total Mundial	100%	-2,60%

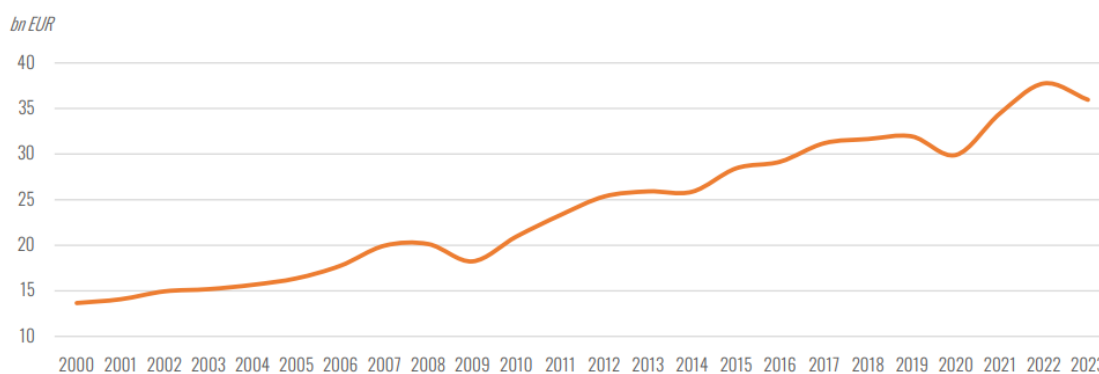
Fonte: OIV (2025).

### 3.8.4. Comércio Internacional de Vinho

Segundo dados de IOV (2024), os valores das exportações anuais de vinho em 2023 alcançaram 36 mil milhões de euros, o segundo maior valor já registado.

#### Figura 12

*Evolução do Comércio Internacional de Vinho por Valor*

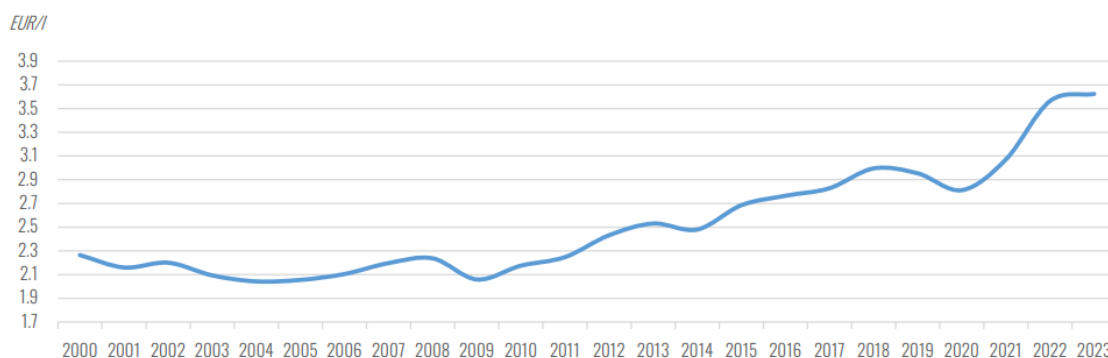


Fonte: IOV (2024).

Comparativamente a 2022, o preço de exportação aumentou em 2%, o que se traduz em 3,62 euros litro.

**Figura 13**

*Evolução do Preço Médio Mundial do Vinho Exportado*



Fonte: IOV (2024).

Tendo em conta Figura 12, o comércio internacional de vinho por valor situa-se acima dos 35 euros, com um ligeiro decréscimo face a 2022. Já pela Figura 13, o preço médio de exportação de vinho é de 3,62 euros. Perante este desempenho, podemos observar que o mercado do vinho tem melhorado o seu desempenho ao longo dos anos embora como anteriormente verificado com o decréscimo do consumo de vinho.

### 3.9. E-Commerce e Vinhos

A venda de vinho através de *e-commerce*, ou seja, através de meios online, é um mercado relativamente novo, interligando a tradição do mercado com ferramentas modernas oferecidas pela tecnologia (Beyrouthy, 2024).

Observou-se uma mudança no mercado de vinho impactado pela pandemia mundial *Sars-Cov-2* (coronavírus), tendo levado ao aumento do comércio de vinho pela internet.

Num estudo realizado por NielsenIQ (2020), entre 2015 e 2019, o comércio online de álcool cresceu 15% a cada ano nos principais mercados mundiais. No entanto, depois do início da pandemia do *COVID-19*, acelerou esta tendência de crescimento. Nos Estados Unidos, as vendas online de bebidas alcoólicas, cresceram 234% em comparação a igual período do ano anterior.

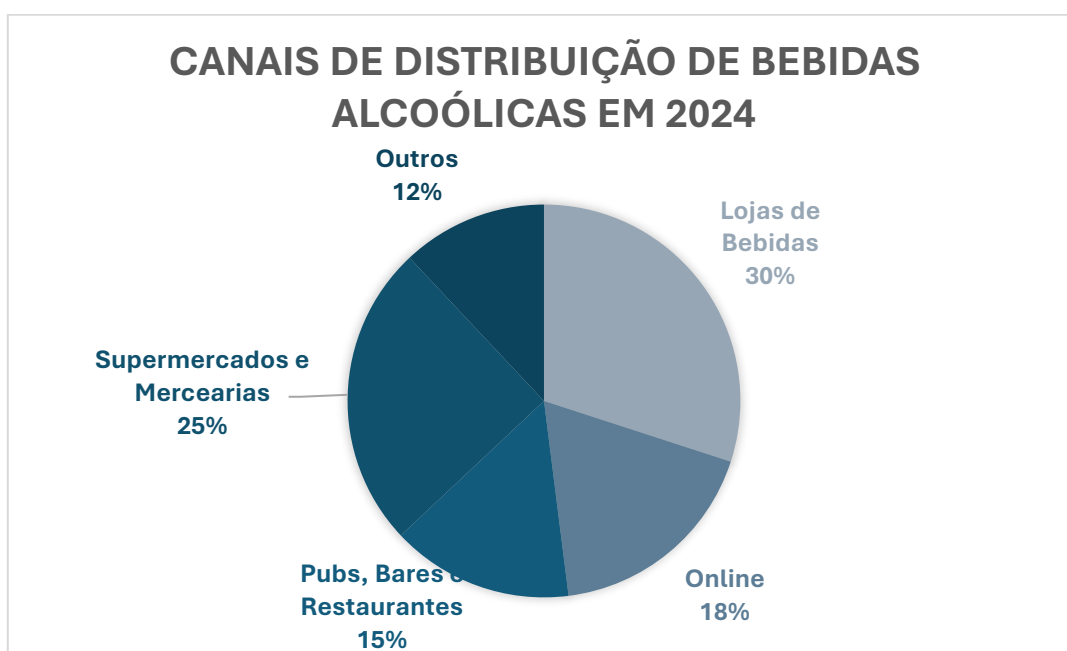
Atualmente, segundo Beyrouthy (2024), num estudo realizado em 2024, um terço dos compradores de bebidas alcoólicas preferia a compra em lojas físicas (supermercados, mercearias, lojas de conveniência, etc.) enquanto 11% por cento dos inquiridos preferiam

comprar através de formas online como marketplaces (Amazon, Mercado Livre). Já 8% reportaram a compra através dos websites das marcas.

Quanto aos canais de distribuição de bebidas alcoólicas em 2024, a partir do estudo estatístico de Grand View Research (2024), observa-se que as vendas através de meio online representam o terceiro maior canal. Figura 14.

### Figura 14

#### *Canais de Distribuição de Bebidas Alcoólicas em 2024*



Fonte: Grand View Research (2024).

### 3.10. Benefícios do E-Commerce

De acordo com Mainardes et al. (2020), o e-commerce alterou a forma de fazer negócios, promovendo o surgimento de novas tecnologias económicas, novos atores económicos, novos modelos e oportunidades quer para empresas quer para consumidores. Deste modo e a partir de Palese & Usai (2018), as plataformas e mercados online permitem economias de escala e efeitos que fornecem às cadeias de valor um elevado grau de organização.

Dos benefícios associados ao e-commerce destacam-se os mencionados no estudo de (Jain et al., 2021)

- Maior flexibilidade – permite realizar uma compra 24 horas por dia sem qualquer contacto físico;
- Economizar tempo – possibilita compra ou vender a qualquer momento;
- Acesso a informação, críticas, opiniões de anteriores compradores;
- Redução de custos comparativamente a espaços físicos quando o negócio seja unicamente online;
- Aumento de receita;
- Permite aumentar a fidelidade e a relação com o cliente;
- Acelera o processo de venda;
- Permite melhorar a comunicação interna e externa;

### 3.11. Facilitadores de E-Commerce

Para Jain et al. (2021), existem seis facilitadores de *e-commerce*: a internet, formas de pagamento, dados (*analytics*), redes sociais, veículos autónomos e impressão a três dimensões.

- Internet – o uso constante pelos utilizadores em computadores ou dispositivos móveis permite fazer compras online 24 horas por dia.
- Formas de pagamento – com recurso aos tradicionais meios de pagamento, existe a possibilidade de novas alternativas como Paypal e carteiras de moedas digitais.
- Dados – as compras online permitem gerar dados importante quer para a aprimoramento da venda quer para uma segmentação mais eficaz.
- Redes sociais – permitem publicitar produtos e criar *buzz* em torno de um produto ou marca.
- Veículos autónomos – fornecem dados importantes e facilitam os métodos de entrega.
- Impressão 3D – permite a venda de um conceito ou patente possibilitando a impressão de um produto em pontos distintos do mundo, reduzindo as cadeias logística

## 4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A EMPRESA

Este relatório de estágio, de acordo com as funções desempenhadas na agência de marketing digital *Weboost*, mais especificamente para o cliente, *Decantar – The Best Online Shop*, tem o objetivo de aferir se a produção e o comércio de vinhos se trata de uma área de negócios apelativa e analisar as melhores práticas utilizadas pelas empresas no setor quer no processo de compra online quanto no desenvolvimento de conteúdo nas redes sociais.

Este trabalho utiliza uma abordagem qualitativa. A observação é um fenómeno social no mundo real, registando o que é feito e não o que é preferido fazer (Denny & Weckesser, 2022). A pesquisa qualitativa aplica uma série de métodos qualitativos para explorar, interpretar e compreender indutivamente um determinado campo ou objeto de estudo (Ren, 2016).

#### 4.1. Metodologia Qualitativa

Para melhor dar resposta à problemática do relatório de estágio, foi utilizada uma abordagem qualitativa. De acordo com Oranga & Matere (2023), o principal objetivo da investigação qualitativa é explorar e fornecer uma descrição mais profunda, abrangente e detalhada dos fenómenos a partir de dados não numéricos. As vantagens dos estudos qualitativos incluem: flexibilidade e espontaneidade (permite a adaptação dos itens da entrevista à medida que a pesquisa avança e surge a necessidade), não requer uma grande amostra de estudo.

Esta pesquisa, concentra-se em três marcas de bebidas alcoólicas e licorosas que serviram de exemplo, ou seja, o objeto onde foi feito o benchmarking durante o estágio para a *Decantar – The Best Online Wine Shop*.

Foram selecionados três *players* no segmento de venda de bebidas alcoólicas e espirituosas com uma presença forte online e maturidade no mercado, nomeadamente: *Licor Beirão*, *Casa Ermelinda Freitas* e *Vinhos do Porto Calem Velhotes*, tendo estas marcas servido de análise durante o desenvolvimento das tarefas do estágio. Deste modo, intende-se que se utilizou o processo de *benchmarking* na *Decantar – The Best Online Shop*, já que se utilizaram as melhores práticas observáveis, que segundo Alsharari & Aljohani (2024), benchmarking é o processo de comparar o desempenho de uma organização, as suas práticas e processos que muitas vezes são os melhores da categoria. O objetivo do benchmarking é identificar áreas para melhoria, definir metas de desempenho e implementar mudanças que levem a melhorias, eficiência, eficácia e competitividade

Segundo Kathleen et al. (1992), benchmarking não é simplesmente uma mudança, em vez disso, é a identificação e implementação de ações bem-sucedidas ocorridas em outra organização.

As marcas selecionadas, foram alvo de análise e inspiração no desempenho das funções de gestão de redes sociais e gestão de website, durante o estágio realizado para a *Decantar*.

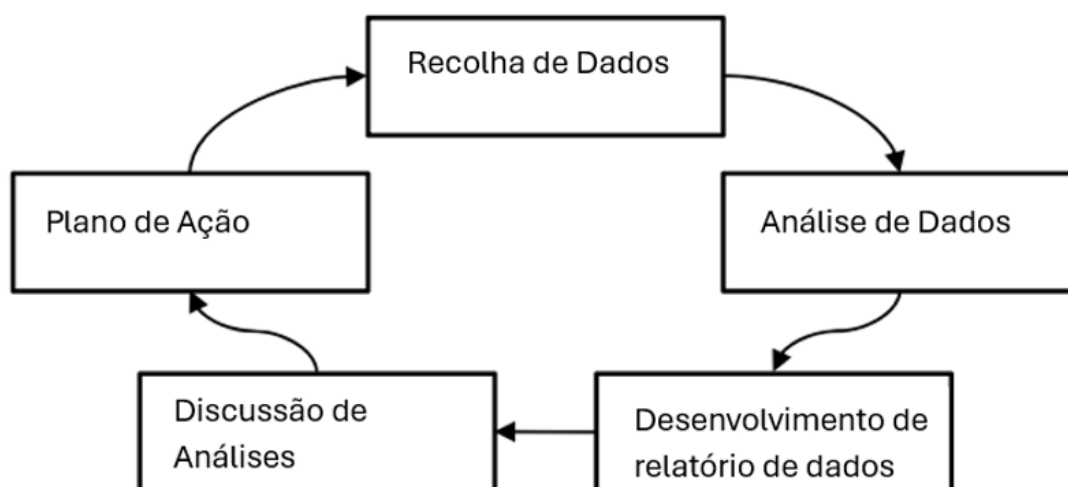
## 4.2. Método de Pesquisa

Para desenvolver a metodologia deste relatório, benchmarking e análise de conteúdo de website e redes sociais, será feita a análise respetiva quer às redes sociais, Facebook e Instagram, assim como ao website/loja das marcas em análise.

