



# Instituto Politécnico de Santarém

Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém

**Licenciada Joana Nunes Faria dos Santos**

Marketing Digital nos vinhos tintos *premium* portugueses

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing

**Orientador:**

Professor Doutor Dario de Oliveira Rodrigues



***“A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo.”***

(Peter Drucker)

## **AGRADECIMENTOS**

O meu maior agradecimento é para a minha família, sempre dispostos a apoiar-me em todos os momentos.

Ao meu orientador, Professor Doutor Dario de Oliveira Rodrigues, agradeço a atenção dispensada e o incentivo para que eu fizesse sempre melhor.

## RESUMO

Começando por observar quais as plataformas da *web 2.0* que os inquiridos indicam como mais interessantes e referem utilizar com maior regularidade, no momento de obterem ou trocarem informações sobre vinhos tintos com PVP igual ou superior a 100 euros por garrafa de 75cl, pretende-se com este estudo apurar se tais plataformas correspondem ou não àquelas que são efetivamente disponibilizadas pelas empresas respondentes que comercializam *on-line* estes vinhos *premium*.

Tanto a nível do interesse suscitado como a nível da respetiva utilização, os “Motores de Busca” são a plataforma eleita pelos inquiridos no momento de obterem ou trocarem informações sobre os referidos vinhos tintos. No tocante ao nível de utilização descrita por estes eventuais consumidores, os “Motores de Busca” são acompanhados de perto pelas plataformas de “Redes Sociais”. Quanto ao nível de interesse suscitado junto dos inquiridos, as redes sociais são, desta feita, ultrapassadas por outras plataformas.

Quanto às empresas entrevistadas, a maioria indica, por seu turno, não ter realizado quaisquer investimentos quer a nível dos “Motores de Busca” quer a nível das “Redes Sociais”.

Assim, pode concluir-se que, na ótica de marketing, não existe adequação das plataformas que as empresas entrevistadas indicaram disponibilizar *on-line* relativamente àquelas que os inquiridos questionados referiram preferir em termos de interesse suscitado e regularidade de utilização.

**Palavras-chave:** *Web 2.0*, vinho tinto premium, plataformas, Motores de Busca e Redes Sociais.

## ABSTRACT

Beginning by observing which web 2.0 platforms respondents indicate as more interesting and refer to use more regularly, when they obtain or exchange information about red wines with a PVP of 100 euros or more per bottle of 75cl, it is intended this study investigates whether or not such platforms correspond to those that are effectively made available by the respondent companies that commercialize these premium wines *on-line*.

In terms of both interest and use, "Search Engines" are the platform chosen by the respondents when they obtain or exchange information about the said red wines. Regarding the level of use described by these potential consumers, "Search Engines" are closely monitored by the "Social Networks" platforms. As for the level of interest raised among respondents, social networks are, in this case, overtaken by other platforms.

As for the companies interviewed, the majority indicated that they had not made any investments either in the "Search Engines" or in the "Social Networks" level.

Thus, it can be concluded that, from the marketing point of view, there is no adequacy of the platforms that the companies interviewed indicated to make available *on-line* with those that the questioned respondents said they preferred in terms of interest and regularity of use.

**Keywords:** Web 2.0, premium red wine, platforms, Search Engines and Social Networks.

# INDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>ii</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE QUADROS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABREVIATURAS E SIGLAS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1</b> <b>FINALIDADE, JUSTIFICAÇÃO E IMPORTÂNCIA</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2</b> <b>DEMILITAÇÃO E OBJETIVOS</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3</b> <b>METODOLOGIA</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 2 – MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1</b> <b>SOCIEDADE DE REDE INFORMACIONAL</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2</b> <b>CIBERCULTURA E A WEB</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3</b> <b>MARKETING DE PERMISSÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4</b> <b>MARKETING RELACIONAL</b> .....	<b>16</b>
<b>2.5</b> <b>MARKETING 3.0</b> .....	<b>18</b>
<b>2.5.1</b> <b>SURGE O <i>INBOUND</i> MARKETING</b> .....	<b>20</b>
<b>2.5.1.1</b> <b>Atrair visitantes</b> .....	<b>23</b>
<b>2.5.1.2</b> <b>Converter em Leads</b> .....	<b>23</b>
<b>2.5.1.3</b> <b>De <i>leads</i> a clientes</b> .....	<b>24</b>
<b>2.5.1.4</b> <b>De clientes a promotores de marca</b> .....	<b>26</b>
<b>2.5.2</b> <b>O CONTEÚDO</b> .....	<b>26</b>
<b>2.5.3</b> <b>SEO SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</b> .....	<b>28</b>
<b>2.5.4</b> <b>SOCIAL MEDIA</b> .....	<b>31</b>
<b>2.5.5</b> <b>E-COMMERCE</b> .....	<b>34</b>
<b>2.5.6</b> <b>E-MAIL MARKETING</b> .....	<b>36</b>

<b>CAPÍTULO 3 - O VINHO</b> .....	<b>39</b>
<b>3.1</b> ENQUADRAMENTO HISTÓRICO.....	<b>40</b>
<b>3.2</b> ESTATÍSTICAS DO SETOR.....	<b>43</b>
<b>3.3</b> O VINHO PORTUGUÊS.....	<b>50</b>
<b>3.3.1</b> EVOLUÇÃO DO SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL .....	<b>52</b>
<b>3.3.2</b> ORGANIZAÇÃO DO SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL .....	<b>53</b>
<b>3.3.3</b> VINHOS DE PORTUGAL / WINES OF PORTUGAL .....	<b>55</b>
<b>3.3.4</b> ESTATÍSTICAS DO SETOR EM PORTUGAL.....	<b>57</b>
<b>3.4</b> VINHOS <i>PREMIUM</i> .....	<b>62</b>
<b>3.4.1</b> NOVA CULTURA DO VINHO .....	<b>63</b>
<b>3.4.2</b> QUALIDADE E PREÇO DOS VINHOS <i>PREMIUM</i> .....	<b>64</b>
<b>3.5</b> FATORES DETERMINANTES NOS VINHOS <i>PREMIUM</i> .....	<b>66</b>
<b>3.5.1</b> FATORES NATURAIS .....	<b>66</b>
<b>3.5.2</b> TERROIR.....	<b>68</b>
<b>3.5.3</b> COLECCIONADORES E SISTEMAS DE PONTUAÇÃO.....	<b>69</b>
<b>CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA</b> .....	<b>74</b>
<b>4.1</b> ESTRUTURA METODOLÓGICA .....	<b>75</b>
<b>4.2</b> CATEGORIZAÇÃO DO ESTUDO POR ETAPAS .....	<b>76</b>
<b>4.2.1</b> PRIMEIRA ETAPA.....	<b>77</b>
<b>4.2.2</b> SEGUNDA ETAPA.....	<b>79</b>
<b>CAPÍTULO 5 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>91</b>
<b>5.1</b> PRIMEIRA ETAPA – OS CONSUMIDORES .....	<b>92</b>
<b>5.1.1</b> AS PLATAFORMAS DA INTERNET CONSIDERADAS MAIS OU MENOS INTERESSANTES NO MOMENTO DE OBTER OU TROCAR INFORMAÇÕES SOBRE VINHOS DE ALTO VALOR .....	<b>98</b>
<b>5.1.2</b> AS PLATAFORMAS DA INTERNET UTILIZADAS COM MAIOR OU MENOR REGULARIDADE NO MOMENTO DE OBTER OU TROCAR INFORMAÇÕES SOBRE VINHOS DE ALTO VALOR .....	<b>100</b>
<b>5.2</b> ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS .....	<b>101</b>
<b>5.2.1</b> AS PLATAFORMAS DA INTERNET CONSIDERADAS MAIS OU MENOS INTERESSANTES NO MOMENTO DE OBTER OU TROCAR INFORMAÇÕES SOBRE UM VINHO DE ALTO VALOR” (+/- INTERESSANTE) .....	<b>101</b>

<b>5.2.2</b>	AS PLATAFORMAS DA INTERNET UTILIZADAS COM MAIOR OU MENOR REGULARIDADE NO MOMENTO DE OBTER OU TROCAR INFORMAÇÕES SOBRE VINHOS DE ALTO VALOR (+/- REGULAR) .....	<b>103</b>
<b>5.3</b>	<b>ANÁLISE FATORIAL .....</b>	<b>104</b>
<b>5.3.1</b>	AS PLATAFORMAS DA <i>INTERNET</i> CONSIDERADAS MAIS OU MENOS INTERESSANTES NO MOMENTO DE OBTER OU TROCAR INFORMAÇÕES SOBRE UM VINHO DE ALTO VALOR” (+/- INTERESSANTE) .....	<b>104</b>
<b>5.3.2</b>	AS PLATAFORMAS DA INTERNET UTILIZADAS COM MAIOR OU MENOR REGULARIDADE NO MOMENTO DE OBTER OU TROCAR INFORMAÇÕES SOBRE VINHOS DE ALTO VALOR” (+/- REGULAR) .....	<b>109</b>
<b>5.4</b>	<b>ANÁLISE DE <i>CLUSTERS</i> .....</b>	<b>114</b>
<b>5.5</b>	<b>CONCLUSÃO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>122</b>
<b>5.6</b>	<b>TESTE DAS HIPÓTESES FINAIS .....</b>	<b>127</b>
<b>CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS .....</b>		<b>141</b>
<b>6.1</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>142</b>
<b>6.1.1</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>142</b>
<b>6.1.2</b>	<b>LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>144</b>
<b>6.1.3</b>	<b>RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>145</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>		<b>147</b>
<b>WEBGRAFIA .....</b>		<b>151</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	Error! Bookmark not defined.	
<b>APÊNDICE A – PESQUISA DE EMPRESAS E-COMMERCE DE VINHOS TINTO COM PVP SUPERIOR A 100 EUROS .....</b>		<b>161</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AOS CONSUMIDORES.....</b>		<b>162</b>
<b>APÊNDICE C - SCRIPT EM FORMA DE QUESTIONÁRIO ORIENTADOR DA ENTREVISTA TELEFÓNICA ASSISTIDA POR COMPUTADOR: ...</b>		<b>164</b>

## **INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 2.1: “Web 2.0 Meme Map”.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 2.2: Resultados orgânicos na SERP (Search Engine Results Page). ....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 2.3: SEA (Search Engine Advertise) na SERP (Search Engine Results Page) ...</b>	<b>31</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 2.1: Search Engine Market Share.....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 3.1: Evolução da superfície vitivinícola mundial em milhões de hectares (mha) de 2000 a 2017.....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 3.2: Tendência do comércio mundial de vinho em bilhões de euros (bn) no período do ano 2001 a 2017. ....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 3.3: Evolução da área de vinha em Portugal Continental (em ha) no período de 1874 a 2017.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 3.4: Evolução da produção de vinho em Portugal Continental (em hl) entre 1883 e 2016.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 3.5: Evolução da produção e consumo de vinho em Portugal (em mhl) no período de 2003/04 a 2016/17.....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 5.1:Segmentação dos inquiridos por Género.....</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 5.2: Segmentação dos inquiridos por faixa etária. ....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 5.3: Segmentação dos inquiridos por rendimento (em euros).....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 5.4: Quais as plataformas da Internet que utiliza com maior regularidade? ...</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 5.5: Quais as plataformas da Internet que utiliza com maior regularidade? – Por género. ....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 5.6: Quais as plataformas da Internet que utiliza com maior regularidade? – Por faixa etária.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 5.7: Quais as plataformas da Internet que utiliza com maior regularidade? – por rendimento (em euros). ....</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 5.8: Classifique quais as plataformas da Internet que considera mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre vinho de alto valor. ..</b>	<b>98</b>

<b>Gráfico 5.9: Classifique quais as plataformas da Internet que utiliza com mais ou menos regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor. ....</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 5.10: Dendrograma segundo o Método de Ward para as “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”. ....</b>	<b>118</b>
<b>Gráfico 5.11: Dendrograma segundo o Método de Ward para as “plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”. ....</b>	<b>120</b>

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 2.1: Evolução do Marketing segundo Phillip Kotler.....</b>	<b>18</b>
<b>Quadro 2.2:Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Inbound Marketing.....</b>	<b>20</b>
<b>Quadro 2.3: Processo Metodológico espoletado pelo Inbound Marketing. ....</b>	<b>22</b>
<b>Quadro 2.4: Top 10 de vendas no e-commerce mundial .....</b>	<b>35</b>
<b>Quadro 3.1: Volumes de vinho português exportados (em hl) desde 2013 a 2017.....</b>	<b>60</b>
<b>Quadro 3.2: Volume das importações portuguesas em volume (hl) no período de 2013 a 2017 .....</b>	<b>61</b>
<b>Quadro 3.3: Sistema de Pontuações The Wine Advocate.....</b>	<b>70</b>
<b>Quadro 3.4: Sistema de Pontuações do Wine Spectator.....</b>	<b>71</b>
<b>Quadro 3.5: Sistema de Pontuações de Jancis Robinson.....</b>	<b>73</b>
<b>Quadro 4.1: Estrutura do questionário dirigido aos Consumidores.....</b>	<b>78</b>
<b>Quadro 4.2: Estrutura da entrevista dirigida às empresas vitivinícolas.....</b>	<b>81</b>
<b>Quadro 4.3: Adega Viúva Gomes &amp; Filhos.....</b>	<b>82</b>
<b>Quadro 4.4: Quinta do Vallado Sociedade Agrícola Lda. ....</b>	<b>84</b>
<b>Quadro 4.5: Quinta Vale D. Maria / Lemos &amp; Van Zellers &amp; Co. ....</b>	<b>85</b>
<b>Quadro 4.6: Quinta do Crasto S.A.....</b>	<b>87</b>
<b>Quadro 4.7: LIMA &amp; SMITH LDA – Quinta da Boavista .....</b>	<b>89</b>
<b>Quadro 5.1: Diagnóstico relativo à utilização de instrumentos de Marketing Digital em empresas vitivinícolas portuguesas .....</b>	<b>123</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 2.1: Contas de E-mail corporativo e contas E-mail os consumidores. ....</b>	<b>37</b>
<b>Tabela 3.1: Produção de uvas para vinho (em milhões de toneladas) no período entre 2013 a 2017.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabela 3.2: Produção de vinho (mhl) no período entre 2014 a 2018.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabela 3.3: Consumo mundial de vinho (em mhl) no período entre 2013 a 2017.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabela 3.4: Exportações mundiais de vinho em volume (mhl) durante o período de 2013 a 2017.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabela 3.5: Importações mundiais de vinho em volume (mhl) durante o período de 2013 a 2017.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabela 3.6: Classificações dos vinhos portugueses (1990 a 2015 da Wine Enthusiastic). ....</b>	<b>72</b>
<b>Tabela 5.1 Análise Descritiva das variáveis em estudo na questão “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”. ....</b>	<b>102</b>
<b>Tabela 5.2: Análise Descritiva das variáveis em estudo na questão “plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”. ....</b>	<b>103</b>
<b>Tabela: 5.3: Matriz de Correlações.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabela 5.4: Resultados da aplicação do teste de KMO.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabela: 5.5: Matriz Anti-Imagem. ....</b>	<b>106</b>
<b>Tabela 5.6: Matriz de variância total explicada. ....</b>	<b>106</b>
<b>Tabela 5.7: Matriz de Componente Rotativa.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabela: 5.8: Matriz de Correlações.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabela 5.9: Resultados da aplicação do teste de KMO.....</b>	<b>110</b>

<b>Tabela 5.10: Matriz Anti-Imagem.....</b>	<b>110</b>
<b>Tabela 5.11: Matriz de variância total explicada.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabela 5.12: Matriz de Componente Rotativa.....</b>	<b>112</b>
<b>Tabela 5.13: Representação da Matriz de Proximidade para as “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.....</b>	<b>115</b>
<b>Tabela 5.14: Representação da Matriz de Proximidade para as “plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.....</b>	<b>116</b>
<b>Tabela 5.15: Matriz de Aglomerados para as “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.....</b>	<b>117</b>
<b>Tabela 5.16: Matriz de Aglomerados para as “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.....</b>	<b>117</b>
<b>Tabela 5.17: Média aritmética para cada Cluster.....</b>	<b>121</b>
<b>Tabela 5.18: Teste de Friedman aplicado às (i) “plataformas consideradas mais ou menos interessantes no momento de procurar obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.....</b>	<b>128</b>
<b>Tabela 5.19: Teste de <i>Friedman 2-ways ANOVA</i> por <i>ranks</i> para as “plataformas consideradas mais ou menos interessantes no momento de procurar obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.....</b>	<b>130</b>
<b>Tabela 5.20: Teste de Friedman aplicado à questão (ii)“as plataformas da internet utilizadas com mais ou menos regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.....</b>	<b>134</b>
<b>Tabela 5.21: Teste de Friedman 2-ways ANOVA por ranks para (ii) “as plataformas da internet utilizadas com mais ou menos regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.....</b>	<b>136</b>

## **ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA - American Marketing Association

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

BIWSE - Beijing International Wine and Spirit Exchange

C2C – Consumer to Consumer

CAC - Custo aquisição de Cliente

CRM - Customer Relationship Management

DO - Denominação de Origem

DOC - Denominação de Origem Controlada

DOP - Denominação de Origem Protegida

EUA – Estados Unidos da América;

HA – Hectómetros

HL – Hectolitros

HTTP - HyperText Transference Protocol

IDC – Internacional Data Corporation

IG - Indicação Geográfica

INE – Instituto Nacional de Estatística;

IVV- Instituto da Vinha e do Vinho;

JNV - Junta Nacional do Vinho

KHA - Milhares de hectares

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

KPI - Key Performance Indicator

MHA – Milhão de hectares

MHL - Milhão de hectolitros

MSA - Measures of Sampling Adequacy

OCM - Organização Comum do Mercado Vitivinícola

OIV - Office International du Vin;

PVP – Preço de Venda ao Público;

ROI - Return on Investments

SEO- Search Engine Optimization

SERP - Search Engine Results Page

SPAM - Sending and Posting Advertisement in Mass

SPSS - Statistical Package for the Social Science

# CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

## 1.1 FINALIDADE, JUSTIFICAÇÃO E IMPORTÂNCIA

Nos últimos anos tem-se assistido a fenômenos de globalização que intensificam a competitividade dos mercados, tendo a *Internet* um papel crucial nesta dinamização. A era digital proporciona alternativas que potencializam a eficiência e a produtividade económica, assim como impulsiona a mudança na forma como as empresas interagem com os seus *stakeholders* e na forma como os consumidores encaram as empresas. Segundo os dados da Associação dos Jovens Agricultores de Portugal (2018a), no início do século XXI, a adesão às tecnologias de informação abrangia cerca de 350 milhões de pessoas, sendo que, atualmente, este número aumentou para dois mil milhões. No caso dos portugueses, de acordo com um estudo do IDC (*Internacional Data Corporation*), hoje em dia estima-se o número de sete milhões e meio de internautas; em 2020 este número poderá aumentar para nove milhões (2018b). Tendo em conta estes dados, as empresas têm de estar inteiradas das possibilidades e desafios globais relacionados com as novas tecnologias e, assim, permitir a criação de um valor acrescentado aos seus produtos e serviços de modo a dar *resposta* às exigências do mercado.

O setor vitivinícola, tal como o setor agrícola em geral, precisa, cada vez mais, de enquadrar as suas estratégias de negócio na era digital, de modo a tornar o setor sustentável e a manter a diferenciação face à competitividade registada nos mercados internacionais. A utilização das novas tecnologias de informação traz benefícios evidentes para o setor vitivinícola, sendo que a adoção de uma estratégia multicanal pode trazer oportunidades que permitam criar valor acrescentado para os respetivos produtos e serviços.

De acordo com o Instituto de Vinha e do Vinho, após estudos realizados junto dos consumidores dos EUA e do Reino Unido, a notoriedade dos vinhos portugueses e dos respetivos produtores é praticamente inexistente (2010). A criação da marca *Wines of Portugal* foi a forma vislumbrada para projetar o vinho português nos mercados internacionais; a maioria dos estudos realizados assenta no setor vitivinícola português como um todo e no esforço de promover a sua notoriedade como marca nacional (IVV, 2010).

A presente investigação enquadra-se na interseção de duas áreas, o setor vitivinícola e o Marketing digital. Esta análise é bastante pertinente, uma vez que não foram encontrados estudos que procurassem compreender quais os meios de informação digital mais requisitados pelos consumidores na obtenção ou procura de informação de um vinho tinto “*premium*”, nem foram detetados estudos que incidissem na averiguação dos instrumentos de Marketing digital que estão a ser trabalhados pelas empresas portuguesas do setor. Os estudos vitivinícolas encontrados estão sim ligados ao setor vitivinícola português em geral e foram realizados no âmbito de institutos inseridos no setor, nomeadamente através do IVV (tutelado pelo Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural). Assim, considerou-se pertinente investigar dois universos distintos (das empresas e dos consumidores) e compreender se as empresas vitivinícolas estão a utilizar os meios digitais mais adequados às práticas *on-line* escritas pelos potenciais consumidores deste tipo de produtos.

## **1.2 DEMILITAÇÃO E OBJETIVOS**

O problema central da presente investigação é compreender qual a adequação dos instrumentos e plataformas de Marketing Digital, eleitos no setor vitivinícola português, para contemplar o nicho de mercado de consumidores de vinho tinto “*premium*” com PVP superior a 100 euros (garrafa de 75 cl).

Primeiramente, na “Revisão de Literatura” são introduzidos os conceitos que contextualizam e justificam a pertinência do Marketing digital, sendo apresentada a conjuntura que enquadra o setor vitivinícola, o papel determinante que detém na economia portuguesa e o englobamento estatístico do setor a nível mundial. O enquadramento teórico serve de base e sustenta a *resposta* a dois objetivos e questões centrais de investigação: (i) Quais as tecnologias de informação e comunicação consideradas mais adequadas pelos consumidores durante o respetivo processo de adoção de um vinho tinto “*premium*”, e (ii) Quais os instrumentos de Marketing Digital utilizados por parte de cinco das empresas vitivinícolas portuguesas que comercializam *on-line* um dos leques de vinhos tintos mais caros do mercado português (marcas de vinhos cujo PVP da garrafa *standard* 75 cl seja superior a 100 euros).

A primeira questão central de investigação (assente no universo dos consumidores) orienta a componente empírica da investigação e organizam-se as respetivas respostas em quatro tipologias de plataformas: as plataformas dos motores de busca, as plataformas de *Websites*, as plataformas de “*web publishing*” e as plataformas de redes sociais.

Pensa-se que estas quatro categorias de plataformas permitem uma melhor compreensão dos resultados obtidos, estabelecendo-se as seguintes hipóteses:

**Hipótese 1:** Será que os consumidores demonstram interesses diferentes pelas plataformas apresentadas no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho tinto de alto valor?

**Hipótese 1.1:** Será que os consumidores demonstram interesses diferentes por cada uma das plataformas de “*web publishing*” (Wikis, Blogs e Microblogs, Sites para formato de imagem (e.g. Pinterest) e Sites para formato de vídeo (e.g. Youtube) no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho tinto de alto valor?

**Hipótese 1.2:** Será que os consumidores demonstram interesses diferentes pelas plataformas de “*web publishing*” em comparação com as restantes plataformas em estudo (Redes Sociais, Motores de Busca, e *Websites* (*Websites* Comerciais e *Websites* Institucionais)) no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho tinto de alto valor?

**Hipóteses 1.3:** Será que os consumidores demonstram interesses diferentes entre as plataformas das Redes Sociais, dos Motores de Busca e dos *Websites* Comerciais e Institucionais) no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho tinto de alto valor?

Paralelamente, no que toca à utilização regular das quatro categorias de plataformas, colocam-se as seguintes hipóteses:

**Hipótese 2:** Será que os consumidores demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas apresentadas no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho tinto de alto valor?

**Hipótese 2.1:** Será que os consumidores demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas de “*web publishing*” no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho tinto de alto valor?

**Hipótese 2.2:** Será que os consumidores demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas de “*web publishing*” em comparação com as restantes plataformas em estudo (Redes Sociais, Motores de Busca, e *Websites* Comerciais e Institucionais) no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho tinto de alto valor?

**Hipótese 2.3:** Será que os consumidores demonstram uma regularidade de utilização diferente entre as plataformas das Redes Sociais, dos Motores de Busca e dos *Websites* (*Websites* Comerciais e *Websites* Institucionais) no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho tinto de alto valor?

A interseção das respostas às questões centrais de investigação permite apurar se as atuais práticas dos consumidores de vinho tinto *premium* vão ao encontro dos procedimentos disponibilizados (instrumentos e plataformas de Marketing Digital) pelas empresas vitivinícolas, confiando-se que o presente estudo possa ser útil e adequar-se como base a investigações futuras.

### 1.3 METODOLOGIA

A investigação segue a abordagem metodológica do estudo de caso, metodologia muito recorrente em análises assentes no comportamento humano, através de pesquisas ajustadas a um grupo ou organização, em que o objetivo passa por compreender empiricamente uma determinada entidade (Ary, Jacobs, Irvine & Walker, 2013, p.32). “O estudo de caso não pode ser considerado uma técnica que realiza a análise do indivíduo em toda a sua unicidade, mas é uma tentativa de abranger as características mais importantes do tema...” (Pádua, 2002, p.74). No presente caso, o estudo traduz-se no complemento de uma investigação sob forma de uma pesquisa exploratória, que são “pesquisas desenvolvidas com o objetivo de proporcionar a visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado facto [sendo que] as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla” (Gil, 1989, p.45). O problema central do estudo realizado assenta pois no diagnóstico das plataformas digitais mais requisitadas pelos consumidores na obtenção ou troca de informações sobre o vinho tinto *premium*. Tanto quanto foi possível apurar, este é o primeiro estudo de âmbito académico realizado em Portugal sobre o tema

em questão, sendo uma “primeira etapa” de uma primeira investigação, visando a obtenção de um primeiro conhecimento. Trata-se de uma pesquisa exploratória no sentido de ser a “primeira etapa de uma investigação mais ampla”, realizada para se procurar entender o papel do Marketing digital no setor dos vinhos tintos *premium*, investigando-se dois universos diferentes consubstanciados na amostra dos consumidores inquiridos e nos testemunhos complementares obtidos junto das empresas entrevistadas.

## **CAPÍTULO 2 – MARKETING DIGITAL**

O presente capítulo aborda conceitos que contextualizam e justificam a pertinência do Marketing digital, sobretudo em termos de *Inbound Marketing*. Primeiramente, verifica-se como a “Sociedade e Rede Informacional” (vide subcapítulo) impulsiona a mutação nos processos de produção informativo e tecnológico, inseridos numa nova “cultura digital”, onde o utilizador obtém o poder de procurar o que pretende e tem uma multiplicidade de canais ao seu dispor. Devido à respetiva interatividade, pensa-se que tais canais servem melhor os propósitos de Marketing, quando permitem ao cliente encontrar aquilo que pretende (*Inbound Marketing*) ao invés de servirem para ser ele próprio encontrado (*Outbound Marketing*). Desde modo, o mercado atual está presente no ciberespaço e na *Web* (vide subcapítulo “Cibercultura e a *Web*”) e o utilizador torna-se um produtor de conteúdos da *Web 2.0*, deixando para trás o mero papel de recetor de informação que ainda o caracterizava na *Web 1.0*. Paralelamente a esta rede informacional interativa, presente no ciberespaço da *Web 2.0*, a abordagem intrusiva do Marketing tradicional torna-se obsoleta, sendo emergente a adaptação ao “Marketing de Permissão” (vide subcapítulo). O sucesso da missão empresarial passa a implicar atrair o cliente, ao invés de o interromper, sendo que a primeira interação ocorrerá tendencialmente por iniciativa do utilizador, e só a partir daí se poderá erguer uma relação entre este e a marca. Cabe então aos agentes de Marketing tirar o melhor partido dos instrumentos que têm ao seu dispor, de modo a criar relações duradouras com os seus clientes (vide subcapítulo “Marketing Relacional”).