Na maioria dos casos, o benchmarking começa com a definição do objetivo, na segunda fase a recolha de dados. Na terceira fase são decididos onde os dados serão recolhidos: interna ou externamente. A quarta fase, são decididos como serão utilizados os resultados (Hui, 2010). Na Figura 15, apresentam-se os procedimentos da técnica de benchmarking.

**Figura 15**

*Técnica de Benchmarking*



Fonte: Hui (2010).

O objetivo é compreender o funcionamento online das marcas selecionadas e assim sugerir e definir modificações pertinentes para a marca onde incidiu o estágio, *Decantar – The Best Online Wine Shop*.

Foi selecionado o período entre setembro e dezembro de 2024 para desenvolver esta análise correspondendo de igual forma à duração do estágio.

A análise de conteúdo é utilizada para fazer uma explicação objetiva, mensurável e verificável do que é visível nos conteúdos (Fiske, 2010).

Tendo em conta o propósito desta investigação, desenvolveu-se a codificação, sendo uma das fases utilizadas na análise de conteúdo. De acordo com Corbin & Strauss (2015), a codificação, são as partes significativas como (palavras, parágrafos), sendo criadas designações com o propósito de definir secções, comparações, conceptualizações entre outros.

No desenvolvimento da codificação, foi seguido o exemplo do estudo de Özbay & Uçkan Çakir (2022), “O papel da imagem de marca em destinos gastronómicos: Uma análise aos websites da Turquia e da Malásia”.

#### 4.3. Marcas em Análise

Quanto às marcas objeto de análise e benchmarking neste relatório, apresentam-se os seus logótipos e uma descrição detalhada das mesmas.

Na Tabela 8, é feita uma descrição detalhada de cada marca e apresentado o seu logótipo.

**Tabela 8**

*Descrição das Marcas em Análise*

Marca	Descrição
 <p>Fonte: Licor Beirão (2024)</p>	<p>Um licor português, originário da região das Beiras, bastante popular e conhecido pelo seu sabor versátil.</p> <p>Criado em Lousã no séc. XIX por José Carranca Redondo. A sua composição resulta de plantas especiarias e sementes aromáticas.</p> <p>É consumido na sua forma tradicional ou como elemento em receitas de bebidas e cocktails.</p>
 <p>Fonte: Casa Ermelinda Freitas (2025)</p>	<p>Uma produtora de vinhos localizada em Palmela desde 1920. Além de produção de vinhos de marca própria, é responsável pela produção de muitas outras marcas inclusive marcas próprias de cadeias de supermercados.</p>
  <p>Fonte: (Vinhos do Porto Calém Velhotes, 2025)</p>	<p>Uma gama de vinhos do Porto Tawny proveniente da marca Calém. Os vinhos envelhecem em barricas de casca de carvalho o que confere a estes vinhos características únicas e complexas. A casa Calém surgiu em 1859, sendo desde então uma marca de referência na produção de vinhos do Porto e vinhos DOC Douro.</p>

Fonte: Elaboração Própria, 2025.

#### 4.4. Análises

Neste ponto, são apresentadas as análises realizadas quer ao website das marcas assim como as principais redes sociais: Facebook e Instagram.

Esta análise segue o estudo realizado por Özbay & Uçkan Çakir (2022).

Na Tabela 9 são codificados e representados os websites das marcas em análise de benchmarking. Decantar (D.) representa a marca onde foi realizado o estágio. Licor Beirão (L.B.), Casa Ermelinda Freitas (E.F.) e Vinhos do Porto Calém Velhotes (V.).

**Tabela 9**

*Endereço dos Websites em Análise*

<b>WEBSITES EM ANÁLISE</b>		
<b>Marca</b>	<b>Codificação</b>	<b>Link</b>
Decantar – The Best Online Wine Shop	(D.) Decantar	<a href="https://www.decantar.pt/">https://www.decantar.pt/</a>
Licor Beirão	(L.B.) Licor Beirão	<a href="https://www.licorbeirao.com/pt/">https://www.licorbeirao.com/pt/</a>
Casa Ermelinda Freitas	(E.F.) Ermelinda Freitas	<a href="https://www.ermelindafreitas.pt/">https://www.ermelindafreitas.pt/</a>
Vinhos do Porto Calém Velhotes	(V.) Velhotes	<a href="https://velhotes.calem.pt/">https://velhotes.calem.pt/</a>

Fonte: Elaboração Própria, 2025.

Na Tabela 10, com o objetivo de compreender se o site é encontrado na pesquisa do *Google search engine* (A1), em qual ranking surge na pesquisa do *Google* (A2) e o tempo de carregamento do site (A3), foi realizada uma análise de acessibilidade.

**Tabela 10**

*Análise de Acessibilidade*

Análise de Acessibilidade	Codificação das Marcas em Análise			
	D	L.B	E.F	V
A1 - O site pode ser encontrado quando feita pesquisa no <i>Google search engine</i> ?	Sim	Sim	Sim	Sim
A2 - Qual o ranking do site em análise quando pesquisado no <i>Google search engine</i> ?	Primeiro	Primeiro	Primeiro	Primeiro
A3 - Quanto tempo demora o site a carregar?	3,76 s <sup>1</sup>	257 ms <sup>2</sup>	2,13 s	1,41 s
A4 – Tamanho da página	6,8 MB <sup>3</sup>	197,2 KB <sup>4</sup>	16, 3 MB	10,7 MB

**D** – Decantar, **L.B.** – Licor Beirão, **E.F.** – Ermelinda Freitas, **V** – Vinhos do Porto Calém Velhotes. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

Como resultado da análise da Tabela 10, quanto á indexação e *ranking no Google* (A1, A2), todos os sites em análise codificados como (D., L.B., E.F, e V.) foram encontrados através do *Google Search Engine* no primeiro *ranking*. Este é um aspeto fundamental para a visibilidade dos *websites*, garantindo que os mesmos são encontrados pelos usuários através de pesquisas por termos relevantes e demonstra igualmente um excelente desempenho quanto aos mecanismos de *Search Engine Optimization* (SEO).

<sup>1</sup> segundo

<sup>2</sup> milésimo de segundo

<sup>3</sup> megabyte

<sup>4</sup> kilobyte

Quanto ao tempo de carregamento e tamanho da página, o website da marca (L.B.) foi o mais rápido com um tempo de carregamento de 257 ms. Este valor pode ser explicado já que este *website* em termos de tamanho é menor em relação aos *websites* (D., E.F., V.).

De uma forma geral, tamanhos de páginas web menores, são preferíveis para otimizar o desempenho e a experiência do usuário.

Desta análise conclui-se que o website da marca (L.B.) demonstra melhor desempenho.

Quanto á presença online e redes sociais das marcas, foi realizada uma pesquisa para compreender quais as redes cujo as marcas mais se comunicam como se pode observar na Tabela 11.

**Tabela 11**

*Presença Online e Redes Sociais*

Presença Online e Redes Sociais	Codificação das Marcas em Análise			
	D	L.B	E.F	V
Website	Sim	Sim	Sim	Sim
Loja Online	Sim	Sim	Sim	Sim
Blog	Não	Sim	Sim	Não
Facebook	Sim	Sim	Sim	Sim
Instagram	Sim	Sim	Sim	Sim
X (Twitter)	Não	Sim	Sim	Não
YoutTube	Não	Sim	Sim	Sim
Tiktok	Sim	Sim	Não	Não
Pinterest	Não	Sim	Sim	Não
Linkdln	Não	Sim	Sim	Não
Outras	N/A	Whatsapp	N/A	N/A

**D** – Decantar, **L.B.** – Licor Beirão, **E.F.** – Ermelinda Freitas, **V** – Vinhos do Porto Calém Velhotes. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

A partir da Tabela 11, verifica-se que todas as marcas em análise (D., L.B., E.F. e V.), estão presentes nas principais redes sociais em análise nomeadamente: Instagram e Facebook. A marca (L.B.), está presente em todas as plataformas de redes sociais elencadas. Este facto explica o porque esta mercada é a mais seguida nas principais redes sociais. Existe também uma forma de comunicação com a marca diferente do email institucional, a partir da plataforma de *Whatsapp*.

Realizou-se uma análise aos websites em análise com o objetivo de responder a questões relativas ao: Design, Conteúdo, Funcionalidades, Desempenho e Acessibilidade.

#### 4.4.1. Design

O objetivo desta análise é aferir se o design utilizado pelas respetivas marcas é apelativo e está em consonância com as principais características de design utilizadas no desenvolvimento de um website. Ver Tabela 12.

**Tabela 12**

*Análise de Design*

Design	Codificação das Marcas em Análise			
	D	L.B	E.F	V
A página principal ( <i>Home Page</i> ) é clara e intuitiva?	Não	Sim	Sim	Sim
Existe uso de cores no website?	Sim	Sim	Sim	Sim
Cor predominante	Azul	Amarelo	Preto	Bege
O design é responsivo adaptando-se a diferentes dispositivos e tamanho de tela?	Sim	Sim	Sim	Sim
A identidade visual da marca está integrada com o design?	Sim	Sim	Sim	Sim

**D** – Decantar, **L.B.** – Licor Beirão, **E.F.** – Ermelinda Freitas, **V** – Vinhos do Porto Calém Velhotes. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

Tendo em conta o observado na Tabela 12, a marca (D.), não é clara e intuitiva, existe dificuldade na pesquisa de produtos e em alguns casos os produtos não são visíveis nas categorias correspondentes.

Quanto á marca (L.B.) o website demonstra ser claro e intuitivo, tem a possibilidade de tradução para diferentes línguas como espanhol, inglês e francês.

#### 4.4.2. Conteúdo

Na análise de conteúdo, Tabela 13, pretende-se analisar se os conteúdos presentes no website são pertinentes, se respondem ao objetivo do website e se o mesmo sofre atualizações frequentes.

**Tabela 13**

*Análise de Conteúdo*

Conteúdo	Codificação das Marcas em Análise			
	D	L.B.	E.F	V
O conteúdo do website é relevante, informativo e de qualidade?	Não	Sim	Sim	Sim
A linguagem utilizada adequa-se ao conteúdo e ao público-alvo?	Sim	Sim	Sim	Sim
As informações são apresentadas de forma clara e perceptível?	Não	Sim	Sim	Sim
O conteúdo é atualizado regularmente?	Não	Sim	Sim	Sim
As imagens e vídeos são de alta qualidade e otimizados para a web?	Não	Sim	Sim	Sim

**D** – Decantar, **L.B.** – Licor Beirão, **E.F.** – Ermelinda Freitas, **V** – Vinhos do Porto Calém Velhotes. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

Na análise realizada na Tabela 13, quanto ao conteúdo, a marca (D.) apresenta deficiências de conteúdo relativamente às outras marcas em análise (L.B., E.F. e V.). O website da marca (D.) revela falta de conteúdo relevante e informativo, as informações apresentadas não são claras e perceptíveis, o conteúdo não é atualizado regularmente e as imagens não são de qualidade e otimizadas para a página web.

#### 4.4.3. Funcionalidades

Na Tabela 14 verificam-se as funcionalidades oferecidas pelo website e se estas funcionam corretamente e de acordo com o esperado quando se visita uma página web.

**Tabela 14**

*Análise de Funcionalidades*

Funcionalidades	Codificação das Marcas em Análise			
	D	L.B	E.F	V
Todas as funcionalidades do site funcionam corretamente?	Não	Sim	Sim	Sim
Os formulários são fáceis de preencher e enviar?	Sim	Sim	Sim	Não
Os links internos e externos funcionam corretamente?	Não	Sim	Sim	Sim
A pesquisa interna no site é eficiente?	Não	Sim	Sim	Não
Existe operabilidade nos botões da página?	Sim	Sim	Sim	Sim

**D** – Decantar, **L.B.** – Licor Beirão, **E.F.** – Ermelinda Freitas, **V** – Vinhos do Porto Calém Velhotes. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

De acordo com a análise realizada na Tabela 14, quanto às Funcionalidades, o site (L.B.) demonstrou ser o mais eficiente. Por sua vez, o site (D.) necessita de uma reformulação na maioria dos quesitos para que o seu site apresente as funcionalidades corretamente.

#### 4.4.4. Desempenho

O desempenho de um website é importante para os utilizadores impactando a interatividade e o tempo que cada utilizador fica numa página web. A partir da Tabela 15, verifica-se se os principais elementos de desempenho se verificam.

**Tabela 15**

*Análise de Desempenho*

Desempenho	Codificação das Marcas em Análise			
	D	L.B	E.F	V
O tempo de carregamento das páginas é rápido?	Sim	Sim	Sim	Sim
O site é estável e não apresente erros frequentes	Não	Sim	Sim	Sim
O site permite suportar um grande número de visitantes?	-	-	-	-

**D** – Decantar, **L.B.** – Licor Beirão, **E.F.** – Ermelinda Freitas, **V** – Vinhos do Porto Calém Velhotes. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

Na análise realizada a partir da Tabela 15, todos os websites em análise (D., L.B., E.F. e V.), demonstram um carregamento rápido. Quanto á estabilidade e erros frequentes o site da marca (D.) apresentou instabilidade sendo necessário fazer várias atualizações.

No desempenho relativo ao número de visitantes, não foi possível comprovar a análise.

#### 4.4.5. Acessibilidade

A acessibilidade de *websites* permite mitigar ou eliminar barreiras que dificultam o acesso de pessoas com limitações ou deficiências a um *website*.

Neste sentido, foi feita uma análise à acessibilidade dos websites em estudo como apresentado na Tabela 16.

**Tabela 16**

*Análise de Acessibilidade*

Acessibilidade	Codificação das Marcas em Análise			
	D	L.B	E.F	V
O site está em conformidade com as diretrizes de acessibilidade WCAG?	Parcialmente	Parcialmente	Parcialmente	Parcialmente
As cores e o contraste são adequados a pessoas com baixa visão?	Sim	Sim	Sim	Sim
As fontes e tamanhos de letra são facilmente legíveis?	Sim	Sim	Sim	Sim
O site possui legendas para vídeos e transcrições de áudios?	Não	Sim	Sim	Sim

**D** – Decantar, **L.B.** – Licor Beirão, **E.F.** – Ermelinda Freitas, **V** – Vinhos do Porto Calém Velhotes. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

No âmbito da acessibilidade, que permite a utilização do site por parte de pessoas com dificuldades auditivas e visuais, tendo em conta a análise da Tabela 16, todas as marcas (D., L.B., E.F. e V.), demonstram possuir características que permitam as pessoas afetadas compreender e navegar pelo website de forma autónoma. Quanto às diretrizes de acessibilidade *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)*, ou seja, o conjunto de recomendações internacionais desenvolvidas pelo *World Wide Web Consortium (W3C)*, para tornas o conteúdo acessível para pessoas com deficiência, todos os websites demonstram a utilização parcial das características.

#### 4.5. Redes Sociais

Tendo em conta o objetivo deste relatório de estágio e recorrendo a análise de conteúdo e benchmarking, relativamente às marcas em análise,

#### 4.6. Instagram

O *Instagram* é uma rede social baseada em imagens que utiliza hashtags como forma de criar ligações e comunidades. As imagens podem ser associadas a palavras-chave que irão atrair públicos específicos (Swan, 2019).

Tendo em conta o funcionamento do Instagram, foi realizada uma análise qualitativa às páginas de Instagram oficiais das marcas em análise.

**Tabela 17**

*Codificação dos Instagrams em Análise*

<b>INSTAGRAM EM ANÁLISE</b>				
<b>Marca</b>	<b>Codificação</b>	<b>Usário</b>	<b>Adesão</b>	<b>Localização do Registo</b>
<b>Decantar – The Best Online Wine Shop</b>	D	@decantar_pt	março 2024	Portugal
<b>Licor Beirão</b>	L.B	@licor_beirao	janeiro 2015	Portugal
<b>Casa Ermelinda Freitas</b>	E.F	@ermelindawines	novembro 2012	Portugal
<b>Vinhos do Porto Calém Velhotes</b>	V	@porto_velhotes	junho 2017	Portugal

Fonte: Elaboração Própria, 2025.

Pela Tabela 17 é possível verificar que todas as marcas em análise foram registadas no Instagram em Portugal. Quanto á maturidade, E.F. é a marca com mais tempo na rede social com 12 anos, seguindo-se L.B. com 10 anos, V. com 8 anos e a marca mais recente na rede social é a D. com menos de 1 ano.

Para analisar as principais métricas das contas de Instagram em análise foi utilizado o website Pathsocial (<https://www.pathsocial.com/pt/free-instagram-tools/instagram-profile-analyzer/>), que analisa os perfis com recurso a inteligência artificial.

**Tabela 18**

*Principais Métricas do Instagram*

Principais Métricas do Instagram						
	Nº de Seguidores	Nº de Publicações	Engagement	Posts por dia	Posts por semana	Posts por mês
<b>D.</b>	1644	77	0,30%	0,02	0,14	0,62
<b>L.B.</b>	62 267	1470	0,99%	0,02	0,13	0,54
<b>E.F.</b>	16 819	1883	2,34%	0,05	0,33	1,39
<b>V.</b>	5122	680	0,53%	0,04	0,31	1,32

Fonte: Elaboração Própria, 2025.

De acordo com a Tabela 18, podemos concluir que a marca L.B. tem o maior número de seguidores no Instagram, seguindo-se E.F., V. e D. respetivamente.

Quanto á taxa de engagement, ou seja, a métrica que mede o nível de interação do público com o conteúdo publicado em uma determinada plataforma, E.F. destaca-se com um valor de 2,34%.

Segundo o estudo de Arman & Pahrul Sidik, 2019; Putranto et al., 2022) é apresentada a taxa média de *engagement*. Se o valor obtido estiver abaixo destes valores, pode dizer-se que o nível de interação entre a conta e os seus seguidores é considerado baixo.

**Tabela 19**

*Taxa de Engagemnt Média*

	<b>Seguidores</b>	<b>Taxa de Engagemnt Média</b>
1	>1 M	1,54%
2	100k – 1M	1,55%
3	20k – 100k	1,62%
4	5k – 20k	2,28%
5	1k – 5k	4,26%

Fonte: (Arman & Pahrul Sidik, 2019; Putranto et al., 2022)

Deste modo, quanto á taxa média de engagement, a marca E.F. é a única a estar em conformidade e até ultrapassar o estudo em análise. Por sua vez, todas as outras marcas, D., L.B. e V. necessitam melhorar a sua taxa média de engagement.

Segundo Arulrajah (2022), *posts* com imagens de qualidade acompanhados de pequenos textos, tendem a ter um bom desempenho. Já pelo estudo de Sprout Social (2024), na recolha de 729.000 dados de perfis de redes sociais, 66% preferem formatos de vídeo curto e 61% imagens.

**Tabela 20**

*Frequência de Postagens*

	<b>Posts por dia</b>	<b>Frequência de Postagens</b>
<b>D.</b>	0,02	$1/0,02= 50$
<b>L.B.</b>	0,02	$1/0,02= 50$
<b>E.F.</b>	0,05	$1/0,05= 20$
<b>V.</b>	0,04	$1/0,04= 25$

Fonte: Elaboração Própria, 2025.

Pela Tabela 20, verificam-se o número de *posts* por dia e a frequência das postagens. Desta forma, a marca E.F., faz uma publicação a cada 20 dias. Seguindo-se V., com uma postagem a cada 25 dias e L.B., e D. com uma postagem a cada 50 dias.

Para além do melhor desempenho de E.F. entre as marcas em análise, deverão aumentar a frequência de postagens. De acordo com Macready (2024), recomenda-se um mínimo de 3 postagens por semana no Instagram. Devem-se optar por um mix de conteúdo (*carousels, reels, posts únicos, etc.*). Postagens frequentes no Instagram, aumentam a visibilidade no feed assim como é uma excelente forma de testar o que melhor funciona com a audiência. Na Tabela 21, apresentam-se as frequências ideias para postagem nas diferentes redes sociais de acordo com Macready (2024).

**Tabela 21**

*Frequência de Postagens nas Redes Sociais em 2024*

Instagram	3 a 5 vezes por semana
Instagram Stories	2 vezes por dia
Facebook	1 a 2 vezes por dia
X (Twitter)	2 a 3 vezes por dia
LinkedIn	1 a 2 vezes por dia

Threads	2 a 3 vezes por dia
TikTok	3 a 5 vezes por semana
Pinterest	Pelo menos 1 vez por semana

Fonte: (Macready, 2024).














Na análise de Macready (2024), na plataforma *Instagram*, a frequência de postagem deve ser 3 a 5 vezes por semana, já no *Facebook* 1 a 2 vezes por dia.

#### 4.6.1. Análise do Conteúdo do Instagram

Analisando as imagens de perfil das marcas, na Tabela 22, verifica-se que D., E.F. e V. apresentam uma imagem de perfil relativa ao logótipo da marca. Já L.B., a imagem de perfil foca-se no produto

**Tabela 22**

*Perfil e Biografia das Marcas em Análise*

Perfil e Biografia das Marcas em Análise	
D.	 <p>decantar_pt <a href="#">Seguir</a> <a href="#">Enviar mensagem</a> <a href="#">+</a> <a href="#">...</a></p> <p>77 publicações    1644 seguidores    A seguir 90</p> <p>Decantar   Loja de Vinhos</p> <p><a href="#">@decantar_pt</a></p> <p>Vinho/Bebidas espirituosas   Somos uma loja de vinhos, mas isso é apenas um pormenor   Entregas Nacionais   #decantar   Faça a sua encomenda  Estrada da Bota, Edifício IMC, Entrada 2, 5.º Dto., Lousada, Portugal 4620-663  <a href="#">@decantar.pt</a></p>
L.B.	 <p>licor_beirao  <a href="#">Seguir</a> <a href="#">Enviar mensagem</a> <a href="#">+</a> <a href="#">...</a></p> <p>1470 publicações    62,2 mil seguidores    A seguir 65</p> <p>Licor Beirão</p> <p><a href="#">@licor_beirao</a></p> <p> O que é que se bebe aqui?   Gelo  Limão  Licor Beirão.   Sé responsável. Bebe com moderação.  Beirão de Sorte <a href="#">1</a>  <a href="#">www.beiraodesorte.com</a> + 1</p>
E.F.	 <p>ermelandawines <a href="#">Seguir</a> <a href="#">Enviar mensagem</a> <a href="#">+</a> <a href="#">...</a></p> <p>1883 publicações    16,8 mil seguidores    A seguir 6656</p> <p>Casa Ermelinda Freitas  Making great wines since 1920 @ermelandawines #casaermelinda Freitas  Rua Manuel João de Freitas, Fernando Pó, Palmela 2965-595  <a href="#">@sicnoticias.pt/programas/boa-cama-boa-mesa/2023-04-29-Boa-Cama-Boa-Mesa-em-Palmela-c</a></p>

<b>Perfil e Biografia das Marcas em Análise</b>	
V.	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>porto_velhotes <span style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">Seguir</span> <span style="background-color: #D9D9D9; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">Enviar mensagem</span> <span style="font-size: 1.2em;">+</span> <span style="font-size: 1.2em;">⋮</span></p> <p>680 publicações    5122 seguidores    A seguir 7</p> <p><b>Velhotes</b> A REINVENTAR TRADIÇÕES ATÉ SERMOS VELHOTES 🍷👴👵 <a href="https://linktr.ee/Velhotes">linktr.ee/Velhotes</a></p> </div> </div>

Fonte: Elaboração Própria, 2025.

Segundo Harper (2023), o elemento-chave da presença do Instagram é a imagem de perfil, esta aparece constante no Instagram, stories, reels e tudo que é feito na plataforma. Como negócio, a melhor opção para a imagem de perfil será o logo do negócio.

No que diz respeito á biografia, ou seja, a identificação e resumo do perfil exibido juntamente com a imagem, é muitas vezes o primeiro elemento de engagement com a audiência. Segundo Gotter & Davey (2024), a biografia é uma descrição de 150 caracteres com informações e detalhes relevantes. Podem ser adicionados emojis, hashtags e ainda quebras de linha para criar uma captação de atenção do perfil.

### Tabela 23

#### *Utilização otimizada da Biografia*

<b>Utilização otimizada da Biografia</b>	
<b>Nome da Marca</b>	Assegurar que o nome da marca surge de forma visível no topo da biografia. Em alternativa poderá ser usada uma abreviação ou palavra-chave que remeta para a marca
<b>Incluir <i>slogan</i> ou <i>tagline</i></b>	Utilizar estas frases caso existam por serem associadas facilmente às marcas
<b>Destacar a proposta de valor (USP)</b>	Explicar a diferenciação da marca. Utilizar frases como “100 orgânico” ou “feito à mão com amor” para atrair e comunicar valor com a audiência
<b>Uso de palavras-chave relevantes</b>	Incorporar as palavras-chave referentes á marca ou ao seu nicho para melhorar a

<b>Utilização otimizada da Biografia</b>	
	descoberta do perfil. Devem ser utilizadas sob forma de hashtags.
<b>Incorporar <i>emojis</i> relevantes</b>	Adicionar <i>emojis</i> para criar textos dinâmicos e destacar fatores chave
<b>Adicionar <i>cal-to-action</i> (CTA)</b>	Encorajar ações específicas posicionando CTA's como "compre agora" ou "Descubra as nossas novidades". Certifique que estas ações se alinham com os objetivos.
<b>Links estratégicos</b>	Utilizar links que encaminhe os usuários diretamente para o website. Pode-se utilizar o link-in-bio para associar múltiplos links

Fonte: (Gotter & Davey, 2024).

Confrontando a análise das biografias das marcas na Tabela 22, com a utilização otimizada da biografia, Tabela 23, observe-se que as marcas em análise apresentam uma biografia correta empregando as respectivas características.

#### 4.6.2. Postagens com mais gostos

Nesta análise são apresentadas as 5 postagens das últimas 12 com mais gostos de cada marca em análise, disponibilizadas a partir das redes sociais.