Philip Kotler (2010) veio sugerir uma nova abordagem de Marketing, o “Marketing 3.0” (vide subcapítulo). A introdução do termo Marketing 3.0 surge como resultado da evolução da multiplicidade de canais digitais disponíveis ao consumidor que, conseqüentemente, foram desencadeando a necessidade de um maior envolvimento empresarial em definir conceitos como a missão, visão e valores da marca. O objetivo é tornar essas definições perceptíveis e compreensíveis ao consumidor. É introduzido o conceito de “*Inbound Marketing*” (vide subcapítulo) pelo respetivo interesse na formulação de estratégias *on-line*, seguindo-se uma linha primeiramente abordada no “Processo Metodológico do *Inbound Marketing*” (vide subcapítulo) da empresa Hubspot que cunhou esta expressão (Hubspot, 2017). O processo metodológico do *Inbound Marketing* inicia-se com a apresentação das primeiras técnicas digitais de atração do cliente e termina, idealmente, na fase em que o utilizador se torna um cliente fiel e promotor da marca. De modo a fomentar relações duradouras, o “*E-mail Marketing*” (vide subcapítulo) é uma das ferramentas

essenciais de contato direto com o cliente, segundo o respeito de normas e procedimentos estabelecidos que permitem evitar o chamado “spam”. Quanto ao “Conteúdo” (vide subcapítulo), é o instrumento estratégico utilizado no espaço da *Web 2.0* e também o conceito chave do *Inbound Marketing*; os conteúdos de interesse, adequados e personalizados ao utilizador, permitem aumentar os *leads* (leque de presumíveis potenciais clientes). O *Inbound Marketing* está presente nos “*Social Media*” (vide subcapítulo), que correspondem ao conjunto de plataformas para a produção e partilha colaborativa de conteúdos em rede. Por exemplo, as redes sociais permitem a comunicação das empresas com os clientes e potenciais clientes, podendo retirar um bom partido desta interação em rede. Na mesma linha, as empresas adaptam-se às exigências do mercado digital e ajustam a estratégia de negócio ao comércio eletrónico e à globalização das relações comerciais (vide “*E-commerce*”). Para complementar a abordagem do Marketing digital, é introduzido o conceito SEO (*Search Engine Optimization*) (vide subcapítulo). O SEO é um conjunto de técnicas para otimizar os resultados de pesquisa obtidos através dos motores de busca; uma manutenção regular destas técnicas operacionais permite o aumento da probabilidade dos *Websites* empresariais serem encontrados por utilizadores *on-line*.

## 2.1 SOCIEDADE DE REDE INFORMACIONAL

Desde o século XX há uma ampla sinergia de inovações em diversos campos: económico, político, social, institucional e territorial, e é inserida nesta dinâmica que a informação e o conhecimento passam a representar um papel estratégico para as empresas e mercados.

Castells e Bell caracterizam a sociedade de rede como o resultado de uma construção cultural, que foi acompanhando as sociedades ao longo da história. As sociedades de rede são organizadas de forma dinâmica e segundo Manuel Castells (2002, citado por Cardoso, 2007, p. 31) “a sociedade em rede parece caracterizar-se pela formação de redes de relacionamento em torno de projetos individuais e coletivos, a partir de interesses e valores partilhados pelos indivíduos, ou seja, a um modelo de comunicação centralizada e à partilha de uma definição minimalista de objetivos comuns suceder-se-ia uma proliferação de novos projetos coletivos partilhados por uma rede”. Assim como promovida pela *Internet*, “a apropriação social das tecnologias de informação e comunicação na era da informação caracteriza-se pela sua interligação em rede.” (Cardoso, 2007, p.32). Atualmente, estamos perante uma sociedade de rede informacional, sendo que a produção, a transmissão e o processamento da informação as principais fontes de produtividade e de poder (Cardoso, 2007). É essa rede que constrói a sociedade que caracteriza a era contemporânea, fruto de avanços na tecnologia que permitem novas formas de acesso e distribuição da informação. Além do acesso massivo à informação, o que caracteriza esta nova era são as conjecturas de interação informacional sustentadas através da chamada “cultura digital” (Coutinho & Lisboa, 2011, p.8).

Assim, surge um novo padrão, nomeadamente o paradigma económico das tecnologias de informação que decorre das novas práticas de consumo resultantes de novos processos tecnológicos e produtivos. As infra-estruturas disponíveis das informações alteram-se e, deste modo, contribuem para afetar as dimensões político-económicas e sociais num cenário à escala global (Lastres & Albagli, 1999).

Manuel Castells (2001, citado por Cardoso, 2007, p. 30-51) designa o surgimento de uma “sociedade pós-industrial” e denomina as contingências da base desta sociedade: a informação é a matéria-prima por excelência (introduzida numa lógica de redes), ergue-se numa relação simbiótica entre a informação e a tecnologia e implementa-se a todos os tipos

de organizações, devido à evolução das tecnologias de informação disponíveis. Esta lógica de redes é totalmente flexível, as informações são mutáveis, alteráveis e ocorrem num sistema integrado, onde todos os utilizadores são agentes de informação e exercem influência onde atuam.

## 2.2 CIBERCULTURA E A WEB

Tal como Pierre Lévy refere em *Ciberculture* (1999), desde que surgiu o computador pessoal, este tornou-se um instrumento de criação, de organização, de simulação e de distração das sociedades contemporâneas. *Tim Berners Lee* desenvolveu os *links* hipertextuais da *World Wide Web*, no início da década 90 e criou o protocolo de HTTP<sup>1</sup>, o primeiro passo da *Web* que abriu caminho à implementação da distribuição e partilha de conteúdo na rede.

“A *Internet* é uma rede de máquinas. A *Web* é uma rede de pessoas” (Flatschart, Bachini & Cusin, 2013, p.20). A informática foi perdendo o seu carácter técnico e começou a generalizar-se nas telecomunicações, onde os microprocessadores e as memórias digitais tendem a tornar-se a infra-estrutura de produção de todo o domínio da comunicação (Lévy, 1999). As tecnologias digitais tornam-se a ferramenta do ciberespaço e o autor define o ciberespaço “como um dispositivo de comunicação interativo e comunitário, que se apresenta justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva” (Lévy, 1999, p.29).

Segundo refere Benedikt (1991, citado por Bell, 2006, p.16) a propósito do ciberespaço, “*the tablet become a page become a screen become a world, a virtual world. Everywhere and nowhere, a place where nothing is forgotten and yet everything changes*”. Nesta perspetiva, o ciberespaço torna-se o palco de virtualização de um novo mercado de informação e de conhecimento, onde passa a existir uma interconexão de redes que permite a comunicação entre seres vivos independentemente da distância física. Este novo

---

<sup>1</sup> *HyperText Transference* Protocol, em 1990, utiliza a linguagem HTML, desenvolvida a partir do Standard Generalized Mark-up Language. Esta mais tarde permitirá a *tag* de títulos, cabeçalhos, parágrafos e posteriormente de imagens, formulários e a ligação entre vários documentos (Flatschart, Bachini & Cusin, 2013).

processamento de informação dá origem a tribos da cibercultura (Souza & Costa, 2005), acessíveis em rede, e os seus membros criam uma identidade que os torna pertencentes a comunidades virtuais. Com *posturas* e condutas relacionadas com cada comunidade, forma-se uma sociedade virtual que vai além da linguagem-conteúdo, adotando uma linguagem-programação, uma forma de padronizar a comunicação *on-line* e a leitura de programas em rede (Antoun, 2006) configurando, dessa forma, novos padrões de consumo (Souza & Costa, 2005).

A difusão dos média digitais e interativos alterou a relação da empresa com o consumidor e vice-versa, do tradicional modelo da *Web 1.0* progride-se para a interatividade do *Web 2.0*. Na *Web 1.0* os *Websites* tinham um caráter meramente orientador, o consumidor consultava-os como um folheto informativo, tendo apenas um papel passivo de consumidor de conteúdo (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Em 2004, a sessão de *brainstorming* titulada de *Web 2.0 Conference*<sup>2</sup>, mostra bem, talvez pela primeira vez, como se revolucionou a *Web*: “*Web 2.0 realizes and goes for beyond what Web 1.0 started. It opens tremendous opportunities as business models catch up to the technological possibilities. So many people are connected to contribute to the Internet now that economies of scale not only lower costs, they create values.*” (Shuen, 2008). Como conclusão das mutações e novas abordagens da *Web*, após a referida conferência na O'Reilly Media, a *Web 2.0* foi ilustrada num mapa organizado a partir do núcleo “*Web 2.0 como plataforma*”. O mapa está organizado em eixos de princípios relacionados com a premissa, “*You control your own data*” (O'Reilly, 2009). Este mapa da *Web 2.0* corresponde à primeira Figura do Capítulo 2.

---

<sup>2</sup> Conferência com *Tim O'Reilly*, John Battelle e Dale Dougherty, vice-presidentes da O'Reilly MediaLive Internacional (companhia de mídia americana direcionado para a informática e *web*) (Shuen, 2008).

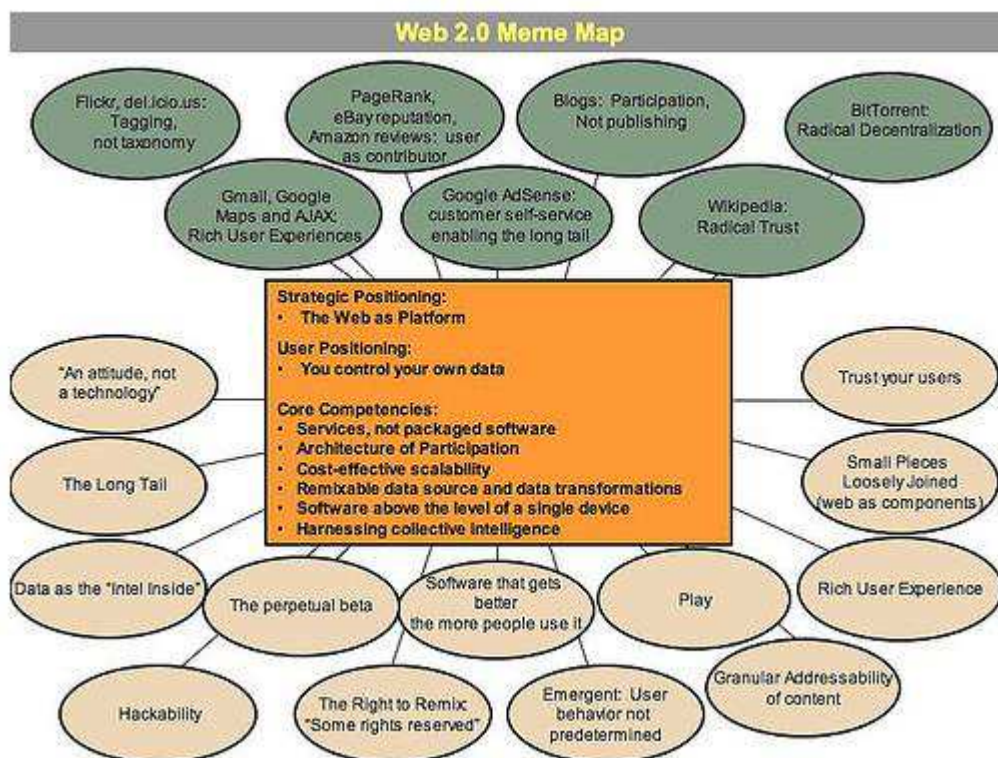


Figura 2.1: “Web 2.0 Meme Map”.

Fonte: O’Reilly (2009, p3).

As diferenças que marcam ambos os modelos da *Web* são a nível tecnológico, estrutural, sociológico e ao nível do controlo de conteúdo; na plataforma *Web 2.0* o utilizador é interativo e torna-se um criador de conteúdo. Com base num conjunto de tecnologias, a *Web* passa a incorporar uma componente social, na qual os usuários partilham conteúdos em diversos formatos, como em vídeo, texto, fotos, classificações e avaliações em escala (O’Reilly, 2009). Dave Chaffey (2014), na obra “Gestão de *E-business* e *E-commerce*”, denomina as principais características da *Web 2.0*, sendo estas: a disponibilidade de serviços e aplicativos interativos na *Web*, a participação cooperativa e a criação de conteúdo individual com projeção comunitária, a possibilidade de comentar e avaliar esses conteúdos e serviços e a utilização de publicidades (mediantes um pagamento) em *Sites* e aplicativos de linguagem interativa.

O consumidor torna-se um “prosumidor”, produtor e consumidor em simultâneo (de acordo com Toffler (1980), citado por Ritzer & Jurgenson, 2015, p.17). A categoria de “prosumidor” é referida por Alvin Toffler no referente às sociedades pré-industriais e à

evolução dos padrões de consumo. A *Web 2.0* permitiu impulsionar a fusão de consumidor e de produtor em simultâneo, através da disponibilidade das plataformas *on-line*. Nomeadamente, na plataforma do *Wikipédia*: os usuários em comunidade geram e atualizam os conteúdos publicados. O conteúdo produzido e consumido pelos usuários é o denominado *User Generated Content* (Popek, 2011). Nas redes sociais<sup>3</sup> (e.g. *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *Tumblr*, entre outras) são criados perfis inseridos em comunidades, com a publicação e partilha de fotos, vídeos, textos e comentários; nos *Blogs* (termo para *Web log*) são produzidos conteúdos e comentários em rede. O *eBay* é um exemplo de comércio eletrónico inserido na mesma lógica de “prosumidor”, pois os consumidores e os retalhistas trabalham em conjunto e criam o mercado; são os *feedbacks on-line* dos consumidores e dos retalhistas que auxiliam o processo de decisão de compra (Chaffey, 2015). O *Youtube* e o *Flickr* são plataformas de partilha de *uploads* e *downloads* de músicas e vídeos; o utilizador também pode criar o seu canal e partilhá-lo em rede. Em síntese, com esta rede global surgem novas formas de acumulação de capital (Ritzer & Jurgenson, 2015). O desenvolvimento do processamento de dados, aliado à extensão do espaço social inserido no ciberespaço, configura uma amplitude de fluxos de trocas de mercadorias e de investimentos de capitais. Surgem empresas que utilizam a rede exclusivamente para produzir e distribuir os seus bens tangíveis ou intangíveis, numa sinergia de empreendimentos em rede. A força produtiva de capital é a própria interatividade de rede, onde o consumidor colabora nesta interação de forma ativa. Para as empresas, o processo comunicativo em rede permite retirar as informações chave dos clientes, extraíndo as suas necessidades, interesses e desejos e facilitando, assim, a criação de um perfil lucrativo. Uma vantagem de Marketing que permite às empresas manipular a informação e transformá-la numa reprodução económica e competitiva.