##### 4.6.2.1. Decantar – The Best Wine Shop.

Os exemplos apresentados no Anexo 1, foram desenvolvidos durante o estágio que se realizou a partir de 16 de setembro de 2024, o Instagram, (@decantar\_pt), tinha como última atualização, um *reel*, publicado a 2 de setembro de 2024.

Iniciou-se a gestão das redes sociais a partir de 4 de outubro de 2024, tendo até á presente data publicado 61 *posts* entre *reels* e publicações. O objetivo foi aumentar a presença da Decantar no Instagram, fomentar a interação com os seguidores assim como conseguir novos seguidores.

Os temas das publicações definem-se como apresentação de produtos, publicações educativas sobre castas de vinhos, comemorações de datas festivas e publicações de cariz divertido vulgo *memes*.

Todas as publicações tiveram um propósito orgânico não tendo sido gasta qualquer valor na promoção das publicações.

A partir da Tabela 24, apresenta-se uma análise pormenorizada quanto ao tipo de conteúdo e principais métricas.

**Tabela 24**

*Análise das Publicações da marca Decantar (D.)*

<b>D.</b>	<b>IMG-D1</b>	<b>IMG-D2</b>	<b>IMG-D3</b>	<b>IMG-D4</b>	<b>IMG-D5</b>
<b>Tipo de Conteúdo</b>	Reels (vídeo)	Post (imagem estática)	Post (imagem estática)	Post (carrossel)	Post (imagem estática)
<b>Texto Descritivo</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Utilização de emojis</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Parceria</b>	Não	Não	Não	Não	Não
<b>Nº. de Likes</b>	6	10	7	5	6
<b>Nº. de Comentários</b>	0	0	0	0	0
<b>Data de Publicação</b>	01/01/2025	03/01/2025	07/01/2025	18/01/2025	22/01/2025

D – Decantar. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

#### 4.6.2.2. Licor Beirão

As publicações da marca Licor Beirão (@licor\_beirão), traduzem-se em publicações de reels e imagens com conteúdo relativo a parcerias, comemoração de datas festivas e publicações com sátira política (Anexo 2).

Esta marca apresenta o melhor desempenho nas suas publicações entre as marcas em análise.

A partir da Tabela 25 tendo em conta as métricas em análise, o Instagram da marca Licor Beirão apresenta atingir um elevado número de likes, devendo-se a estabelecer parcerias com figuras públicas.

**Tabela 25**

*Análise das Publicações da marca Licor Beirão (L.B.)*

L.B.	IMG-LB1	IMG-LB2	IMG-LB3	IMG-LB4	IMG-LB5
<b>Tipo de Conteúdo</b>	Post (carrossel)	Reels (vídeo)	Reels (vídeo)	Reels (vídeo)	Post (carrossel)
<b>Texto Descritivo</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Utilização de emojis</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Parceria</b>	Não	Sim	Sim	Sim	Não
<b>Nº. de Likes</b>	669	24 056	16 339	N.A	7364
<b>Nº. de Comentários</b>	9	97	40	10	191
<b>Data de Publicação</b>	31/12/2024	03/01/2025	20/12/2024	12/12/2024	22/01/2025

L.B. – Licor Beirão. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

#### 4.6.2.3. Casa Ermelinda Freitas

As publicações da marca Casa Ermelinda Freitas (@ermelindawines), apresenta um conteúdo bastante diversificado desde promoção da marca, patrocínios culturais, *give aways* e comemoração de prémios.

As publicações da marca tendo em conta a Tabela 26 apresentam um número significativo de likes principalmente as publicações onde são estabelecidas parcerias e *give aways*.

**Tabela 26**

*Análise das Publicações da marca Casa Ermelinda Freitas (E.F.)*

<b>E.F.</b>	<b>IMG-EF1</b>	<b>IMG-EF2</b>	<b>IMG-EF3</b>	<b>IMG-EF4</b>	<b>IMG-EF5</b>
<b>Tipo de Conteúdo</b>	Reels (vídeo)	Reels (vídeo)	Reels (vídeo)	Post (carrossel)	Post (imagem estática)
<b>Texto Descritivo</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Utilização de emojis</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Parceria</b>	Não	Sim	Sim	Não	Não
<b>Nº. de Likes</b>	87	70	996	101	252
<b>Nº. de Comentários</b>	2	5	27	0	613
<b>Data de Publicação</b>	17/01/2025	22/01/2025	22/01/2025	30/01/2025	04/02/2025

E.F. – Ermelinda Freitas. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

#### 4.6.2.4. Vinhos Porto Calém Velhotes

Das marcas em análise, a marca Vinhos do Porto Calém Velhotes (porto\_velhotes), Anexo 4. é a marca que apresenta seguir uma maior padronização no seu tipo de publicações a nível de design e utilizando um *storytelling* mais evidente. Assim como as restantes marcas, existe uma variedade de tipos de publicação, destacando-se a publicação em carrossel como a mais utilizado. O conteúdo desta marca assemelha-se às restantes marcas em análise, desde a produção de produtos a comemoração de datas comemorativas.

**Tabela 27**

*Análise das Publicações da marca Vinho do Porto Calém Velhotes (V.)*

<b>V.</b>	<b>IMG-V1</b>	<b>IMG-V2</b>	<b>IMG-V3</b>	<b>IMG-V4</b>	<b>IMG-V5</b>
<b>Tipo de Conteúdo</b>	Post (carrossel)	Post (carrossel)	Post (carrossel)	Post (carrossel)	Post (imagem estática)
<b>Texto Descritivo</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Utilização de emojis</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Parceria</b>	Não	Não	Não	Não	Não
<b>Nº. de Likes</b>	80	351	329	383	25
<b>Nº. de Comentários</b>	11	1	4	7	0
<b>Data de Publicação</b>	13/11/2024	17/01/2025	18/01/2025	24/01/2025	04/02/2025

V – Vinhos do Porto Calém Velhotes. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

#### 4.7. Facebook

O Facebook, é uma rede social que faz parte da *Meta Platforms*. Foi criado em 2004 por *Marck Zuckerberg*, tornando-se a maior rede social do mundo com aproximadamente três mil milhões de utilizadores em 2021. Metade deste número utiliza o Facebook diariamente (Hall, 2025).

**Tabela 28**

*Facebook das marcas em Análise*

FACEBOOK EM ANÁLISE		
Marca	Codificação	Link
<b>Decantar – The Best Online Wine Shop</b>	D.	<a href="https://www.facebook.com/decantar.pt">https://www.facebook.com/decantar.pt</a>
<b>Licor Beirão</b>	L.B.	<a href="https://www.facebook.com/olicordeportugal">https://www.facebook.com/olicordeportugal</a>
<b>Casa Ermelinda Freitas</b>	E.F.	<a href="https://www.facebook.com/ErmelindaVinhos">https://www.facebook.com/ErmelindaVinhos</a>
<b>Vinhos do Porto Calém Velhotes</b>	V.	<a href="https://www.facebook.com/PortoVelhotes">https://www.facebook.com/PortoVelhotes</a>

**D** – Decantar, **L.B.** – Licor Beirão, **E.F.** – Ermelinda Freitas, **V** – Vinhos do Porto Calém Velhotes. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

Foram analisadas as principais métricas das páginas de *Facebook* em estudo, recorrendo a ferramentas grátis disponíveis na internet

**Tabela 29**

*Métricas em Análise das páginas de Facebook em análise*

<b>Métricas em Análise das páginas de Facebook em análise</b>				
<b>Métricas</b>	<b>D.</b>	<b>L.B.</b>	<b>E.F.</b>	<b>V.</b>
<b>Período</b>	10/01/2025 a 10/02/2025			
<b>Seguidores</b>	10498	935221	99959	45503
<b>Posts</b>	4	5	14	10
<b>Likes Totais</b>	23	18421	1011	2718
<b>Compartilhamentos Totais</b>	1	1342	78	65
<b>Comentários Totais</b>	0	1238	104	91
<b>Taxa de <i>Engagement</i></b>	0,06%	0,45%	0,09%	0,63%

**D** – Decantar, **L.B.** – Licor Beirão, **E.F.** – Ermelinda Freitas, **V** – Vinhos do Porto Calém Velhotes. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

A partir da Tabela 29, destaca-se a marca Licor Beirão (L.B.) com o maior número de seguidores, maior número médio de *likes* e o maior número médio de comentários.

Quanto á Taxa de *Engagement*, é a marca Vinhos do Porto Calém Velhotes (V.) que se destaca com 0,63%. Contudo ambas as marcas apresentam uma Taxa de *Engagement* baixa. O motivo pelo qual a taxa de *engagement* da marca (V.) ser superior, deve-se pela marca responder e gostar de todos os comentários feitos nas suas publicações

Segundo Klipfolio (2025), uma boa taxa de *engagement* deve situar-se entre 1% e 5%. Esta faixa permite avaliar a taxa de *engagement* em relação aos padrões do setor e ao seu público específico. Uma taxa abaixo de 1% sugere o conteúdo pode não ter uma boa repercussão com seu público ou que as estratégias de segmentação podem precisar de refinamento.



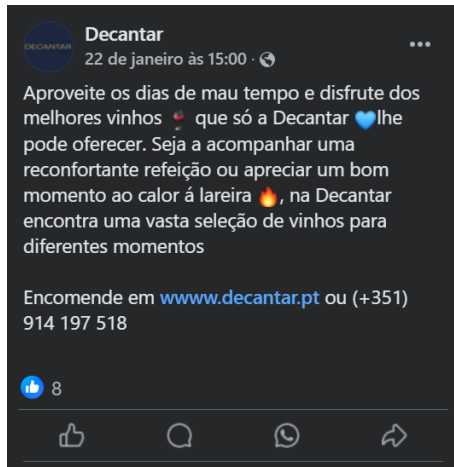

## 4.8. Análise do Conteúdo do Facebook

Tendo em conta o período em análise de 31 dias entre 10 de janeiro de 2025 e 11 de fevereiro de 2025, foram analisados os três principais posts da análise.

### 4.8.1. Decantar – The Best Online Shop

**Tabela 30**

*Posts de Facebook da marca Decantar (D.)*

 <p><b>Decantar</b> 15 de janeiro às 12:59 · 🌐</p> <p>No Dia Nacional do Chapéu 🎩 só na Decantar poderá tirar os melhores vinhos da cartola 🍷🍷 Faça as suas encomendas em <a href="http://www.decantar.pt">www.decantar.pt</a> ou (+351) 914 197 518</p> <p>👍 5      2 ➦</p>	 <p>DECANTAR</p>
 <p><b>Decantar</b> 22 de janeiro às 15:00 · 🌐</p> <p>Aproveite os dias de mau tempo e disfrute dos melhores vinhos 🍷 que só a Decantar ❤️ lhe pode oferecer. Seja a acompanhar uma reconfortante refeição ou apreciar um bom momento ao calor á lareira 🔥, na Decantar encontra uma vasta seleção de vinhos para diferentes momentos</p> <p>Encomende em <a href="http://www.decantar.pt">www.decantar.pt</a> ou (+351) 914 197 518</p> <p>👍 8</p>	 <p>PREVISÃO METEOROLÓGICA</p> <p>Chuva e Baixas Temperaturas com possibilidade de bons vinhos no decorrer do período</p> <p>DECANTAR <i>The best online wine shop</i></p>



Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/decantar.pt>), 2025.

**Tabela 31**

*Análise dos posts do Facebook da marca Decantar (D.)*

D.	POST-D1	POST-D2	POST-D3
<b>Tipo de Conteúdo</b>	Post (imagem estática)	Post (imagem estática)	Post (imagem estática)
<b>Texto Descritivo</b>	Sim	Sim	Sim
<b>Utilização de emojis</b>	Sim	Sim	Sim
<b>Parceria</b>	Não	Não	Não
<b>Nº. de Likes</b>	5	8	5
<b>Nº. de Partilhas</b>	2	0	0
<b>Nº. de Comentários</b>	0	0	0
<b>Data de Publicação</b>	15/01/2025	22/01/2025	01/02/2025

D – Decantar. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

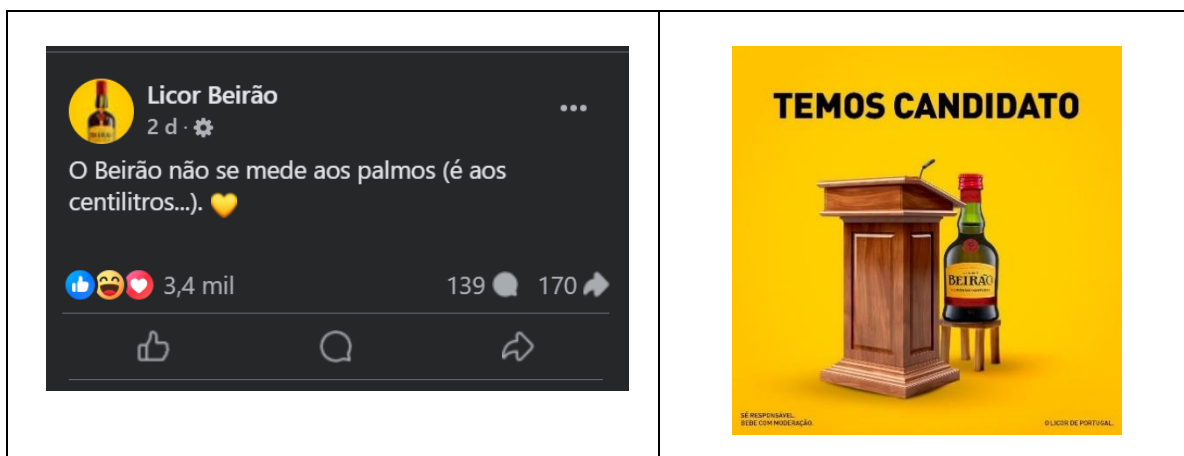
Quanto à marca (D.), as postagens em análise na Tabela 29, demonstra um *engagement* muito baixo para um universo de 10 498 seguidores. Para alterar este cenário, deverão ser diversificados os tipos de publicações, incentivar a interação do público e criar uma consistência na publicação de conteúdo para aumentar assim o alcance das publicações. De acordo com a Tabela 29, a taxa de *engagement* é de 0,06%, este valor ficar abaixo do recomendando, de acordo com Gould (2022), a maioria dos especialistas afirma que uma boa taxa de *engagement* no Facebook deverá ser entre 1% e 5%.