---

<sup>3</sup> Segundo *The Statistic Portal*: as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook* (com 2 061 biliões de usuários), o *Youtube* (com 1 500 bilião de usuários), o *WhatsApp* (com 1 300 bilião de usuários), o *Wechat* (com 963 milhões de usuários), o *QQ* (com 850 milhões usuários), *Instagram* (com 700 milhões) o *Qzone* (com 606 milhões), o *Tumblr* (com 368 milhões), o *Twitter* (com 328 milhões), o *Baidu Tieba* ( com 300 milhões) e o *Skype* (com 300 milhões)” (2017).

## 2.3 MARKETING DE PERMISSÃO

*“Marketing in an interactive world is a collaborative activity – with the marketer helping the consumer to buy and the consumer helping the marketer to sell” (Godin, 1999, p.12).*

O Marketing tradicional surge como resposta ao aparecimento de grandes marcas e a uma grande variedade de produtos. Em virtude disso, para manter a competitividade, tornou-se indispensável comunicar uma ideia ou uma marca através de práticas de persuasão ou através de técnicas publicitárias que suscitavam a criação de desejos de consumo nos potenciais clientes. Esta abordagem de Marketing é caracterizada pela imposição de publicidade massiva aos potenciais clientes, muitas vezes interrompendo-os inoportunamente e sem critério de seleção. A visão estratégica do Marketing evidenciava esta forma unidirecional de captação da atenção do cliente e, conseqüentemente, da respetiva tomada de decisão de compra. As empresas investiam na ideia que a “propaganda é a alma do negócio” e faziam investimentos avolumados em publicidades, mesmo na impossibilidade de avaliar retornos (Júnior & Cormier, 1999, p.533).

O “Marketing de Interrupção”, mencionado por Seth Godin (1999), ganha maior terreno de atuação com o aparecimento da *Internet*, onde as marcas podem ser omnipresentes, a menores custos e com um maior alcance de atenção de massas. O Marketing Tradicional (ou de “Interrupção”) assenta na ideia de que quanto mais as marcas estão presentes na mente dos consumidores e quanto mais repetitivas forem, maiores serão os lucros obtidos. Contudo, hoje em dia, este tipo de Marketing torna-se obsoleto.

A informação é oriunda de diversos canais de comunicação e chega aos utilizadores de forma instantânea e massiva, o que confunde a atenção dos potenciais consumidores. Os profissionais de Marketing têm mais dificuldade em tomar a atenção dos públicos-alvo, a atenção torna-se dispersa. Em consequência disso, as empresas e as organizações tiveram de rever os seus processos internos estratégicos com vista à otimização das técnicas utilizadas e, conseqüentemente, da aquisição de produtos e serviços e da satisfação do cliente. Inserido nesta dinâmica, as empresas precisam de competir e ser a “Vaca Roxa” da restante multidão (Godin, 2005). O autor apresenta um novo conceito, o de diferenciação: num mundo vasto em informação, só quem é “a vaca roxa” consegue destacar-se “*A purple cow is a product or service that is remarkable. Re-markable simply means that a customer*

*is willing to make a remark about it. if you can create remarkable products, people will talk about them(...) Are you invisible? Or Remarkable?"* (2005).

Seth Godin considera que a solução para manter a competitividade consiste em ser notável e em suscitar a curiosidade dos potenciais clientes. Ao preservar a privacidade do utilizador e ao personalizar os seus interesses, pode resultar um relacionamento eficaz de concebimento mútuo. A diferenciação de uma marca passa por não interromper o recetor, mas a ganhar a permissão desejada. É esta linha de atuação que permite estabelecer um crescente e evolutivo relacionamento e o autor aponta os princípios a ter em conta: ter a consciência que a permissão do potencial cliente é revogável, não é algo estática e que há a necessidade de haver avanços e recuos na abordagem, consoante o nível de confiança já conquistado (1999).

A eficácia do Marketing de permissão depende da interação dinâmica com o cliente, mediante uma troca de informações que vai permitir transformar dados em conhecimento. A organização detém esses dados para criar uma base com sistemas de informações necessários para a tomada de decisões de Marketing (Júnior & Cormier, 1999).

O primeiro passo desta interação passa por atrair o potencial cliente e conseguir a sua permissão, *e.g.* através de um incentivo que resulte numa ação voluntária por parte do cliente. Godin caracteriza a necessidade de apresentar um produto e a possibilidade de tê-lo, dando a ilusão de que é o cliente quem está a escolher (1999). Ao ganhar a atenção do consumidor (com a oferta de incentivos adicionais), o autor aponta para a necessidade constante de cativar o cliente e manter o processo de conquista de permissão sempre ativo. Ao longo desta relação, o potencial cliente vai fornecendo informações pessoais voluntariamente, instrumentos essenciais para a construção de uma oferta personalizada e, assim, a geração de lucros futuros.

Godin apresenta os cinco níveis de permissão fornecidos pelo cliente: o nível circunstancial, em que o cliente concebe o acesso a informações pessoais por um curto período de tempo, por um motivo pontual, *e.g.* a procura de mais informações sobre algo que seja do seu interesse (mais regular em Marketing *on-line*); o nível de confiança é a permissão dada pelo cliente mediante o seu conhecimento previamente estabelecido em relação à marca. Esta permissão está interligada com a gestão da marca e a forma como a marca é vista pelo mercado; a permissão vai depender desse nível de confiança pré-concebido. O terceiro nível, nomeado pelo autor, é o do relacionamento pessoal e ocorre

quando há uma relação estreita com o cliente durante um determinado período de tempo, permitindo condicionar o seu comportamento (*e.g.* em produtos de luxo ou produtos ligados a nichos específicos). O nível de permissão por pontos é a permissão concedida pela troca de algum tipo de remuneração, nomeadamente por um sistema de pontuação. Normalmente, este é um tipo de relação que o cliente tem interesse em manter. O nível mais alto de permissão é o intravenoso, em que o cliente concorda em pagar antecipadamente por produtos e opta pela confiança que estabeleceu com a organização/empresa; em troca, esta oferece-lhe um produto *personalizado* e sem publicidade massificada (Godin, 2000, citado por Júnior & Cormier, 1999).

Estes fatores são diferenciais a ter em conta, pois proporcionam vantagens na conquista de potenciais clientes e no aumento do nível de permissão e fidelidade comercial. Uma das técnicas que atrai o utilizador e inicia mais facilmente esta relação é o conteúdo apresentado pela marca; o conteúdo gerado pela marca tem de ser conveniente e interessante para o leitor. Godin reforça a importância da mensagem: (1999, citado por Fortes, 2004, p. 42) “a mensagem deve ser antecipada, prevendo e, por isso, antecipando as necessidades do consumidor, relevante contendo informação filtrada que vai de encontro aos interesses do recetor e, persuadindo e criando uma relação durável de confiança, que se transformará num ativo de extrema importância para a organização”.

## 2.4 MARKETING RELACIONAL

*“Relationship Marketing is Marketing based on interaction within networks or relationships”* (Gummesson, 1999, p.3).

Em 1983, Leonard Berry foi o pioneiro do termo Marketing Relacional, caracterizando-o por “atrair, manter e intensificar relações com os clientes” (Morgan, Parish & Deitz, 2015, p.16). Esta nova abordagem do Marketing surge como consequência do desencadear da competitividade cada vez mais globalizada e digital, sendo necessário surgir alterações emergentes nas estruturas e organizações empresariais.

O objetivo do Marketing Relacional é a criação de valor para o cliente. Segundo Kotler (2006, citado por Larentis, 2009 p.82), a criação de valor é o “valor resultante da relação

entre benefícios da oferta percebidos e os custos percebidos relacionados”, sendo esta a chave para a edificação de relações comerciais duradouras.

Intensifica-se a importância “de trazer o cliente para dentro da empresa”, tornando-se um membro participativo, integrante e dinâmico, nomeadamente no lançamento de novos produtos e serviços (Larentis, 2009). Nota-se a exigência de uma nova abordagem de Marketing que envolva o intercâmbio e a interatividade comunicacional e relacional da empresa para com os seus clientes; a criação de uma entrega mútua de valor durante um longo período de tempo. A noção clássica de Marketing determinava que, após a transação comercial do consumidor com a marca, este não mais estaria em contato com a empresa até à próxima transação. Com o desenvolvimento tecnológico do CRM - *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente), os profissionais de Marketing detêm os meios necessários para estabelecer uma relação constante e ativa com os seus clientes (Gummesson, 1999).

O termo CRM foi cunhado nos anos noventa e é uma estratégia de negócio que utiliza ferramentas e meios tecnológicos que permitem perpetuar o registo do cliente; o objetivo passa por gerir uma base de dados capaz de reter informação precisa e individualizada do cliente, numa rede de relações interorganizacionais que penetram em vários mecanismos (Brink & Berndt, 2008).

O objetivo é dar um acréscimo de valor ao cliente final, com o CRM “*the people in the front line should have the ability to communicate with customers in a way that recognises them, remembers their contact history, understands current customers issues, predicts anticipated behavior and suggestions appropriate responses and solutions*” (Brink & Berndt, 2008, p.22). Para tal existem soluções tecnológicas de CRM, *softwares* que funcionam como base de dados interativos que permitem *personalizar*, planejar campanhas e registar o histórico de relações com os clientes e potenciais clientes (Gummesson, 1999). Estas soluções tecnológicas tornam-se importantes ferramentas digitais para empresas que fomentam relações B2C e que detêm um grande leque de clientes, sendo crucial uma monitorização para além dos métodos tradicionais. O Marketing relacional oferece uma vantagem competitiva às empresas, pois estimula o contacto e a qualidade percebida pelo cliente. Estes instrumentos aprofundam o conhecimento em nichos de mercado e tornam essa informação relevante na criação de relações prósperas e duradoras com os clientes. (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994). As estratégias digitais utilizadas na

construção da relação com o cliente podem ser diversas, como através de: contas personalizadas, boletins informativos e educativos úteis, contas *premium* ou através de questionários de satisfação. A *American Marketing Association* (AMA) considera o Marketing relacional como um processo consciente que visa desenvolver e gerir, durante um longo período, relações de confiança entre os clientes, distribuidores, fornecedores e outros *stakeholders* que envolvam o ambiente de Marketing. Conforme a mais recente definição de Marketing da AMA, “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (2008, p.2).

## 2.5 MARKETING 3.0

Segundo a visão de Philip Kotler e de Gary Armstrong, “[Marketing] is managing profitable customer relationships. The aim of Marketing is to create value for customers and to capture value from customers in return.” (2010, p.26). O Marketing procura estabelecer relações de trocas convenientes entre empresas e clientes, tendo em conta a dinâmica do mercado e do ambiente envolvente: político, ambiental, económico, tecnológico e comunicacional. Tais conjecturas foram moldando e adaptando os instrumentos e meios utilizados, sempre na ótica de aperfeiçoar práticas e aumentar o valor percebido dos stakeholders envolvidos no processo. Philip Kotler refere, no seu livro, “Marketing 3.0” (2010), as três fases do Marketing, tal como é apresentado no quadro 2.1.

**Quadro 2.1: Evolução do Marketing segundo Phillip Kotler.**

	1.0 Marketing	2.0 Marketing	3.0 Marketing
Objective	Sell products	Retain customers	Make the world a better place
Enabling Forces	Industrial revolution	Information technology	Next generation social technologies
How companies see the market	Mass buyers with common physical needs	Smart consumers with minds and hearts	Whole humans with minds, hearts and spirits
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specifications	Corporate and product positioning	Corporate mission, vision and values
Value proposition	Functional	Functional and emotional	Functional, emotional and spiritual
Interaction with consumers	One-to-many transactions	One-to-one relationships	Many-to-many collaboration

Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2014, p7).

Vigente no período subsequente à revolução industrial, o Marketing *1.0* pode *caracterizar-se por ter dado* a maior importância ao produto ou ao serviço em si. Nesta fase, o produto ou serviço é utilizado como meio de alcançar a atenção do cliente e as estratégias de Marketing são conduzidas no sentido de publicitar e apresentar as funcionalidades e características tangíveis ou intangíveis do produto ou do serviço. No primeiro período vigente na era da informação (*vide* Sociedade de Rede Informacional) tem lugar o Marketing 2.0, resultante da projeção da interatividade da *Internet* na mente dos consumidores, o que exige um *update* das estratégias empresariais. O indivíduo torna-se o centro das negociações e o marketing passa a basear-se em relações *one-to-one*; Kotler refere que o “cliente é o rei” (2010, p. 4) e afirma-se que o ciclo do produto começa no cliente (Adolpho, 2014).

Depois, Philip Kotler (2010) considera evidente o surgimento do Marketing 3.0. Este novo Marketing incide num maior compromisso empresarial, em que está mais presente o envolvimento das definições de “missão, visão e valores” na mente dos consumidores, e que se encontra indissociavelmente ligado à crescente pujança do mundo digital que o justifica. A “era da participação”<sup>4</sup> é caracterizada pelo afluente fluxo de informação disponível ao cliente, o que exige um maior envolvimento empresarial na criação de valores perceptíveis para os seus consumidores, inseridos num “*open source branding*” (Adolpho, 2014, p. 192). No sentido em que os consumidores são os detentores do poder, quem constrói a marca é o “poder coletivo dos consumidores” e será uma colaboração partilhada que definirá a marca (Kotler, 2010), (Adolpho, 2014). O Marketing 3.0 parte de quatro premissas essenciais: comercializar “missão” para os consumidores, comercializar “valor” para os colaboradores e parceiros da empresa e comercializar “visão” para os *stakeholders*.

Segundo Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2014), no que toca à comercialização da missão da empresa para os consumidores, a empresa tem de oferecer algo que a diferencie, construindo histórias convincentes que a distingam e que envolva os consumidores no processo. A importância da diferenciação foi referida por Seth Godin (2005) e é uma das características mais valorizadas nesta nova era das tecnologias sociais,

---

<sup>4</sup> Termo de Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems (Kotler, 2010).

pois o cliente é o verdadeiro decisor e o Marketing age em conformidade com a colaboração dos demais *stakeholders*.