#### 4.8.2. Licor Beirão

**Tabela 32**

*Posts de Facebook da marca Licor Beirão (L.B.)*



Fonte: Licor Beirão (<https://www.facebook.com/oliceordeportugal>), 2025.

**Tabela 33**

*Análise dos posts do Facebook da marca Licor Beirão (L.B.)*

L.B.	POST-LB1	POST-LB2	POST-LB3
<b>Tipo de Conteúdo</b>	Post (imagem estática)	Post (imagem estática)	Post (imagem estática)
<b>Texto Descritivo</b>	Sim	Sim	Sim
<b>Utilização de emojis</b>	Sim	Sim	Sim
<b>Parceria</b>	Não	Não	Não
<b>Nº. de Likes/Reações</b>	3,6 mil	7,3 mil	3,4 mil
<b>Nº. de Partilhas</b>	96	954	170
<b>Nº. de Comentários</b>	93	930	139
<b>Data de Publicação</b>	17/01/2025	22/01/2025	07/02/2025

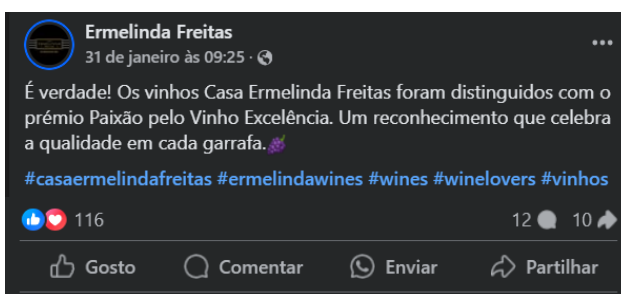

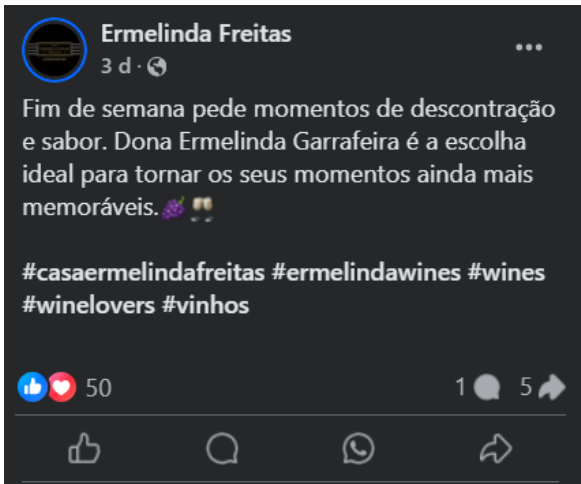

**L.B.** – Licor Beirão. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

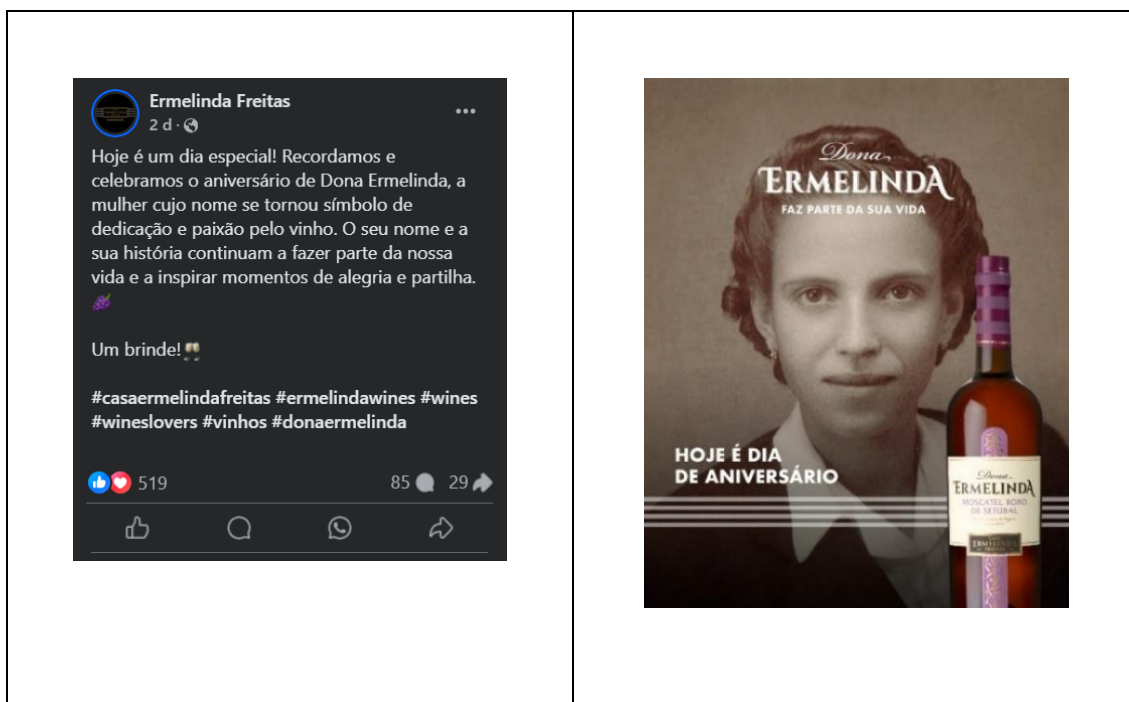
A marca (L.B.) Licor Beirão, através da Tabela 32 e Tabela 33, demonstra alcançar desempenho e *engagement* nas suas publicações. Pode entender-se este facto pela marca criar conteúdo atualizado sobre temas da atualidade de diferentes quadrantes.

#### 4.8.3. Casa Ermelinda Freitas

#### Tabela 34

*Posts de Facebook da marca Casa Ermelinda Freitas (E.F.)*

 <p><b>Ermelinda Freitas</b> 31 de janeiro às 09:25 · 🌐</p> <p>É verdade! Os vinhos Casa Ermelinda Freitas foram distinguidos com o prémio Paixão pelo Vinho Excelência. Um reconhecimento que celebra a qualidade em cada garrafa. 🍷</p> <p>#casaermelindafreitas #ermelindawines #wines #winelovers #vinhos</p> <p>👍❤️ 116      12 💬 10 ➦</p> <p>👍 Gosto    💬 Comentar    📧 Enviar    ➦ Partilhar</p>	
 <p><b>Ermelinda Freitas</b> 3 d · 🌐</p> <p>Fim de semana pede momentos de descontração e sabor. Dona Ermelinda Garrafeira é a escolha ideal para tornar os seus momentos ainda mais memoráveis. 🍷🍷</p> <p>#casaermelindafreitas #ermelindawines #wines #winelovers #vinhos</p> <p>👍❤️ 50      1 💬 5 ➦</p> <p>👍    💬    📧    ➦</p>	



Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/ErmelindaVinhos>), 2025.

**Tabela 35**

*Análise dos posts do Facebook da marca Casa Ermelinda Freitas (E.F.)*

E.F.	POST-EF1	POST-EF2	POST-EF3
<b>Tipo de Conteúdo</b>	Post (imagem estática)	Post (imagem estática)	Post (imagem estática)
<b>Texto Descritivo</b>	Sim	Sim	Sim
<b>Utilização de emojis</b>	Sim	Sim	Sim
<b>Parceria</b>	Não	Não	Não
<b>Nº. de Likes/Reações</b>	116	50	519
<b>Nº. de Partilhas</b>	10	5	29
<b>Nº. de Comentários</b>	12	1	85

E.F.	POST-EF1	POST-EF2	POST-EF3
<b>Data de Publicação</b>	31/01/2025	07/02/2025	08/02/2025


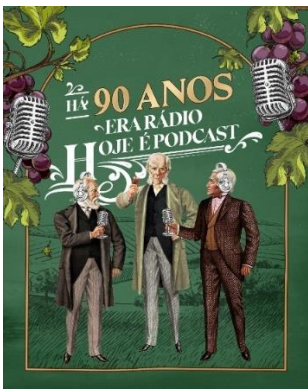

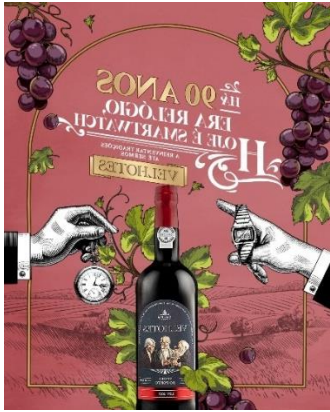
E.F. – Ermelinda Freitas. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

A marca (E.F.), Casa Ermelinda Freitas, é a segunda marca com a taxa de *engagement* mais baixa. A marca publica com frequência e o seu conteúdo é diversificado, porém não alcança o *engagement* ideal.

#### 4.8.4. Vinhos do Porto Calém Velhotes

**Tabela 36**

*Posts de Facebook da marca Vinho do Porto Calém Velhotes (V.)*



V – Vinhos do Porto Calém Velhotes.

Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/PortoVelhotes>), 2025.

**Tabela 37**

Análise dos posts do Facebook da marca Vinho do Porto Calém Velhotes (V.)

V.	POST-V1	POST-V2	POST-V3
<b>Tipo de Conteúdo</b>	Post (imagem estática)	Post (imagem estática)	Post (imagem estática)
<b>Texto Descritivo</b>	Sim	Sim	Sim
<b>Utilização de emojis</b>	Sim	Sim	Sim
<b>Parceria</b>	Não	Não	Não
<b>Nº. de Likes/Reações</b>	541	493	633
<b>Nº. de Partilhas</b>	15	13	19
<b>Nº. de Comentários</b>	9	18	15
<b>Data de Publicação</b>	14/01/2025	20/01/2025	30/01/2025

V – Vinhos do Porto Calém Velhotes. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

A marca (V.), Vinho do Porto Calém Velhotes, das marcas em análise, é a marca com a melhor taxa de engagement nas suas publicações na rede social Facebook. A sua taxa de engagement situa-se em 0,63% sendo assim a marca mais próxima do mínimo recomendado que deverá ser 1%. Tabela 29.

#### 4.9. E-Commerce – experiência do consumidor

O EC tornou-se importante na era digital, reformando o panorama comercial e redefinindo as expectativas dos consumidores. A evolução do EC reflete a mudança de paradigma das meras trocas transacionais para imersivas e experiências personalizadas (Mustafa Ayobami Raji et al., 2024; Rane, 2023).

Para analisar a experiência de usuário das lojas *online* das respetivas marcas em estudo neste relatório, foi utilizado como modelo, as investigações de (Hasan, 2022, 2023), que a partir de 40 métricas, identifica os problemas comuns que afetam a experiência do utilizador no processo de compra; 27 avaliam a qualidade utilitária, e 13 avaliam as qualidades hedónicas dos *websites* de *e-commerce*.

**Tabela 38**

*Critérios de avaliação da experiência de usuário*

<b>Critérios de avaliação da experiência de usuário</b>	
<b>Métricas das qualidades utilitárias</b>	<b>Métricas das qualidades hedónicas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Navegação óbvia;</li> <li>2. Estrutura clara e lógica;</li> <li>3. Search engine efetivo;</li> <li>4. Indicador de progresso nas páginas de checkout;</li> <li>5. Botões CTA (call to action). São mostrados botões claros como: “adicionar ao carrinho” ou “comprar agora”;</li> <li>6. Publicidade de novos produtos;</li> <li>7. Informação detalhada sobre os produtos;</li> <li>8. Conteúdo atualizado;</li> <li>9. Apresentação clara dos encargos do pedido;</li> <li>10. Apresentação precisa sobre datas de entrega;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiência agradável;</li> <li>2. Ficar satisfeito com a interação com o website;</li> <li>3. Interface visual atrativo;</li> <li>4. Expectativas alcançáveis;</li> <li>5. Website excitante;</li> <li>6. Website interessante;</li> <li>7. Website motivante;</li> <li>8. Website criativo;</li> <li>9. Website inventivo;</li> <li>10. Características inovadoras;</li> <li>11. Apresente elementos de design que evocam emoção e gratidão;</li> <li>12. Apresenta novidades inovadoras;</li> <li>13. Permite uma interação com as tarefas do usuário;</li> </ol>

<b>Critérios de avaliação da experiência de usuário</b>	
<b>Métricas das qualidades utilitárias</b>	<b>Métricas das qualidades hedónicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>11. São recomendados produtos de forma clara;</li> <li>12. Rápido download das páginas do website;</li> <li>13. Carrinho de compras acessível a partir de todas as páginas do site;</li> <li>14. Registo simples;</li> <li>15. Oferece métodos alternativos para a entrega do pedido;</li> <li>16. Oferece métodos de pagamento alternativos;</li> <li>17. Interface consistente;</li> <li>18. Processo fácil (easy-to-order);</li> <li>19. Fácil compreensão;</li> <li>20. Eficiente;</li> <li>21. Disponibilidade de políticas de privacidade;</li> <li>22. Apresentação clara de políticas de entrega, devolução e troca;</li> <li>23. Informações de contacto visíveis;</li> <li>24. Disponibiliza uma página das questões frequentes (FAQ);</li> <li>25. Se ocorre um erro, são mostradas mensagens simples e claras de resolução;</li> <li>26. Website seguro;</li> <li>27. Suporte de língua estrangeira e câmbio de moeda;</li> </ul>	

Fonte: Hasan (2022).