### 2.5.1 SURGE O INBOUND MARKETING

“*The best way to turn strangers into customers and promoters of your business.*” (Hubspot, 2017). Inserido na potencialização da relação com o cliente, o *Inbound Marketing* é a forma de Marketing digital mais recente, uma nova abordagem que otimiza as práticas do Marketing tradicional (o *Outbound Marketing*). Concentra-se nos instrumentos necessários para que a marca seja facilmente encontrada pelos consumidores com a respetiva permissão. Contrariamente ao *Inbound Marketing*, o *Outbound Marketing* interrompe o consumidor, impondo-lhe publicidades (em diversos meios), de forma impessoal e massificada (Godin, 1999). No quadro 2.2, estão assinaladas as diferenças que o autor *Scott Anderson Miller* considera entre o Marketing Tradicional e o *Inbound Marketing* (2015, p. 14).

Quadro 2.2:Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Inbound Marketing.

<b><i>Traditional marketing</i></b>	<b><i>Inbound marketing</i></b>
Product-centric	Customer-centric
“Push” messaging	“Pull” messaging
Interruptive	Attractive
One-way communication	Two-way conversation
Transactional	Relationship-based
Defined start and finish	Ongoing loop
Linear	Multi-faceted
Static	Dynamic
Brand power	Consumer power

Fonte: Miller (2015, p14).

O *Outbound Marketing* é um processo estático e resume-se a uma transação comercial momentânea, levada pelo poder da marca ou do produto em si. A relação entre a empresa e o potencial cliente começa e termina através de uma comunicação “*push*”: a marca/ empresa aborda primeiramente o potencial cliente e publicita o produto/ serviço (como referido no Marketing 1.0 de Philip Kotler, vide subcapítulo). O *Inbound Marketing* apresenta uma comunicação “*pull*”: a marca atrai o potencial cliente de modo a que seja de seu interesse e iniciativa iniciar a interação, fomentando a base de relações dinâmicas (Miller, 2015), (Halligan & Shah, 2014).

A dicotomia entre as duas abordagens é bem definida, no entanto há autores que consideram pertinente unificar ambas as estratégias de *Inbound* e de *Outbound Marketing*. A utilização de ambas as estratégias é que vai permitir uma comunicação integrada e multicanal, resultando em relações mais duradouras com os clientes (Jefferson & Tanton, 2015), (Weaver, 2015). O objetivo é complementar o desenvolvimento de estratégias em plataformas *on-line* que facilitem o encontro do cliente com a marca (e.g. *Search Engine Optimization*, *Search Engine Advertising* e *Social Media Marketing*) e integrem instrumentos e técnicas *one-to-one* (e.g. *E-mail Marketing*).

A origem do *Inbound Marketing* é incerta e talvez os respetivos princípios tenham sido introduzidos por Seth Godin, no seu livro “*Permission Marketing turning strangers into friends and friends into costumers*” (1999), (vide subcapítulo “Marketing de Permissão”), onde ele destaca a relação entre o cibernauta e a comunicação de massa *on-line*. Conforme refere Diego Gomes, co-fundador da empresa *Rock Content*<sup>5</sup>, o *Inbound Marketing* e o Marketing de Permissão partem da mesma premissa: o poder está cada vez mais do lado do consumidor e menos do anunciante. “Cabe ao consumidor escolher qual o conteúdo que prefere consumir e não ao anunciante interromper o seu quotidiano com ofertas.” (Rockcontent, 2017, p.8).

Em 2005, a empresa de Marketing digital *Hubspot*<sup>6</sup> patenteia o termo “*Inbound Marketing*”. O modelo de negócio desta empresa implica gerar tráfego de utilizadores e

---

<sup>5</sup> *Startup* brasileira de *software* e *marketing* de conteúdo, fundada por Diego Gomes, Edmar Ferreira e Vítor Peçanha a 5 de maio de 2013.

<sup>6</sup> Empresa de *software Inbound Marketing*, fundada em 2006 por Brian Halligan e Dharmesh Shah. A *Hubspot* colabora para empresas em mais de 70 países (Hubspot, 2017).

atraí-los para um processo de criação e distribuição de conteúdo *on-line* (Del Santo & Alvarez, 2012).

O autor Scott Anderson Miller (2015, p.14), refere que “*Inbound Marketing systems create opportunities through bidirectional messaging between brand and consumer, this two-way messaging is attractive to individual consumers who wish to engage on their terms and based on their perceived needs*”. O utilizador encontra conteúdo relevante para si, nos canais digitais que utiliza e o processo inicia-se por sua iniciativa. O processo metodológico de *Inbound Marketing* pode efetivar-se numa ou mais transações e em múltiplos canais; o objetivo é agregar valor ao potencial cliente e que este se torne num embaixador da marca. As campanhas bem-sucedidas de *Inbound Marketing* têm de envolver componentes como: a criação de conteúdo relevante (o produto de atração de utilizadores), a otimização junto dos motores de busca (*Search Engine Optimization* SEO), a distribuição do conteúdo por múltiplos canais e a recolha de dados dos utilizadores para transformá-los em *Leads* (Halligan & Shah, 2014). No quadro 2.3, apresenta-se o “Processo Metodológico espoletado pelo *Inbound Marketing*” que, em 2006, foi criado pela já referida empresa *Hubspot*. Neste quadro estão esquematizadas as distintas fases do método, desde a atração do utilizador ao papel do cliente como promotor da marca (Hubspot, 2017).

Quadro 2.3: Processo Metodológico espoletado pelo *Inbound Marketing*.



Fonte: Hubspot (2017, n.p.).

### 2.5.1.1 Atrair visitantes

Como Scott Anderson Miller afirma, “*Publishing premium content means distributing meaningful, interactive content that encourages attraction and engagement*” (2015, p.128). O primeiro passo é atrair visitantes às plataformas digitais, através de conteúdo que desperte o interesse dos utilizadores certos, no momento exato (Hubspot, 2017). *A priori* não há nenhum conhecimento da marca por parte do utilizador e é importante não utilizar publicidade do produto ou serviço; o primeiro passo é gerar conteúdos que despertem interesse e publicá-los em diferentes formatos e plataformas (*e.g.* nas páginas do *website* da empresa ou nas páginas das respetivas redes sociais). O objetivo é que o utilizador interaja com os consumidores fiéis à marca, com a partilha de conteúdos pertinentes e com o *feedback* relativo a experiências úteis. O conteúdo publicado pode ser partilhando em formato de *e-book* (um formato que permite desenvolver um determinado tema em profundidade, o que se pode tornar difícil com o formato de simples *post*). Os *webinars* têm um formato diferente, utilizando voz ou da imagem e podendo ser utilizado em tempo real. Os *templates* são modelos de conteúdo visual, preparados para ser utilizados em diversos contextos (*e.g.* calendários) e permitem orientar o *lead*. Outros meios podem ser utilizados em formato de pesquisa ou estudo (sobre algum tema pertinente para a área de atuação da empresa); uma forma de manter uma relação atualizada e pertinente com o potencial cliente (Rockcontent, 2017), (Puccini, 2016).

Finalmente, os motores de busca são um ponto fulcral na atração dos visitantes às plataformas digitais, nomeadamente através da SEO (*Search Engine Optimization*). O SEO é a operacionalização de recursos que permite uma otimização do posicionamento dos *websites* empresariais nos resultados de pesquisa fornecidos pelos motores de busca (*e.g.* no *Google*, veículo de interceção entre o público-alvo e os *Sites*). Quanto mais eficaz for a otimização do *site*, melhor será o seu posicionamento num motor de busca, facilitando a procura realizada pelos utilizadores (Rothman, 2014), (Clay, 2015).

### 2.5.1.2 Converter em *Leads*

O segundo passo é converter os visitantes em *leads* (Halligan & Shah, 2014).

*Lead* é um termo utilizado no Marketing digital para designar o visitante *on-line* que entra em contacto com o *site / blog* da marca e demonstra interesse num dado serviço/ produto (Rockcontent, 2017). O interesse do visitante é demonstrado através do fornecimento dos seus dados e contactos em troca de uma oferta de valor oriunda de um *site / blog* da empresa. Os *leads* podem agrupar-se essencialmente em B2B (*business-to-business*) e B2C (*business-to-consumer*); no B2B o ciclo de vendas torna-se mais longo, sendo que o processo de atrair empresas implica uma linguagem mais técnica e especialista.

De modo a incentivar a partilha de dados proveniente dos visitantes, a marca/empresa otimiza o seu *Website* com a criação de *landing pages*: páginas de apresentação do *Website* ao visitante (que este visita por intermédio da hiperligação de um *link* oriundo de um anúncio *on-line* ou de um *link* de *e-mail* (Harwood & Harwood, 2009), ou, cada vez mais segundo a lógica *many-to-many*, de um *post*, comentário, etc.. Normalmente, as *landing pages* apresentam formulários diretos que requisitam os dados pessoais do visitante em troca de materiais de interesse; cada vez mais o consumidor quer ter completo controlo na experiência da compra e opta por fazer uma pesquisa prévia sobre um determinado produto antes de o obter. As chamadas “*brand awareness*” e “*lead generation*” têm de resultar de uma coerência no discurso e da comunicação integrada de Marketing; sendo que o posicionamento da marca deve ir ao encontro da publicação de conteúdos em múltiplos canais digitais (Scott, 2013), (Rothman, 2014).

De modo a identificar e a segmentar os *leads* que se pretende atingir, Alan Cooper criou o termo “*Buyer persona*”: trata-se de uma personagem fictícia que a empresa cria para identificar e caracterizar o perfil do comprador ideal (Revella, 2015). Para criar essa “*persona*” são utilizadas determinadas aplicações, onde as empresas detalham os padrões de comportamento do comprador ideal e constroem a personagem fictícia do comprador ideal. Esta estratégia permite determinar qual o perfil de utilizadores que se pretende atrair e como transformá-los em *leads*; esses dados permitem escolher quais palavras-chave mais adequadas na elaboração do conteúdo publicado, qual a seleção do tipo de linguagem mais eficaz e qual a eleição das plataformas em que se deve *apostar* (Revella, 2015).

### 2.5.1.3 De *leads* a clientes

Após o visitante tornar-se um *lead*, a próxima fase do “Processo Metodológico espoletado pelo *Inbound Marketing*” é a respetiva conversão em cliente.

O sistema tecnológico do CRM permite uma gestão de relacionamentos e cria estratégias de transformação dos *leads* em clientes. Através de *softwares* de CRM é possível criar estratégias de ação baseadas no histórico de interesses de cada *lead* e personalizar conteúdos nos vários canais digitais (Brink & Berndt, 2008). Mediante os contactos fornecidos pelo *lead* numa primeira abordagem, a empresa/ marca pode enviar conteúdos de interesse personalizado segundo o conhecimento obtido através dos materiais de conteúdo acerca dos quais o *lead* demonstrou interesse (e.g. através dos *downloads* por ele efetuado).

Outra vantagem dos *softwares* CRM é fornecerem os meios necessários para conhecer a fonte do tráfego de *leads*, ou seja, perceber como cada *lead* encontrou a plataforma digital da marca. Essa informação vai permitir conhecer quais as plataformas que levaram o *lead* a ir ao encontro ao *website* da marca. Depois, há que aproveitar essa informação para afunilar a relação com o *lead* e torná-lo um possível “*sales qualified Lead*” (Siqueira, 2013).

Para uma gestão eficaz dos *leads* é necessário determinar métricas, definindo-as consoante as metas que a empresa pretende alcançar. Segundo os dados da *Rockcontent*, Vítor Peçanha (2016a) refere soluções diferentes para problemas diferentes:

- Quando a meta é o aumento de vendas, deve apurar-se quantos *leads* são necessários gerar para alcançar x número de vendas? Para tal, calcula-se a taxa de conversão, o que permite determinar quantos *leads* efetivaram a compra. A taxa de conversão de *leads* em clientes corresponde pois ao número de clientes efetivos a dividir pelo número de *leads* gerados, multiplicado por 100.
- Quando se pretende o cálculo do ROI (retorno do investimento na gestão de *leads*), a fórmula para calcular o ROI é a seguinte:  $[(\text{lucro proveniente das } \textit{leads} \text{ geradas}) / (\text{total investido em Marketing para gerar } \textit{leads})] * 100$ .
- Quando se pretende determinar o custo do investimento por cada *lead* gerado, trata-se de apurar o custo de aquisição desse *lead* através do seguinte ratio:  $(\text{todos os custos relacionados com a geração de } \textit{leads}) / (\text{número de } \textit{leads} \text{ gerados})$ .

Este cálculo possibilita o apuramento do valor investido em cada *lead* gerado e permite aperfeiçoar métricas de modo a diminuir os custos da respetiva obtenção.

#### 2.5.1.4 De clientes a promotores de marca

Após efetivar-se a compra, os *softwares* CRM continuam a gerir os relacionamentos com os clientes. A gestão de relacionamentos pode continuar através de ferramentas ou instrumentos de automação de *e-mail* (através do envio de *e-mails* pré-programados consoante a etapa do processo de venda), da utilização de inquéritos que permitem atualizar os interesses dos utilizadores, da oferta de conteúdos adequados que eduquem o cliente no sentido de estabelecer mais interações com a marca (*e.g.* possibilitando o *upselling*) e da utilização de mecanismos de ajuda ao cliente (fóruns para os consumidores da marca, botões interativos no *website* que incentivem a possibilidade do cliente ser contactando, ajudado ou levado a colocar sugestões). Outro ponto a ter em conta é a manutenção da atualização das redes sociais, de modo a criar uma relação constante a fomentar a credibilidade da marca segundo uma dinâmica de rede (Hubspot, 2017).

### 2.5.2 O CONTEÚDO

*“Content Marketing creates value and helps people. It answers questions and provides foundational information. It makes customers and clients more educated and informed, so they feel they can make purchase decisions ...”* (Lieb, 2015, p.2).

Como já referido, o conteúdo torna-se um instrumento crucial na abordagem do *Inbound Marketing*. O conteúdo é o meio que vai ao encontro dos potenciais clientes e que vai servir de apresentação ao próprio posicionamento da marca. O conteúdo é o Marketing de atração da *Web 2.0* (Del Santo & Alvarez, 2012).