Tendo em conta os critérios da Tabela 42, foi realizada uma análise as plataformas de venda online das marcas em análise (D., L.B., E.F., V.)

**Tabela 39**

*CrITÉrios de avaliaÇão da experiênciA de usuÁrio das marcas em análise*

	Qualidades UtilitÁrias	Lojas Online das marcas em análise			
		D.	L.B.	E.F.	V.
1	A navegaÇão é obvio pelo website	Não	Sim	-	Sim
2	O website apresenta uma estrutura/hierarquia clara	Não	Sim	-	Sim
3	O website tem uma ferramenta interna de pesquisa efetiva	Não	Sim	-	Sim
4	Durante o processo de checkout estÁ disponÍvel um indicador de progresso	Não	Sim	-	Não
5	O website mostra botões CTA (cal to action) incluindo: “Adicionar ao Carrinho” e/ou “Comprar Agora”	Sim	Sim	-	Sim
6	São publicitadas novos produtos ou ofertas especiais	Não	Sim	-	Sim
7	O website fornece informaÇão detalhada sobre os produtos	Não	Sim	-	Sim
8	O conteúdo do website é atualizado	Não	Sim	-	Sim
9	Os encargos da encomenda como taxas, custos de envio são especificados durante o processo de compra	Sim	Sim	-	Sim
10	São apresentadas informaÇões claras sobre datas de entrega	Sim	Não	-	Não
11	O website recomenda produtos relacionados ou complementares aos produtos selecionados	Não	Sim	-	Não

	Qualidades Utilitárias	Lojas Online das marcas em análise			
		D.	L.B.	E.F.	V.
12	O download das páginas do website é rápido	Sim	Sim	-	Sim
13	O website tem um carrinho acessível a partir de todas as páginas	Sim	Sim	-	Sim
14	Caso seja necessário um registo, o processo é rápido e simples necessitando apenas informação essencial	Sim	Sim	-	Sim
15	O website oferece alternativas aos métodos de entrega do pedido	Não	Não	-	Não
16	Existem meios alternativos de pagamento	Sim	Sim	-	Sim
17	A interface é consistente	Não	Sim	-	Sim
18	O website oferece um processo de compra fácil	Sim	Sim	-	Sim
19	O website é de fácil compreensão	Sim	Sim	-	Sim
20	O website é eficiente	Sim	Sim	-	Sim
21	Caso seja necessária informação pessoal, o website disponibiliza Políticas de Privacidade	Sim	Sim	-	Sim
22	O website apresente políticas de envio, devolução e troca e outras regras de compra	Sim	Sim	-	Sim
23	O website apresenta informação de contacto visível	Sim	Sim	-	Sim
24	O website tem uma secção com resposta às questões mais frequentes dos clientes (FAQ)	Não	Sim	-	Sim
25	Caso ocorra um erro enquanto se interage com o website, surgem mensagens claras sobre o problema e são sugeridas soluções para contornar o erro	N.A	N.A	-	N.A
26	O website é seguro: por exemplo, mostra logos oficiais no checkout como: Visa, Paypal, CTT, empresas de logística etc.	Sim	Sim	-	Sim

	Qualidades Utilitárias	Lojas Online das marcas em análise			
		D.	L.B.	E.F.	V.
27	O website fornece suporte em outras línguas e/ou câmbio de moeda	Não	Sim	-	Sim
	<b>Qualidades Hedónicas</b>	<b>D.</b>	<b>L.B.</b>	<b>E.F.</b>	<b>V.</b>
28	A experiência no website é agradável	Não	Sim	-	Sim
29	É satisfatório interagir com o website	Não	Sim	-	Sim
30	O website é visualmente atrativo	Não	Sim	-	Sim
31	O website responde às expetativas	Não	Sim	-	Sim
32	O website é excitante	Não	Sim	-	Não
33	O website é interessante	Não	Sim	-	Sim
34	O website é motivador	Não	Sim	-	Sim
35	O website é criativo	Não	Sim	-	Não
37	O website tem características inovadoras	Não	Sim	-	Não
38	O website utiliza elementos de design que evocam emoções e gratidão	Não	Sim	-	Não
39	O website tem funcionalidades inovadoras ou incomuns de forma interessante	Não	Sim	-	Não
40	O website permite aos usuários envolverem-se com as funções	Não	Sim	-	Não

**D** – Decantar, **L.B.** – Licor Beirão, **E.F.** – Ermelinda Freitas, **V** – Vinhos do Porto Calém Velhotes Fonte: Hasan (2022).

Pela análise realizada às lojas de *e-commerce* das marcas em análise, Tabela 39, só foi possível fazer a respetiva análise às marcas (D., L.B., e V.).

A marca (E.F.) Casa Ermelinda Freitas, não disponibiliza loja *online* de venda dos seus produtos. Esta marca define-se pelo fornecimento do seu produto ao mercado português através das principais redes de supermercados e também a exportação de 35% da sua produção para 30 mercados internacionais (Correio da Manhã, 2020).

A marca (L.B.) Licor Beirão, foi a marca que mais se destacou na análise. Quer às qualidades utilitárias, quer às qualidades hedónicas, a marca (L.B.) demonstrou corresponder ao maior número de características.

Quanto às qualidades utilitárias, segundo Hasan (2023) , qualidades relacionadas com características funcionais do produto, utilidade e usabilidade, nomeadamente: capacidade de aprendizagem, informação, eficiência, satisfação do cliente, suporte e simplicidade; a marca (L.B.) e (V.), Licor Beirão e Vinhos do Porto Calém Velhotes, satisfazem na sua maioria todos os pontos em análise.

Na Figura 16, observa-se que a loja online da marca Licor Beirão (L.B.), apresenta as qualidades utilitárias: 1 (A navegação é obvio pelo website), 2 (O website apresenta uma estrutura/hierarquia clara) e 3 (O website tem uma ferramenta interna de pesquisa efetiva)

## Figura 16

### Loja Online da marca Licor Beirão (L.B.)

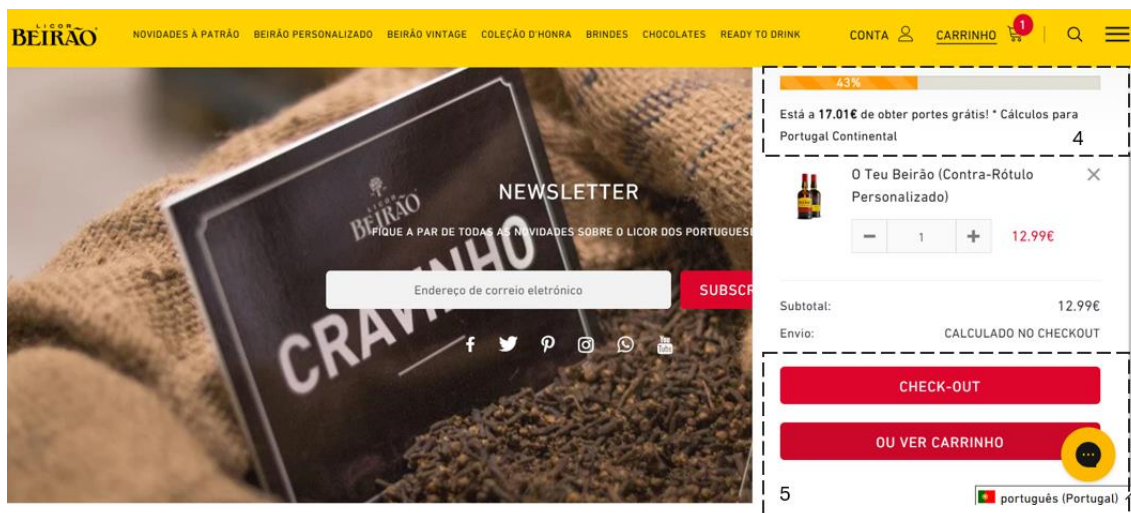


Fonte: Licor Beirão, 2025.

Quanto ao desenrolar do processo de compra, o website da marca (L.B.), apresenta as características: 4 (Durante o processo de checkout está disponível um indicador de progresso) e 5 (O website mostra botões CTA (call to action) incluindo: “Adicionar ao Carrinho” e/ou “Comprar Agora”). Figura 17.

## Figura 17

*Processo de compra da marca Licor Beirão (L.B.)*

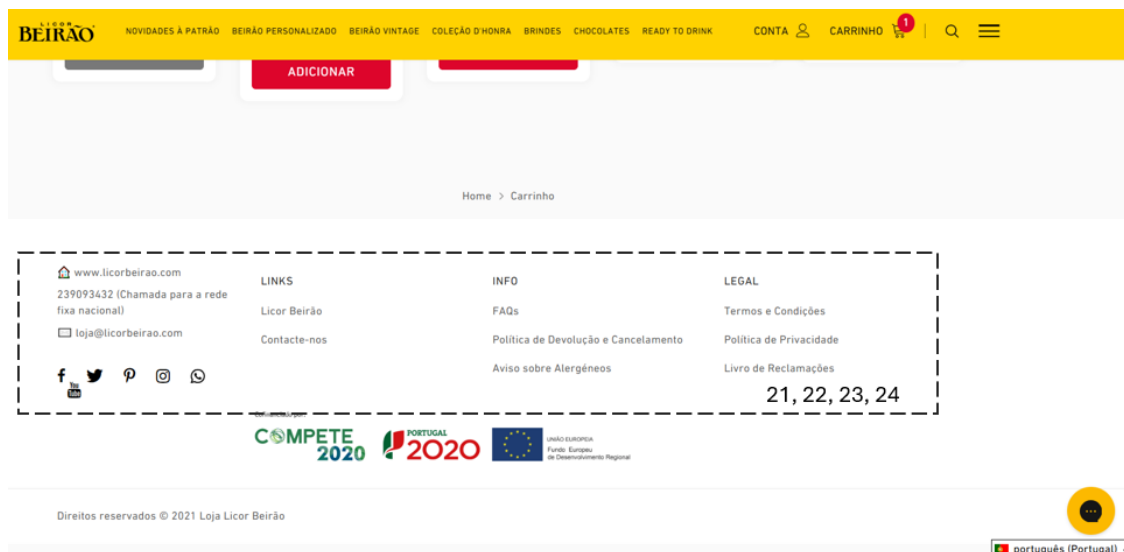


Fonte: Licor Beirão, 2025

No que diz respeito a características de prestação de informações ao consumidor, Figura 18, a marca Licor Beirão (L.B.), apresenta as características: 21 (Caso seja necessária informação pessoal, o website disponibiliza Políticas de Privacidade), 22 (O website apresente políticas de envio, devolução e troca e outras regras de compra), 23 (O website apresenta informação de contacto visível), 24 (O website tem uma secção com resposta às questões mais frequentes dos clientes (FAQ)).

**Figura 18**

*Informações importantes ao consumidor*



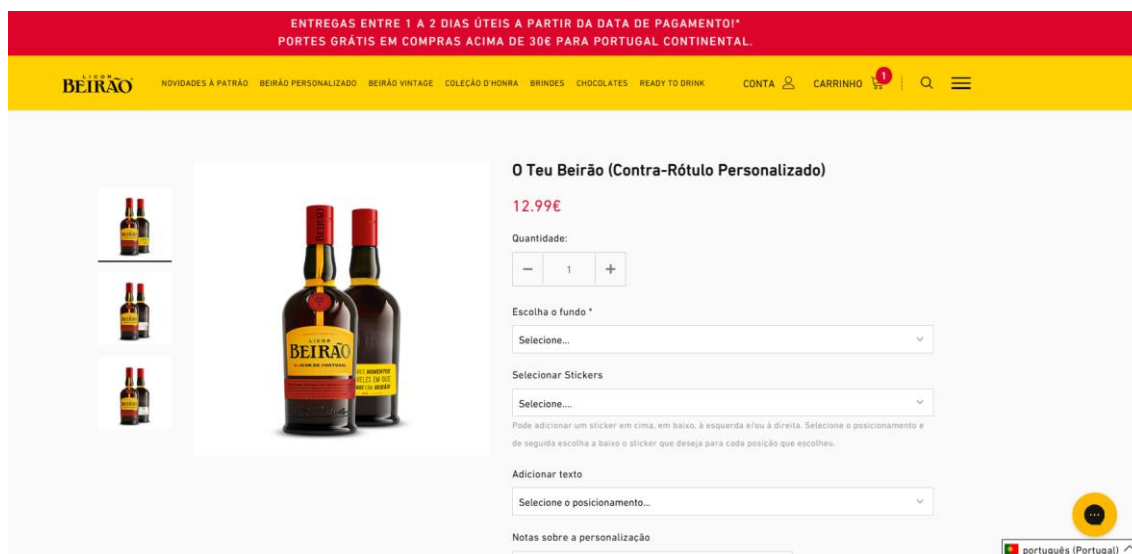
Fonte: Licor Beirão, 2025

No âmbito das qualidades hedónicas, segundo Hasan (2023), trata-se da experiência emocional, a satisfação do cliente e as respostas que resultam da utilização do produto: atratividade, características divertidas e funcionalidades inovadoras.