O consumidor quer ser ensinado, atraído e esclarecido pela empresa acerca da qual tem algum interesse; a utilização do conteúdo certo vai educar os potenciais clientes e ajudá-los nas tomadas de decisão de compra. O conteúdo tem de ser relevante e propício, ou seja,

deve surgir no momento certo e para o público certo, de modo a aumentar a rede de clientes e a respetiva partilha. (Ross & Lemkin, 2016), (Chaffey, 2015).

Vítor Peçanha, em “Enciclopédia do Marketing Conteúdo” (2016b) aborda a forma como produzir Marketing de conteúdo otimizado e direcionado para o sucesso empresarial. O primeiro passo consiste em fazer um planeamento: definir quais os objetivos que a marca/empresa quer alcançar, os *KPI*<sup>7</sup> indicadores-chave de performance (e.g. ganhar reconhecimento enquanto marca, aumentar o número de utilizadores que visualizam e seguem o *site*/blog, educar o mercado, gerar *leads*, gerar vendas, diminuir o custo de venda<sup>8</sup> e aumentar o *lifetime value*<sup>9</sup>). Após a definição exata dos objetivos, a produção de conteúdo vai seguir estratégias focalizadas nesses parâmetros finais e desenvolver a métrica que se pretende seguir (Peçanha, 2016b).

A produção dos conteúdos tem de ser simples e singular, circulando em múltiplos canais. Os formatos de criação de conteúdo *on-line* são variados (e.g. os infográficos, os *ebooks*, os *whitepapers*, as *eNewsletters*, os questionários, os *guest postings*, os vídeos, os áudios, as imagens, os comentários) (Puccini, 2016), podendo ser publicados em múltiplos canais (e.g. *blogs*, redes sociais, fóruns *on-line*, por via *e-mail*, nos *websites*). É crucial uma atualização frequente e uma estimativa certa da quantidade ideal de conteúdos para manter o interesse e identificação do consumidor (Bell, 2009). Preconizando a produção de múltiplos conteúdos numa lógica de “inbound marketing”, foi cunhada a expressão “marketing múltiplo” ou “manifold marketing” (Rodrigues et. al, 2013) para designar o processo de criação e comunicação de valor de mercado através da produção e publicação *on-line* de múltiplos conteúdos em múltiplos formatos, destinados a serem pesquisados e encontrados pelos consumidores em múltiplas ocasiões durante o respetivo comportamento de consumo.

---

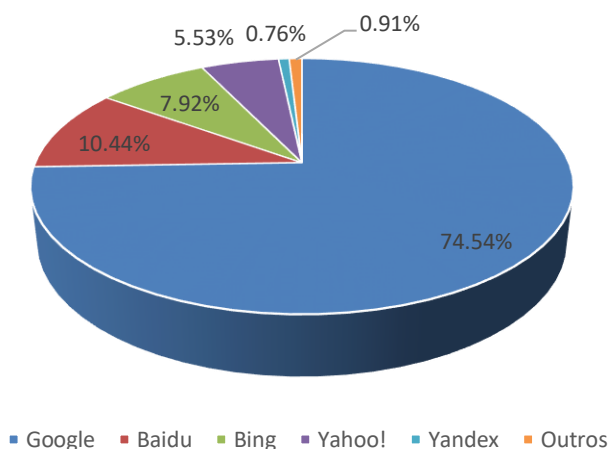
<sup>7</sup> KPI é o Key Performance Indicator, ou indicador-chave de performance (Peçanha, 2016b).

<sup>8</sup> C.A.C. Custo aquisição de cliente, o objetivo é diminuir o tempo do processo de venda, com conteúdos que auxiliem o cliente (Peçanha, 2016b).

<sup>9</sup> Valor total que um cliente gasta numa marca/ empresa e o tempo de contrato entre este e a empresa (Peçanha, 2016b).

### 2.5.3 SEO SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Para atrair tráfego é necessária a produção e distribuição de conteúdo relevante. No entanto, o utilizador tem de encontrar facilmente o *site/blog* da marca nos motores de busca. O primeiro gráfico do Capítulo 2 indica quais os motores de busca mais utilizados a nível mundial no ano de 2017: o *Google*, o *Baidu*<sup>10</sup>, o *Bing* e *Yahoo* (por ordem crescente de popularidade) (NETMARKETSHARE, 2017).



**Gráfico 2.1: Search Engine Market Share.**

**Fonte: NETMARKETSHARE (2017).**

*Search Engine Optimization* é o conjunto de técnicas que permitem otimizar a posição de um *website* nos motores de busca (Ledford, 2008). O algoritmo da *Google*, denominado PageRank, procura direcionar os utilizadores mais facilmente para aquilo que procuram, tendo em conta a palavra-chave que pesquisam (Del Santo & Alvarez, 2012), (Clay, 2015). As variáveis que caracterizam as escolhas de posicionamento do Google são múltiplas, no entanto uma das variáveis é a relevância da *keyword* na construção da “*tag title*”<sup>11</sup>. Para cada *keyword* relevante, a marca deve criar uma página e colocar no “*tag title*”. (Schultze,

---

<sup>10</sup> Motor de busca da República Popular da China desde o ano 2000.

<sup>11</sup> A “*tag title*” é um item importante no posicionamento do *Google*, a definição da *tag title* está no código da fonte da página, visível ao utilizador no *snippet do Google*, a que tem as letras maiores dos resultados listados, os títulos a cor azul. (Schultze, 2013a), (Blankson, 2008).

2013a), (Blankson, 2008). Outra variável dos motores de busca são os *heading tags* (H1, H2, H3...), recursos HTML para destacar títulos e subtítulos de uma página. O H1 é o que tem maior destaque e visibilidade na página, considerado o título principal ou de cabeçalho e é eficaz que contenha a *keyword* que defina a busca. As restantes H2 e H3 destinam-se a subtítulos (termos que não definam a *keyword* principal, mas um complemento e melhor definição do conteúdo) (Schultze, 2013b). Cada *head* deve conter uma fonte e tamanho de letra específica, para uma otimização visual da página e leitura fácil. A *meta description*<sup>12</sup> é o texto que acompanha a descrição do *site*; a presença das *keywords* pesquisadas pelo utilizador na *meta description* da página resulta no aumento de *clicks* na página. O motor de busca procura otimizar os resultados conforme a *keyword* pesquisada e apresenta ao utilizador as descrições onde esta esteja presente.

A figura 2.2 ilustra os primeiros resultados orgânicos (gratuitos) resultantes da pesquisa da *keyword* “Vinho tinto<sup>13</sup>”, sendo que os *Sites* apresentados nos primeiros lugares apresentam a *keyword* no “*title*” ou na “*description*”.



Figura 2.2: Resultados orgânicos na SERP (Search Engine Results Page).

Fonte: Google, (2017a).

<sup>12</sup> No SERP (*Search Engine Results Page*) os resultados que aparecem no motor de busca, conforme a *keyword* pesquisada pelo utilizador, cada resultado tem o “*title*”, *URL* (endereço do *site*) e a “*meta description*” descrição do *site*, o *Google* seleciona o texto mais adequado face à *keyword* pesquisada (Schultze, 2013c).

<sup>13</sup> Pesquisa efetuada no dia 18 de fevereiro de 2017, os resultados apresentados vão alterando conforme novas inserções de *links*, novos anúncios, maior investimento por parte de algum *site* ou melhor otimização.

Para uma otimização do posicionamento dos resultados no motor de busca *Google*, os *links* agregados ao *site* são também variáveis ponderadas pelo motor de busca. Os *backlinks* são os *links* hospedados num *site*, quanto maior for o número de *links* hospedados, maior a probabilidade de visibilidade e importância nos mecanismos de busca (Ledford, 2008). Inserido nessa lógica, o objetivo é aumentar o número de *links* associados ao *link exchange*, um mecanismo de troca de *links* para publicitação mútua, onde um *site* promove um dado *link* e a página fonte deste *link*, por sua vez, promove o *link* à página desse mesmo *site* (Schultze, 2013e). A quantidade e qualidade dos *links* associados vão determinar o *PageRank*<sup>14</sup> do *site*. O *PageRank* foi criado pelo *Google* e é o índice de popularidade das páginas indexadas pelos seus servidores; o índice pode variar de 0 a 10, essa nota é determinada pelo *PageRank* de cada página de origem do *link*. Quanto maior o índice, maior a importância dada ao *site* por parte dos motores de busca, logo uma maior otimização do posicionamento e aumento de tráfego.

Bruce Clay (2015, p.130) afirma que “*the supporting pages should use more specific and targeted terms that help support the home page. By using this method you enable the search engines to understand and index your site’s contents because this is organizations they’re expecting.*” Os *links* têm de conter temas relacionados com o *site* onde estão hospedados, e quanto maior a conexão à *keyword* pesquisada, maior a probabilidade desse *site* aparecer nos primeiros resultados dos motores de busca.

Enquanto as ferramentas de SEO permitem a otimização do posicionamento nos motores de busca inserido nos resultados orgânicos, ou seja, nos resultados gratuitos, as técnicas de posicionamento pagas inserem-se na SEA (*Search Engine Advertise*) e integram os anúncios/ *links* patrocinados. Na figura 2.3 <sup>15</sup>exemplifica-se uma pesquisa no *Google* com a *keyword* “comprar vinho” e os primeiros resultados da pesquisa indicam os *websites* que têm anúncios pagos.

---

<sup>14</sup> Algoritmo que permite avaliar a relevância das páginas de um *site*, criado por *Larry Page*, um dos fundadores do *Google* (Schultze, 2013e).

<sup>15</sup> Pesquisa efetuada no dia 18 de fevereiro de 2017, sendo que os resultados apresentados vão alterando conforme novas inserções de *links*, novos anúncios, maior investimento por parte de algum *site* ou melhor otimização.



**Figura 2.3: SEA (Search Engine Advertise) na SERP (Search Engine Results Page).**

**Fonte: Google (2017b).**

O *Google AdWords* faz a gestão destes *links* patrocinados e dos correspondentes anúncios pagos: o pagamento é feito mediante o número de cliques gerados pelo anúncio/*link* patrocinado, sendo que o custo total vai depender da estratégia e dos objetivos que se pretendem alcançar. As principais variantes que determinam o posicionamento de um anúncio no *AdWords* são determinadas pela quantia que o anunciante quer investir e pela qualidade da *keyword* do anúncio (estes factores são medidos através do algoritmo do *Google*, que posiciona o anúncio através do “preço máximo atribuído por clique”, e do “Índice de Qualidade da *Keyword*”). O Índice de Qualidade da *Keyword* divulga a pertinência de cada anúncio, sendo que o custo por clique<sup>16</sup> vai depender inversamente da relevância das *keywords* e da pertinência, quer do conteúdo do anúncio, quer das páginas que estiverem na origem desses cliques (Schultze, 2013f).

### 2.5.4 SOCIAL MEDIA

Tracy L. Tuten (2008), em “*Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*”, afirma que a “*Social Media exists in the context of communities - communities built of*

---

<sup>16</sup> CTR – *Click Through Rate* é a taxa de cliques calculada pelo número de cliques a dividir pelo número de vezes que o anúncio aparece.

*people who develop and nurture relationships by creating, co-creating, sharing, commenting, and engaging in content”.*

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e a emergência da globalização, os *Social Media* surgem como plataformas de comunicação em rede (*Web 2.0*), que aproximam as comunidades. Comunicar na *Web 2.0* envolve uma nova dinâmica, tanto por parte das organizações/ empresas como por parte dos indivíduos, notando-se a exigência de uma participação ativa das empresas nas plataformas digitais, geradas em variados canais, onde há uma gestão de conhecimento e informação em tempo real. A comunicação torna-se personalizada e o utilizador detém o poder de intervenção, através da partilha de conteúdos em rede e através da criação de perfis *on-line* em diversos formatos e plataformas de *Social Media*. Os autores Brian Solis e Jess Thomas criaram o “*Conversation Prism*”, ilustração que engloba tipos de *Social Media* (aplicações baseadas em bases ideológicas e tecnológicas da *Web 2.0*) que permitem a criação e troca de *User Generated Content* (Solis, 2017), (Kaplan & Haenlein, 2010), (Coutinho, 2014).

Os *Social Media* inserem-se na base da *Web 2.0* e são projetos colaborativos (Del Santo & Alvarez, 2012). A *Wikipédia* é uma plataforma social onde os utilizadores criam conteúdo em comunidade e têm a possibilidade de editar o texto publicado (podendo alterá-lo e criá-lo). Os *blogs* são redes pessoais que permitem ao respetivo proprietário ter a liberdade de desenvolver um tema e interagir com os outros utilizadores (através de comentários e apreciações). As comunidades de conteúdo, as redes sociais (*e.g. Facebook*), os jogos virtuais e os mundos sociais virtuais são plataformas relacionais (entre perfis pessoais) transmitidas por vários formatos de conteúdo, tais como imagem, vídeo e texto, partilhados em rede e em tempo real (Coutinho, 2014), (Kaplan & Haenlein, 2010).

A rede social de maior dimensão em Portugal é o *Facebook*<sup>17</sup>. Segundo os dados do estudo do Grupo *Marktest* “Portugueses e as Redes Sociais em 2017”<sup>18</sup>, 96% dos inquiridos têm conta no *Facebook*, 50% têm conta no *Instagram* e 89% costumam ver vídeos nas redes sociais. Segundo o Grupo *Marktest*: 94.4% dos portugueses residentes em Portugal Continental com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos têm conta criada no

---

<sup>17</sup> Criado a 4 de fevereiro de 2004, fundado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Andrew McCollum e Chris Hughes.

<sup>18</sup> Segundo o estudo *Bareme Internet* do Grupo *Marktest*, Portugal conta com cerca de 4626 milhares de utilizadores de redes sociais, ou seja, 70% dos residentes no Continente com idades entre os 15 e os 64 anos (Grupo *Marktest*, 2017b).

*Facebook* (Grupo Marktest, 2017a). Tendo em conta esta preferência, as empresas têm de aperfeiçoar estratégias eficazes de modo a tornarem-se competitivas nas “plataformas corporativas” das redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Na obra “*The Social Book*” (Coutinho, 2014), é apresentado todo o panorama das redes sociais dos últimos anos em Portugal: para além do *Facebook*, as redes sociais de maior adesão são o *Twitter* e o *LinkedIn* (uma rede social direcionada para profissionais e empresas). O *Google +* não tem uma adesão significativa em Portugal; o *Youtube* é uma rede social de vídeos *on-line* que está bastante presente na partilha de vídeos por outras redes sociais; o *Pinterest* e o *Instagram* são redes focadas em conteúdos a nível visual e são cada vez mais valorizadas pelos portugueses.