A marca (L.B.), corresponde a todas as características hedónicas. Destacam-se, por exemplo a possibilidade de personalização individual do produto e permite aos usuários envolverem-se com a marca, correspondendo à característica hedónica 39 (O website tem funcionalidades inovadoras ou incomuns de forma interessante) e 40 (O website permite aos usuários envolverem-se com as funções). Ver Figura 19.

## Figura 19

### Possibilidades de Personalização



ENTREGAS ENTRE 1 A 2 DIAS ÚTEIS A PARTIR DA DATA DE PAGAMENTO!  
PORTES GRÁTIS EM COMPRAS ACIMA DE 30€ PARA PORTUGAL CONTINENTAL.

licro **BEIRÃO** NOVIDADES À PATRÃO BEIRÃO PERSONALIZADO BEIRÃO VINTAGE COLEÇÃO D'HONRA BRINDES CHOCOLATES READY TO DRINK CONTA CARRINHO 1

### O Teu Beirão (Contra-Rótulo Personalizado)

12.99€

Quantidade:  
- 1 +

Escolha o fundo \*  
Selecione...

Selecionar Stickers  
Selecione...

Pode adicionar um sticker em cima, em baixo, à esquerda e/ou à direita. Seleccione o posicionamento e de seguida escolha a baixo o sticker que deseja para cada posição que escolhes.

Adicionar texto  
Selecione o posicionamento...

Notas sobre a personalização

português (Portugal)

Fonte: Licro Beirão, 2025.

## 5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Este ciclo de estudo dotou-me de competências académicas importantes para a minha evolução pessoal e fundamentalmente profissional.

Desde o início do mesmo até à fase final, a curva de aprendizagem é enorme. Permitiu-me aprofundar o meu conhecimento por uma área do meu especial interesse o marketing, assim como aumentou o meu gosto pelo meio Académico levando-me a ponderar o prosseguimento de estudos num futuro próximo.

A parte académica deste ciclo de estudos, proporcionou-me todas as noções e conhecimentos que me permitiram aplicar em contexto profissional

Durante o estágio numa agência de marketing, apoiando-me por todo o conhecimento adquirido, consegui desenvolver ainda mais uma visão 360 graus. Este contacto com o meio profissional trouxe ainda mais certezas da área profissional que almejo atuar.

Contudo, percebi a necessidade de desenvolver competências específicas na área de marketing para conseguir ser um profissional exímio. Esta área tem a constante necessidade de atualização pela evolução do mercado e da tecnologia.

A nível pessoal, estagiar na agência de marketing Weboost, permitiu-me desenvolver *soft skills* que antes tinha dificuldades como adaptabilidade e principalmente *multi tasking*.

Em suma, as incertezas pessoais desde o início deste mestrado foram agora colmatadas, mostrando a importância da saída de zona de conforto e constante evolução pessoal, permitindo tornar-me num agente de mudança na sociedade e com a expectativa de poder contribuir de alguma forma não só o no meu desenvolvimento pessoal, como também o desenvolvimento da sociedade onde me insiro.

## 6. CONCLUSÃO

Para a conclusão do mestrado, foi realizado um estágio curricular na agência de marketing digital Weboost.

O presente relatório, teve como tema central o marketing digital e nomeadamente o crescimento de uma marca de vinhos com um modelo de negócio *online* tendo o *benchmarking* como ferramenta central.

Embora a Decantar – The Best Online Shop seja uma empresa de carácter familiar, tem todo o potencial de se tornar num dos principais *players* do mundo dos vinhos portugueses se continuar o seu trabalho recorrendo á utilização *marketing*.

A Decantar, pode tornar-se num exemplo de como negócios tradicionais, conseguirão subsistir às mudanças tecnológicas e padrões de consumo.

Através da análise comparativa com os principais concorrentes, foi possível identificar os pontos fortes e fracos da marca, oportunidades de melhoria e tendências de mercado.

Com base nos resultados obtidos e pelo trabalho executado para a marca Decantar, é fundamental que a marca aposte no marketing e faça desta área um dos seus principais ativos. Embora numa fase inicial, a marca pelo seu *core business* e resultados demonstra ter todas as possibilidades para um crescimento notável e estável no tempo.

Os resultados obtidos durante o estágio demonstram a importância do *benchmarking* como ferramenta de gestão para impulsionar o crescimento de uma marca. Através da análise comparativa e da identificação de melhores práticas a serem replicadas.

No seu conjunto, todas as marcas analisadas utilizaram na sua maioria o mesmo tipo de conteúdo e com temas semelhantes com exceção da marca Licor Beirão e Casa Ermelinda Freitas que realizaram parcerias quer com figuras públicas quer com instituições culturais.

Entre as marcas em análise a que mais se destacou pela sua performance e alcance foi a marca Licor Beirão Anexo 2 e Tabela 25 Este resultado pode ser explicado pelo desenvolvimento de parcerias com figuras públicas que acabam por se traduzir em maior visibilidade.

Para o futuro, sugere-se que a marca Decantar aposte no marketing digital nomeadamente, fortaleça a sua presença em todas as plataformas de redes sociais. Essa presença irá permitir não só o desenvolvimento sustentado da marca ao longo do tempo, assim como, tornar-se num caso de sucesso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, A. (2024, June 5). Instagram: saiba tudo sobre uma das redes sociais mais usadas do Brasil! <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alsharari, N. M., & Aljohani, M. S. (2024). The benchmarking implementation and management control process as influenced by interplay of environmental and cultural factors: institutional and contingency perspectives. *Benchmarking: An International Journal*, 31(9), 3327–3348. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2022-0733>
- Al-Sherman, N. (2024). Crimes of the Breaches of Trust and Equity in Financial Securities Trading. *Pakistan Journal of Criminology*, 16(2), 501–514. <https://doi.org/10.62271/PJC.16.2.501.514>
- Andhyka, B. (2020). Marketing 4.0 a Literature Review. 22, 49–52. <https://doi.org/10.9790/487X-2204034952>
- Arman, A. A., & Pahrul Sidik, A. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). 2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICISS48059.2019.8969826>
- Arulrajah, N. (2022, May). Top Tips for Increasing Social Media Engagement. *Marketing Matters*.
- Backlinko. (2024, April 9). Facebook User & Growth Statistics to Know in 2024. <https://backlinko.com/facebook-users>
- Beyrouthy, L. (2024, December 5). Wine e-commerce – statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/10250/wine-e-commerce/#topicOverview>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bucher, T. (2021). *Facebook*. John Wiley And Sons Ltd.

Camfield, C., Machado, C., Cipolat, C., & Quadros, J. (2012). Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. <https://www.researchgate.net/publication/308708000>

Casa Ermelinda Freitas. (2025). Casa Ermelinda Freitas. <https://www.ermelindafreitas.pt/>

Colleoni, E., Bonaiuto, F., Illia, L., & Bonaiuto, M. (2021). Computer-Assisted Concept Analysis of Customer Centricity: A Review of the Literature on Employee Engagement, Culture, Leadership, and Identity Co-Creation. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 5157, 13(9), 5157. <https://doi.org/10.3390/SU13095157>

Content Marketing Institute. (2019). Enterprise Content Marketing 2019 – Benchmarks, Budgets, and Trends – North America. [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/02/FINAL-2019\\_Enterprise\\_Research.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/02/FINAL-2019_Enterprise_Research.pdf)

Corbin, J. M. ., & Strauss, A. L. . (2015). Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory. 431. [https://books.google.com/books/about/Basics\\_of\\_Qualitative\\_Research.html?hl=pt-PT&id=hZ6kBQAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Basics_of_Qualitative_Research.html?hl=pt-PT&id=hZ6kBQAAQBAJ)

Correio da Manhã. (2020). Casa Ermelinda Freitas: 100 anos de vinhas e vinho. <https://www.cmjornal.pt/c-studio/detalhe/casa-ermelinda-freitas-100-anos-de-vinhas-e-vinho>

Costa, M. de A., & Brito, M. L. de A. (2020). A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. *E-Acadêmica*, 1(2), e8. <https://eacademica.org/eacademica/article/view/8>

Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Bekkali, O. El. (2024). From Marketing 1.0 to Marketing 4.0: A Web-oriented evolution. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10474470>

Decantar. (2025). Decantar - The Best Online Wine Shop. <https://decantar.pt/>

Denny, E., & Weckesser, A. (2022). How to do qualitative research? *BJOG: An International Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 129(7), 1166–1167. <https://doi.org/10.1111/1471-0528.17150>

Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2021). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>

- Dholakia, N., Zwick, D., & Denegri-Knott, J. (2009). Technology, consumers, and marketing theory. In *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 1–512). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446222454.n28>
- Dixon, S. (2024). Cumulative Number Of Daily Meta Product Users As Of 3rd Quarter 2024. <https://www.statista.com/statistics/1092227/facebook-product-dau/>
- Fader, P. (2020). *Customer Centricity Focus On The Right Customers For Strategic Advantage*. Wharton Digital Press.
- Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203837382>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Frank, L., Poll, R., Roeglinger, M., & Lea, R. (2020). Design heuristics for customer-centric business processes. *Business Process Management Journal*, 26(6), 1283–1305. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-06-2019-0257>
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(4), 359–374. <https://doi.org/10.1108/02634500810879278/FULL/XML>
- Gotter, A., & Davey, L. (2024, September 25). 28 Instagram Bio Ideas To Elevate Your Profile In 2024. <https://www.shopify.com/blog/instagram-bio>
- Gould, M. (2022). What Is A Good Facebook Engagement Rate? <https://merged.ca/what-is-a-good-engagement-rate-on-facebook/>
- Grand View Research. (2024). *Alcoholic Drinks Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Beer, Spirits, Wine, Cider, Perry & Rice Wine, Hard Seltzer), By Distribution Channel (Pub, Bars & Restaurants, Internet Retailing, Liquor Stores), By Region, And Segment Forecasts, 2025 - 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/alcoholic-drinks-market-report>
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Hall, M. (2025). Facebook. *Britannica Moneu*. <https://www.britannica.com/money/Facebook>

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

Harper, E. (2023, June 29). The Right Instagram Profile Picture Size For Your Brand Logo. <https://logo.com/blog/how-to-make-a-logo-for-instagram-step-by-step>

Hasan, L. (2022, November 23). Evaluating User Experience (UX) of the Top E-commerce Websites in Malaysia: A Quantitative Study. Proceedings of the 40th International Business Information Management Association (IBIMA).

Hasan, L. (2023). COMMON AND UNIQUE USER EXPERIENCE PROBLEMS ON E-COMMERCE WEBSITES. The Multi Conference on Computer Science and Information Systems.

Hensel, K., & Deis, M. H. (2010). Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing. *The Entrepreneurial Executive*.

Herrmann, A., Xia, L., Kent, M. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151/FULL/XML>

Hui, S. (2010, July 10). Energy Benchmarking For Buildings and Plant Engineering. SOE Symposium 2010: Sustainable Plant Engineering for Achieving Green and Environmental Friendliness Facilities in Asia. [https://www.researchgate.net/publication/281903305\\_Energy\\_benchmarking\\_for\\_buildings\\_and\\_plant\\_engineering](https://www.researchgate.net/publication/281903305_Energy_benchmarking_for_buildings_and_plant_engineering)

IOV. (2024). State of the World Vine and Wines Sector in 2023.

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>

Jaim, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>

Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>

Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2022, Vol. 17, Pages 212-229, 17(1), 212–229. <https://doi.org/10.3390/JTAER17010011>

Kathleen, H., Leibfried, J., & McNair, J. (1992). *Benchmarking: A Tool for Continuous Improvement (The Coopers & Lybrand Performance Solutions Series) (First Edition)*. Harpercollins.

Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance Of Digital Marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal Of Information Systems & Operations Management*, 7(2), 221–228.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Klipfolio. (2025). Facebook Engagement Rate: What It Is & How to Measure It. <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/facebook-engagement-rate>

Kolios, A., & Read, G. (2013). A Political, Economic, Social, Technology, Legal and Environmental (PESTLE) Approach for Risk Identification of the Tidal Industry in the United Kingdom. *Energies*, 6(10), 5023–5045. <https://doi.org/10.3390/en6105023>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

Kotler, P., Volle, P., & Jallat, F. (2012). *Marketing 3.0 - Produits, clients, facteur humain*. De Boeck Supérieur.