### 2.5.5 E-COMMERCE

O atual ambiente digital forneceu os alicerces necessários ao crescimento do comércio eletrônico (*e-commerce*). A proliferação da *Internet* veio viabilizar a realização eletrónica de negócios e o *e-commerce* é um sub-conjunto do chamado *e-business* que permitiu maximizar a produção, diminuir custos e poupar tempo, o que veio revolucionar as bases de competitividade operacionais e as estratégias empresariais. *E-business* são pois as operações empresariais realizadas através das novas tecnologias, consistindo tanto em procedimentos já existentes como na adaptação de novas abordagens de negócio. Os negócios tradicionais sentiram a necessidade de se ajustarem às novas tecnologias de comunicação eletrónica, através da adoção de novos modelos de negócio que os colocassem em vantagem competitiva e que lhes permitissem contornar riscos e progredir ao nível da segurança e desempenho. *Perrot* identificou as principais vantagens inerentes ao negócio eletrónico segundo a realização de estudos nas empresas australianas: o custo-benefício, as pressões competitivas, a vantagem no mercado e a agregação de valor na perspetiva dos consumidores (2005, citado por Chaffey, 2015).

Os autores Ravi Kalakota e Andrew B. Whinston (1997) definem *e-commerce* através de diferentes perspetivas transacionais: na perspetiva ao nível comunicacional, há uma entrega de bens informacionais, produtos ou serviços e pagamentos por meios eletrónicos. Ao nível da perspetiva de negócio: a tecnologia funciona para agilizar procedimentos nos negócios. Na perspetiva dos serviços, o *e-commerce* é a implementação da tecnologia como forma de viabilizar uma rapidez, diminuição de custos e/ou qualidade no serviço prestado. A perspetiva *on-line* é o processo ou transação de compra e venda quando feita *on-line*. O *e-commerce* é o processo tecnológico envolvente entre o comprador e o vendedor (dentro de uma organização, entre empresas, entre empresas e consumidores ou entre os setores público e privado) desde a troca de informações a transações financeiras (geradas eletronicamente, na pré-venda, no decurso da mesma e no pós-venda) (Chaffey, 2015).

O *e-commerce* inicia-se em 1932 com o intercâmbio de dados eletrónicos entre organizações e empresas; segundo Vladimir Zwass (editor do *International Journal of Electronic Commerce*) o *e-commerce* é o compartilhamento de relações e transações de informações comerciais por meio de redes de telecomunicações (1996).

Conforme os resultados fornecidos pela Associação de Economia Digital<sup>19</sup> (2014), referentes ao quarto trimestre de 2014, do “Comércio Eletrónico em Portugal”, 66% dos *Sites* revelam ter aumentado o seu volume de vendas comparativamente ao período homólogo anterior. 87% dos *Sites* inquiridos promovem o seu *site*/negócio através das redes sociais, sendo que 82% afirmam utilizar a publicidade *on-line*. No quadro 2.4<sup>20</sup>, estão representados os principais países mundiais que utilizam o *e-commerce*.

Quadro 2.4: Top 10 de vendas no e-commerce mundial

TOP 10 EM VENDAS NO E-COMMERCE MUNDIAL						
(COM PROJEÇÕES PARA 2017 E 2018)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>1. CHINA*</b>	<b>\$315,75</b>	<b>\$426,26</b>	<b>\$562,66</b>	<b>\$714,58</b>	<b>\$871,79</b>	<b>\$1.011,28</b>
—% variação	47,0%	35,0%	32,0%	27,0%	22,0%	16,0%
<b>2. EUA**</b>	<b>\$264,28</b>	<b>\$305,65</b>	<b>\$349,06</b>	<b>\$394,43</b>	<b>\$442,55</b>	<b>\$493,89</b>
—% variação	16,5%	15,7%	14,2%	13,0%	12,2%	11,6%
<b>3. REINO UNIDO**</b>	<b>\$70,39</b>	<b>\$82,00</b>	<b>\$93,89</b>	<b>\$104,22</b>	<b>\$114,64</b>	<b>\$124,96</b>
—% variação	17,0%	16,5%	14,5%	11,0%	10,0%	9,0%
<b>4. JAPÃO</b>	<b>\$62,13</b>	<b>\$70,83</b>	<b>\$79,33</b>	<b>\$88,06</b>	<b>\$96,87</b>	<b>\$106,07</b>
—% variação	17,9%	14,0%	12,0%	11,0%	10,0%	9,5%
<b>5. ALEMANHA</b>	<b>\$51,91</b>	<b>\$63,38</b>	<b>\$73,46</b>	<b>\$82,93</b>	<b>\$91,97</b>	<b>\$99,33</b>
—% variação	21,7%	22,1%	15,9%	12,9%	10,9%	8,0%
<b>6. FRANÇA</b>	<b>\$34,21</b>	<b>\$38,36</b>	<b>\$42,62</b>	<b>\$46,13</b>	<b>\$49,71</b>	<b>\$53,26</b>
—% variação	13,2%	12,1%	11,1%	8,2%	7,8%	7,1%
<b>7. COREIA DO SUL</b>	<b>\$29,30</b>	<b>\$33,11</b>	<b>\$36,76</b>	<b>\$40,43</b>	<b>\$44,07</b>	<b>\$47,82</b>
—% variação	12,6%	13,0%	11,0%	10,0%	9,0%	8,5%
<b>8. CANADÁ</b>	<b>\$20,98</b>	<b>\$24,63</b>	<b>\$28,77</b>	<b>\$33,05</b>	<b>\$37,61</b>	<b>\$42,67</b>
—% variação	17,7%	17,4%	16,8%	14,9%	13,8%	13,5%
<b>9. RÚSSIA</b>	<b>\$15,06</b>	<b>\$17,47</b>	<b>\$20,30</b>	<b>\$23,40</b>	<b>\$26,88</b>	<b>\$30,91</b>
—% variação	27,4%	16,0%	16,2%	15,3%	14,9%	15,0%
<b>10. BRASIL</b>	<b>\$13,34</b>	<b>\$16,28</b>	<b>\$18,80</b>	<b>\$21,34</b>	<b>\$23,79</b>	<b>\$26,17</b>
—% variação	28,0%	22,0%	15,5%	13,5%	11,5%	10,0%

Fonte: On line Editora (2016, p8).

A China é o país com o maior volume de transações comerciais digitais (com um crescimento significativo até ao ano 2018), enquanto os restantes países não representam um investimento tão expressivo em vendas *on-line*. Os Estados Unidos da América (EUA) surgem no segundo lugar do *ranking* e a Europa está presente através da representação da Alemanha, França e Reino Unido (On line Editora, 2016).

Ainda em 1996, Vladimir Zwass já então afirmava que as novas tendências do comércio *on-line* geram o aparecimento de novos intermediários que poderão alterar os padrões de

<sup>19</sup> Associação da Economia Digital é uma organização independente que une entidades ligadas ao Comércio Eletrónico e à Publicidade Interativa em Portugal. A associação realiza o Barómetro do Comercio Eletrónico, (juntamente com a *Netsonda*), onde pretende avaliar o comércio eletrónico em Portugal em todos os modelos de negócio B2B, C2C, B2C e *Homebanking*, em diversos setores económicos (ACEPI, 2014).

<sup>20</sup> Inclui todos os serviços e produtos requisitados na *Internet*, exclui ingressos e viagens. Previsão de setembro de 2014, nos EUA e Reino Unido. As unidades de medida são em dólares e taxa de variação anual (On line Editora, 2016 p. 8).

negócio. Segundo este autor, os novos intermediários comercializam produtos baseados em informações multimídia direcionadas e personalizadas, em que os fornecedores recebem a eficiência de um único pagamento e os clientes economizam custos de pesquisa e obtêm um produto mais focado (Zwass, 1996). O *e-commerce*, acompanhado das novas tecnologias, vem exigir uma redefinição das micro e macroeconomias, formando-se uma infra-estrutura em rede que agrega valor a todos os intervenientes de negócio. Chaffey (2015) aponta as vantagens tangíveis e intangíveis inerentes ao *e-commerce* e ao *e-business*, nomeadamente a redução de custos com a comercialização e a comunicação, a redução de tempo, o melhor controlo de *stocks*, a identificação de novos parceiros e a melhoria da imagem corporativa da marca (*e.g.* através do conhecimento do *feedback* dos clientes).

## 2.5.6 E-MAIL MARKETING

O primeiro *e-mail* (*electronic mail*) foi enviado em 1972 e Ray Tomlinson foi o pioneiro do programa que permitia o envio (em separado) e a receção de *e-mails*<sup>21</sup> (Flatschart, Bachini & Cusin, 2013).

Com a proliferação da *World Wide Web*, os instrumentos de comunicação globalizam-se e são construídos em rede; a ferramenta do *e-mail* Marketing torna-se essencial por ser rápida, barata, acessível e personalizada ao cliente (Assis, 2003).

Segundo os dados do *THE RADICATI GROUP* (2012), relativamente ao estudo estatístico<sup>22</sup> assente na troca de *e-mails* a nível mundial (tanto a nível de *e-mails* corporativos como *e-mails* provenientes de contas de utilizadores / consumidores), o volume de *e-mails* a nível mundial tem aumentado consideravelmente entre o período de 2012 a 2016. Esta empresa refere um crescimento de 6% e a Tabela 2.1 representa (em milhares de milhões) as contas de *e-mail* existentes a nível mundial.

---

<sup>21</sup> Programa com duas partes: SNDMSG para enviar e o READMAIL para receber *e-mails*, antes disso a forma de envio era através da partilha de pastas no mesmo computador. (Flatschart, Bachini & Cusin, 2013).

<sup>22</sup> Realizado pela empresa The Radicati Grup, A TECHNOLOGY MARKET RESEARCH FIRM, estudo realizado através da coleta de inquéritos e informações por base de pesquisas secundárias a vários segmentos de mercado da indústria de computadores e relatórios anuais da empresa referentes ao período de 2012 a 2016 (2012).

Tabela 2.1: Contas de *E-mail* corporativo e contas *E-mail* os consumidores.

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Worldwide Email Accounts (M)</b>	<b>3,375</b>	<b>3,606</b>	<b>3,843</b>	<b>4,087</b>	<b>4,337</b>
<b>Corporate Email Accounts</b>	<b>850</b>	<b>918</b>	<b>991</b>	<b>1,070</b>	<b>1,151</b>
<i>% Corporate Email Accounts</i>	<i>25%</i>	<i>25%</i>	<i>26%</i>	<i>26%</i>	<i>27%</i>
<b>Consumer Email Accounts</b>	<b>2,525</b>	<b>2,688</b>	<b>2,852</b>	<b>3,017</b>	<b>3,186</b>
<i>% Consumer Email Accounts</i>	<i>75%</i>	<i>75%</i>	<i>74%</i>	<i>74%</i>	<i>73%</i>

Fonte: The Radicati Group, INC (2012, p3).

As contas em nome de utilizadores particulares são em número bastante superior ao número de *e-mails* provenientes de organizações. No entanto, através da evolução do instrumento do *e-mail* Marketing nas empresas, espera-se um crescimento acentuado da utilização de contas de *e-mail* empresariais. Ainda segundo o estudo de *THE RADICATI GROUP* (2012), os países asiáticos são a região do mundo mais aderente ao *e-mail*, sendo que os europeus detêm 22% do total e os americanos alcançam os 14% (assim como as restantes regiões mundiais).

O *e-mail* Marketing torna-se, assim, uma ferramenta eficaz na proliferação do atendimento ao cliente, tanto no pré como na pós-venda. No que toca ao lançamento de novas campanhas, as estratégias de *up* e *cross selling* não apresentam uma adesão muito significativa ao recurso *e-mail* Marketing. O *e-mail* Marketing é um instrumento mais produtivo na retenção de clientes do que na sua aquisição (Assis, 2003).

O *e-mail* Marketing é considerado vantajoso por permitir um rápido retorno de investimento (ROI), ao permitir obter um menor custo por cliente e menores custos de produção; este instrumento é considerado eficaz no seu custo-benefício, principalmente se utilizado com a permissão dos clientes (Godin, 1999) e integrado com outros instrumentos comunicacionais digitais (Rettie, 2002).

A comunicação *offline* pode ser útil na reprodução de contactos digitais em estratégias de retenção de clientes; ao requisitar o endereço de *e-mail* do cliente, a marca/ empresa pode

enviar novas campanhas, fazer sugestões ou apresentar promoções. Quanto maior for a coerência entre todos os meios comunicacionais, maior a probabilidade de criar uma marca confiável e fidelizar clientes (Arnold, 2011).

Com a implementação do “Marketing de Permissão”, o *e-mail* Marketing resulta numa diminuição no envio de SPAM (mensagens comerciais não solicitadas) e, conseqüentemente, pode gerar um maior ROI. Mesmo há alguns anos, os resultados do SPAM só apresentavam êxito a curto prazo e a empresa/marca responsável pelo seu envio já então se tornava intrusiva e criava resistência por parte dos destinatários desse SPAM (Rettie, 2002). Assis (2003) afirma que o *e-mail* Marketing pode ser um instrumento benéfico na construção de relacionamentos com os clientes, caso seja usado corretamente. Por seu turno, o *inbound* Marketing permite ao cliente encontrar a marca mais facilmente e, neste caso, a ferramenta de *e-mail* pode ser um meio deste solicitar mais informações (*e.g.* fazendo o *download* de materiais que possam ser de interesse do utilizador). Através do fornecimento do endereço de *e-mail* do utilizador, o *lead* autoriza o envio de mais conteúdos convenientes e personalizados por parte da marca/empresa. Neste caso, como a primeira iniciativa parte do utilizador, este revela estar de facto interessado em que tal aconteça.

## CAPÍTULO 3 - O VINHO

### 3.1 ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

“Existe mais de mil anos de História em uma velha garrafa” (Claudel, P., citado por Carrera, 1999, p. 248).