Lamberti, L. (2013). Customer centricity: the construct and the operational antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 21(7), 588–612. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.817476>

Licor Beirão. (2024). Licor Beirão. <https://www.licorbeirao.com/pt/>

- Macready, H. (2024, September 23). How often should a business post on social media? [https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/#How\\_often\\_to\\_post\\_on\\_Instagram](https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/#How_often_to_post_on_Instagram)
- Maia, G. (2022). MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(2), 929–950. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4249>
- Mainardes, E. W., Souza, I. M. de, & Correia, R. D. (2020). Antecedents and consequents of consumers not adopting e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102138>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martínez-González, M. Á., & Hernández Hernández, A. (2024). Effect of the Mediterranean diet in cardiovascular prevention. *Revista Española de Cardiología (English Edition)*, 77(7), 574–582. <https://doi.org/10.1016/j.rec.2024.01.006>
- Martínez-Navarro, J., & Sellers-Rubio, R. (2024). Three decades of research on wine marketing. *Heliyon*, 10(10), e30938. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30938>
- Mayol, S. (2009). Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique. *Revue de L'Université De Lille*.
- Medjani, F., Rutter, R., & Nadeau, J. (2019). Social media management, objectification and measurement in an emerging market. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(3), 288. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2019.102654>
- Mochizuki, J. Y., Horta, N., & Santos, D. (2022). A Evolução do Marketing: do tradicional ao digital.
- Moormann, J., & Palvolgyi, E. Z. (2013). Customer-centric business modeling: Setting a research agenda. *Proceedings - 2013 IEEE International Conference on Business Informatics, IEEE CBI 2013*, 173–179. <https://doi.org/10.1109/CBI.2013.33>

- Movahed, A. B., Movahed, A. B., & Nozari, H. (2024). Opportunities and challenges of marketing 5.0. In *Smart and Sustainable Interactive Marketing* (pp. 1–21). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1339-8.ch001>
- Mulyani, Aryanto, R., & Chang, A. (2019). Understanding Digital Consumer: Generation Z Online Shopping Preferences. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2), 925–929. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1721.078219>
- Mustafa Ayobami Raji, Hameedat Bukola Olodo, Timothy Tolulope Oke, Wilhelmina Afua Addy, Onyeka Chrisanctus Ofodile, & Adedoyin Tolulope Oyewole. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066–077. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Nagy, S., & Hajdu, G. (2022). The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools. *Papers*. <https://ideas.repec.org/p/arx/papers/2301.01279.html>
- NielsenIQ. (2020, May 7). Rebalancing the ‘COVID-19 effect’ on alcohol sales. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/rebalancing-the-covid-19-effect-on-alcohol-sales/>
- OIV. (2023). OIV Statistics Database. <https://www.oiv.int/what-we-do/global-report?oiv>
- OIV. (2025). International Organisation of Vine and Wine - Intergovernmental Organisation. <https://www.oiv.int/who-we-are/presentation>
- Oranga, J., & Matere, A. (2023). Qualitative Research: Essence, Types and Advantages. *OALib*, 10(12), 1–9. <https://doi.org/10.4236/oalib.1111001>
- Özbay, G., & Uçkan Çakir, M. (2022). The Role of Brand Image in Gastronomic Destinations: An Analysis on Turkey and Malaysia Website. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(1), 40–53. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1064603>
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001>
- Paun, C., Ivascu, C., Olteteanu, A., & Dantis, D. (2024). The Main Drivers of E-Commerce Adoption: A Global Panel Data Analysis. *Journal of Theoretical and*

Applied Electronic Commerce Research, 19(3), 2198–2217.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer19030107>

Phuong, N., & Tran, T. D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91.  
<https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>

Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 104–110. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.268>

Putranto, H. A., Rizaldi, T., Riskiawan, H. Y., Setyohadi, D. P. S., Atmadji, E. S. J., & Nuryanto, I. H. (2022). Measurement of Engagement Rate on Instagram for Business Marketing (Case Study: MSME of Dowry in Jember). *2022 International Conference on Electrical and Information Technology (IEIT)*, 317–321.  
<https://doi.org/10.1109/IEIT56384.2022.9967851>

Quick, B. (2004, April 28). Mark Zuckerberg's 2004 Interview: See How Far He And Facebook Have Come [Broadcast]. CNBC.

Rahmayani, O., Ardi, S., & Nofrialdi, R. (2022). The Effect of Utilization of Social Media Instagram @Nanarfshop on Buying Interest of Fisipol Students University Ekasakti Padang. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 85–94.  
<https://doi.org/10.38035/JLPH.V2I2.89>

Rane, N. (2023). Enhancing Customer Loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4616051>

Real, H., Dias, R. R., & Graça, P. (2021). Mediterranean Diet conceptual model and future trends of its use in Portugal. *Health Promotion International*, 36(2), 548–560.  
<https://doi.org/10.1093/heapro/daaa056>

Ren, C. (2016). Qualitative research. In *Encyclopedia of Tourism* (pp. 763–766). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8\\_426](https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_426)

Rolstadås, A. (1995). *Benchmarking — Theory and Practice (IFIP Advances in Information and Communication Technology)* (Springer, Ed.; 1995th ed.).

- Santos, A. P. M., & Ferreira, M. A. (2021). Benchmarking como estratégia de vantagem competitiva. *Revista Multidisciplinar Do Nordeste Mineiro*, 2(1). <https://revista.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/article/view/1022>
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The Path to Customer Centricity. [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1094670506294666](http://Dx.Doi.Org/10.1177/1094670506294666), 9(2), 113–124. <https://doi.org/10.1177/1094670506294666>
- Sharma, K. (2024). Building a Strong Online Presence for Strengthening Entrepreneurship. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4925930>
- Solntsev, S., Smerichevskiy, S., Stadnichenko, V., Zakryzhevskaya, I., & Patlai, A. (2023). Digital Marketing as a Tool for the Enterprises' Development in the Conditions of the Global Competition. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 45(3), 250–257. <https://doi.org/10.15544/MTS.2023.25>
- Speth, C. (2023). A Análise SWOT: Uma ferramenta chave para o desenvolvimento de estratégias empresariais. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=9HKoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=analise+swot&ots=mhwpHLwfQT&sig=yPtqvzRZFrBGsUI2LhBwHYidnQo#v=onepage&q&f=false>
- Sprout Social. (2024). The 2023 Content Benchmarks Report.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Swan, M. (2019). The Right Social Media Platform for Your Library. In *Social Media* (pp. 35–44). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102409-6.00003-1>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1>
- UNESCO. (2024). Behind the screens: insights from digital content creators; understanding their intentions, practices and challenges. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>
- Vetrivel, S. C., Gomathi, T., Sowmiya, K. C., & Sabareeshwari, V. (2024). Customer-centric excellence in the marketing 6.0 era: Industry 6.0. In *Advanced Businesses in Industry 6.0* (pp. 192–219). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3108-8.ch013>

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>

Vinhos do Porto Calém Velhotes. (2025). Vinhos do Porto Calém Velhotes. <https://velhotes.calem.pt/>

Vuuren, T. van, Roberts-Lombard, M., & Tonder, E. van. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81–96. <https://www.ajol.info/index.php/sabr/article/view/85468>

Walsh, P. R. (2005). Dealing with the uncertainties of environmental change by adding scenario planning to the strategy reformulation equation. *Management Decision*, 43(1), 113–122. <https://doi.org/10.1108/00251740510572524>

Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160–168. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2017.11.006>

Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)

## ANEXOS

### Anexo 1 Publicações de Instagram - Decantar





**decantar.pt** • Seguir

**decantar.pt** 4 sem  
Prepare-se para um ano repleto de novidades 🍷. Na Decantar ❤️ o nosso compromisso com a excelência será o grande mote para 2025!  
#vinhosportugueses #vinhosdeportugal #vinhos #2025

**Ainda sem comentários.**  
Inicia a conversa.

7 gostos  
7/1

Adicionar comentário...



**DECANTAR**

# castelão

*periquita*

uma das variedades mais cultivadas no sul de Portugal, dá origem a vinhos estruturados, frutados, com particular incidência na groselha, resultando num vinho com excelente potencial de envelhecimento

**decantar.pt** • Seguir

**decantar.pt** 2 sem  
A casta **Castelão** é uma das castas tintas mais emblemáticas de Portugal, especialmente reconhecida por sua presença na região da Península de Setúbal. Ao longo dos anos, a Castelão recebeu diversos nomes, como João de Santarém, Castelão Francês e popularmente conhecida como Periquita.

- 🇵🇹 Castelão (piriquita)
- 🇵🇹 Portugal
- 🍷 Notas: groselha, ameixa passa, frutos silvestres
- 🍷 Harmonização gastronómica: carnes vermelhas, carnes de caça, queijos maduros

Na decantar.pt encontra uma vasta seleção de vinhos produzidos com esta...

5 gostos  
18/1

Adicionar comentário...



**decantar.pt** • Seguir

**decantar.pt** 2 sem  
Aproveite os dias de mau tempo e disfrute dos melhores vinhos 🍷 que só a Decantar ❤️ lhe pode oferecer. Seja a acompanhar uma reconfortante refeição ou apreciar um bom momento ao calor á lareira 🔥, na Decantar encontra uma vasta seleção de vinhos para diferentes momentos

Encomende em [www.decantar.pt](http://www.decantar.pt) ou (+351) 914 197 518

**Ainda sem comentários.**  
Inicia a conversa.

6 gostos  
22/1

Adicionar comentário...

Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/decantar.pt>), 2025.

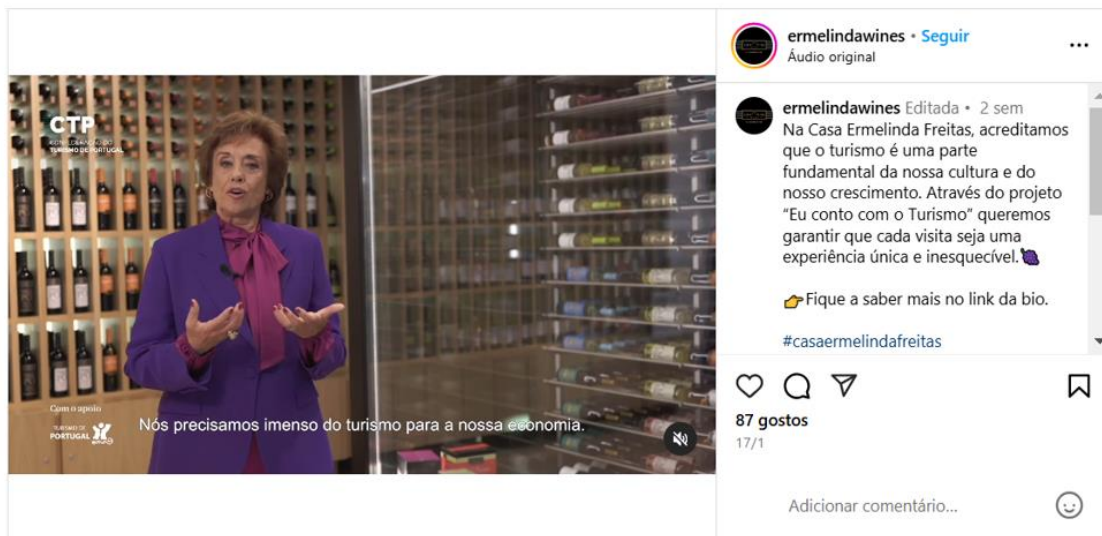
## Anexo 2: Publicações de Instagram - Licor Beirão





Fonte: Licor Beirão (<https://www.facebook.com/oliceordeportugal>), 2025.

### Anexo 3: Publicações de Instagram - Casa Ermelinda Freitas





Fonte: Instagram, @ermelindawines, 2025.

**Anexo 4:** Publicações de Instagram - Vinhos do Porto Calém Velhotes



**porto\_velhotes** • Seguir

**porto\_velhotes** 12 sem  
Prepara-te para uma viagem no tempo com Velhotes! 🕒 Uma nova experiência de realidade aumentada transformou as nossas caixas numa cápsula do tempo 🕒

Lê o QR Code na caixa de Velhotes Tawny, tira a garrafa da caixa e aponta a câmara do telemóvel para o rótulo da garrafa.

Escolhe a tua década e partilha a experiência nos stories, para sabermos em que época andas 🕒

#PortoVelhotes #PortWine #RealidadeAumentada #90anos

Para ti ▾

80 gostos  
13 de novembro de 2024

Adicionar comentário...



**porto\_velhotes** • Seguir

**porto\_velhotes** 2 sem  
Reinvento, Bunny 🐰

#Velhotes #DtMf #BadBunny

**das\_was\_i** 2 sem  
PT 🇵🇹 🍷 🍷 🍷

1 Gosto Responder

351 gostos  
17/1

Adicionar comentário...



porto\_velhotes • Seguir

porto\_velhotes 2 sem  
 Queremos saber: partilha qual o teu Velhotes favorito 🍷

#PortoWine #Velhotes #Vinho

fatimavffonseca 2 sem  
 Para mim Velhotes é Velhotes são sempre Especiais

1 Gosto Responder

— Ver todas as 2 respostas

das\_was\_i 2 sem  
 PT 🇵🇹 DE

1 Gosto Responder

329 gostos  
 18/1

Adicionar comentário...



porto\_velhotes • Seguir

porto\_velhotes 1 s  
 Doçura no ponto certo, porque a única coisa em que exageramos aqui é no charme! Este vinho é tão irresistível que faz com que abras outra garrafa... ou envies aquela mensagem que não devias. 🍷🍷

#WhiteLAgrima #Velhotes #Vinho

Para ti

\_animestuffhandmade\_ 1 s  
 Vinha mesmo a calhar 🍷

1 Gosto Responder

— Ver todas as 1 respostas

on\_top\_of\_the\_clouds 1 s

383 gostos  
 24/1

Adicionar comentário...



A unique advertisement for Porto Velhotes. The image shows a bottle of wine and a glass filled with wine, both framed by a green border with grapevines. The text reads: "A ÚNICA TRANSPARÊNCIA DE QUE GOSTAMOS É A DO COPO". The bottle label says "VELHOTES". The glass has a brown fur collar around its rim. At the bottom, it says "SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO."

porto\_velhotes · Seguir

porto\_velhotes 2 d  
Transparência a mais nos Grammys? A única transparência que nos interessa é a do copo – e se for cheio de Velhotes, melhor ainda! 🍷😄

#Grammy #Trend #Velhotes

**Ainda sem comentários.**  
Inicia a conversa.

25 gostos  
há 2 dias

Adicionar comentário...

Fonte: Instagram, @porto\_velhotes, 2025.