Segundo Carrera (1999), a existência de vinhas verifica-se desde muito antes do aparecimento do Homem, tendo o género de vinhas domésticas *Vitis* surgido na Era Terciária, a era dos primeiros mamíferos. O registo do fóssil mais antigo é de uma folha de videira, a *Vitis balbiana*, em *Sorbonne*, datada com mais de 65 milhões de anos (Amaral, 1994). Foram descobertos fósseis de grainhas de uva, pertencentes ao Homem da Idade da Pedra da época Neolítica, onde as bebidas fermentadas através da fruta já faziam parte da alimentação, apesar dos primeiros utensílios vitivinícolas terem sido descobertos mais tarde, em 4000 *a.C.*, na Arménia (Carrera, 1999).

Existem registos em relevos e escrituras diversas do século V *a.C.* que mencionam vestígios do cultivo do vinho na Antiguidade. Estas descrições ilustram instrumentos com representações primitivas do cultivo da uva, como as talhas, ânforas e os tonéis, utilizadas para a fermentação, transporte e conservação do vinho, técnicas muito apreciadas e desenvolvidas durante o Império Romano (Fabião, 1998).

No primeiro livro sagrado do Primeiro Testamento, Génesis, está escrito que Noé dedicou-se à agricultura e ao cultivo da vinha, numa região do Monte Ararat<sup>23</sup> (Carrera, 1999). Desde as civilizações mais antigas que o cultivo das vinhas e do vinho representa um ritual em consagrações místicas e comemorações religiosas, sendo o vinho oferenda em cerimónias fúnebres e utilizado na conservação dos mortos. Paralelamente, o vinho torna-se lendário em festividades e ganha uma ênfase alegórica, presente em reuniões íntimas que promulgavam o prazer das altas sociedades gregas, nomeadas por Sócrates e Platão como o *symposium* (Real, 1993).

Em França, a vitivinicultura deve o seu legado ao trabalho proveniente das ordens religiosas e os vinhedos franceses eram demarcados pela cultura de uma elite que dava primazia a técnicas de vinificação específicas e prioridade, ao longo de séculos, a determinadas castas de qualidade. Foi no século XII, que os monges cistercienses do

---

<sup>23</sup> Região repartida entre o Irão, a Turquia e a Arménia (Carrera, 1999).

mosteiro *Château du Clos de Vougeot*, situado nos vinhedos da *Côte de Nuis*, na Borgonha, originam a produção do vinho de *Vougeot, Grand Cru* tinto, produzido a partir do *Pinot Noir* (Carrera, 1999; Grizzo, 2016; Rendezvous, 2012). Este vinho era utilizado em oferendas a Papas e Reis, como forma de pagamento em troca de favores. No entanto, com o espoletar da Revolução Francesa, em 1789, a igreja desapropria-se do referido mosteiro, devido ao decreto constituinte que o tornaria pertencente à nação. O confisco dos vinhedos eclesiásticos para os camponeses despoleta uma reestruturação do mapa vitivinícola francês e o domínio da nação desencadeia um período de técnicas mais rudimentares, onde é valorizada a quantidade produzida, em vez da qualidade aprimorada da região, o que levou ao início de processos de adulteração do vinho, como a mistura de vinhos distintos com água (Amaral, 1994). Na Segunda Guerra Mundial, o mosteiro serviu de quartel-general nazi, mas, ainda hoje, o *Clos de Vougeot* é o maior vinhedo cercado de França e as suas vinhas estão ocupadas por mais de 80 viticultores independentes, produzindo vinhos afamados pela grande qualidade que lhe é reconhecida no mundo da enologia (Wine-searcher, 2017a).

Na Idade Moderna, entre o século XV e o século XVIII, o ponto fulcral da atividade económica passava pelo comércio marítimo, onde o vinho era o produto por excelência e responsável pelo maior tráfego de mercadorias. Entretanto, a Marinha Mercante Holandesa tornou-se uma grande potência económica e marítima, mas desvalorizava a qualidade dos vinhos, dando lugar ao lucro da circulação em massa. O negócio holandês iniciou-se com a importação de vinho francês, destinado 1/3 para consumo nacional e 2/3 para armazenamento. Esta maior parte era posteriormente transportada por navios mercantes destinados à Alemanha e Países Bálticos, onde o vinho era adulterado com a adição de açúcar e xarope para ser trocado por outras mercadorias volumosas, colocando em causa a sua qualidade primária (Amaral, 1994).

No século XIX e XX, são as primeiras grandes pragas que vêm afetar a qualidade da vitivinicultura, alterando sistemas e mapas agrícolas, outrora em expansão. No início do Séc. XX, as grandes guerras e o *crash*<sup>24</sup> da bolsa de Nova Iorque, consequente da Grande Depressão, vêm provocar uma enorme recessão na economia mundial que os especialistas denominam “crise do mundo capitalista” (Freire, 2010, p.14).

---

<sup>24</sup> O “Wall Street Cash”, a descida drástica de ações da bolsa de valores, iniciou-se a 24 de outubro de 1929 e decorreu até ao ano 1933.

No rescaldo da Primeira Guerra Mundial, os países europeus reconstituíam as suas indústrias e os Estados Unidos da América (EUA) exportavam e produziam os seus produtos prioritariamente para a Europa. Após a reedificação das nações, as exportações dos EUA diminuíram significativamente, resultando numa superprodução e no pouco escoamento dos produtos. Em 1929, muitas empresas norte americanas, que tinham investimentos na bolsa, viram o valor das suas ações diminuir drasticamente e muitas foram levadas à falência, tendo o desemprego aumentado para os 30%. Esta “Grande Depressão” originou uma crise económica internacional que afetou muitos dos países que mantinham relações comerciais com os EUA (Freire, 2010). Face a tal conjuntura mundial e como forma de controlar o setor e o escoamento da produção é criado, em 1924, o *Office International du Vin*, em Paris (IVV, 2016). Após estabelecido o Acordo de 3 de abril de 2001<sup>25</sup>, surge a *L'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin*, e, desde o ano 2015, é formada por 46 Estados-membros, com o objetivo de regulamentar técnica e cientificamente o panorama mundial da vitivinicultura (OIV, 2017). No âmbito europeu, as diretrizes do setor regem-se através de normas comunitárias, com a Organização Comum do Mercado Vitivinícola (OCM), instrumento legislativo que regulariza os 27 estados-membros (IVV, 2017a).

Hoje em dia, com o aperfeiçoamento tecnológico, verifica-se uma atualização de técnicas de produção e novos métodos que mantêm a vitivinicultura como sendo um dos setores mais competitivos do mundo. Nota-se um forte crescimento na produção e no consumo de vinho, onde surgem novos procedimentos e estudos, que permitem a produção de vinhos de qualidade sofisticada mesmo em países outrora sem tradição vitivinícola. Assim, desde há duas décadas têm-se destacado novos produtores vitivinícolas, denominados de

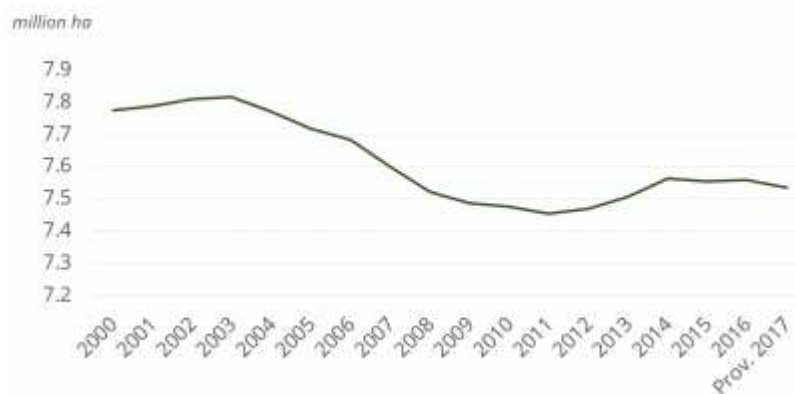
---

<sup>25</sup> Os Governos representados na primeira Conferência de *L'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin* estão numerados na Ata Final Da Conferência Dos Estados Membros Da Repartição Internacional Da Vinha e Do Vinho: República da África do Sul, República Democrática e Popular da Argélia, República Federal da Alemanha, República da Argentina, Austrália, República da Áustria, Reino da Bélgica, República da Bolívia, República Federativa do Brasil, República do Chile, República de Chipre, Reino da Dinamarca, Reino da Espanha, República da Finlândia, República Francesa, República Helénica, República da Hungria, República Italiana, República Libanesa, Grão-Ducado do Luxemburgo, Reino de Marrocos, Estados Unidos Mexicanos, Reino da Noruega, Nova Zelândia, Reino dos Países Baixos, República Portuguesa, Roménia, Reino Unido da Grã-Bretanha, Federação da Rússia, Reino da Suécia, Confederação Suíça, República Tunisina, República da Turquia, Ucrânia, República Oriental do Uruguai (RAR n°23/2004, 2001).

produtores do “Novo Mundo”<sup>26</sup>, em países como a Austrália, os EUA (concentram a maioria da sua produção no Estado da Califórnia), Argentina, Chile e África do Sul. Anteriormente, a maior parte da produção de vinho era destinada ao consumo interno e à exportação entre países europeus como França, Itália, Espanha, Alemanha e Portugal, todos estes países do chamado “Velho Mundo” (Neto, 2015).

### 3.2 ESTATÍSTICAS DO SETOR

A área de cultivo vitivinícola mundial tem sofrido uma diminuição ao longo da última década e volta a notar-se uma ligeira subida a partir do ano 2012. O gráfico 3.1<sup>27</sup> apresenta a evolução da superfície vitivinícola mundial durante o período de 2000 a 2017.



**Gráfico 3.1: Evolução da superfície vitivinícola mundial em milhões de hectares (mha) de 2000 a 2017**

Fonte: OIV (2018, p8).

Segundo os dados da OIV, a partir do ano 2013 a área mundial destinada ao cultivo ultrapassou os 7,5 mha e este número mantém-se até 2016. A primeira Tabela do capítulo 3 apresenta a produção de uvas para vinho, uvas de mesa ou uvas secas em países cuja área é superior a 32 milhares de hectares.

<sup>26</sup> Os países considerados do “Novo Mundo” são: Brasil, Uruguai, Argentina, Paraguai, Bolívia, Chile, Perú, Equador, Venezuela, México, Estados Unidos, Canadá, África do Sul, Marrocos, Argélia, Tunísia, Egito, Austrália e Nova Zelândia (Neto, 2015).

<sup>27</sup> Os resultados referentes ao ano 2017 são provisórios e estimados pela OIV, consoante os últimos dados analíticos do setor mundial (2018).

**Tabela 3.1: Produção de uvas para vinho (em milhões de toneladas) no período entre 2013 a 2017.**

million tons	Total grape production <sup>a</sup>					Production 2017 (in %)		
	2013	2014	2015	2016	2017 <sup>b</sup>	Table grape	Dried grape <sup>c</sup>	Wine grape <sup>d,e</sup>
China	11.6	12.5	13.7	13.7	13.7	83%	6%	11%
Italy	8.0	6.9	8.2	8.4	6.9	15%	0%	85%
USA	7.8	7.1	6.9	7.0	6.7	22%	15%	63%
France	5.5	6.2	6.3	6.0	5.5	1%	0%	99%
Spain	7.4	6.1	6.0	6.3	5.0	6%	0%	94%
Turkey	4.0	4.2	3.7	4.0	4.2	57%	40%	2%
India	2.5	2.6	2.6	2.6	2.6	95%	4%	1%
Australia	2.0	1.8	1.9	2.0	2.2	9%	2%	89%
South Africa	2.0	1.9	2.0	2.0	2.1	14%	12%	74%
Argentina	2.9	2.7	2.5	1.9	2.1	1%	8%	91%
Chile	2.9	2.2	2.7	2.2	2.0	17%	7%	76%
Iran	2.8	2.3	2.4	2.5	1.9	75%	25%	0%
Brazil	1.4	1.4	1.5	1.0	1.7	45%	0%	55%
Egypt	1.4	1.6	1.7	1.7	1.7	100%	0%	0%
Uzbekistan	1.3	1.4	1.6	1.6	1.2	73%	23%	4%
Germany	1.1	1.2	1.2	1.2	1.0	0%	0%	100%
Romania	1.0	0.7	0.8	0.8	1.0	7%	0%	93%
Greece	0.8	0.7	1.0	1.0	1.0	38%	16%	46%
<b>World</b>	<b>77.5</b>	<b>74.3</b>	<b>77.5</b>	<b>76.7</b>	<b>73.3</b>	<b>42%</b>	<b>7%</b>	<b>52%</b>

Fonte: OIV (2018, p.9).

A nível mundial, a produção de uva para vinho diminuiu no período compreendido entre 2013 e 2017<sup>28</sup>. A China é o país com a maior produção de uva para a vitivinícola, mas é responsável por apenas 11% da produção de uvas para vinho. Em segundo lugar, encontra-se a Itália com uma produção de 8,4 milhões de toneladas de uvas em 2016, no entanto a organização prevê que em 2017 tenham diminuído substancialmente estes valores. A Alemanha, apesar de ser um dos países com menores níveis de produção de uvas, destina 100% da sua produção para a confeção do vinho (OIV, 2018). À semelhança da diminuição mundial da produção de uvas, também em Espanha tem decrescido este cultivo ao longo dos anos, no entanto 94% dessa produção é destinada ao vinho. Relativamente ainda ao caso chinês, entre 2015 e 2017, prevê-se que os valores de produção de uva não se tenham alterado, contrariamente à oscilação de valores verificada na maioria dos países representados na Tabela 3.1. Portugal não está representado na tabela por não abranger uma área total superior a 32 milhares de hectares.

<sup>28</sup> Os resultados referentes ao ano 2017 são provisórios e estimados pela OIV, consoante os últimos dados analíticos do setor mundial (2018).

A tabela 3.2 apresenta os níveis de produção de vinho em países com mais de um milhão de hectolitros (mhl) produzidos no período compreendido entre 2014 e 2018 (sendo que os valores referentes a 2018 são uma estimativa da OIV).

**Tabela 3.2: Produção de vinho (mhl) no período entre 2014 a 2018.**

million hl	2014	2015	2016	2017 <sup>a</sup>	2018 <sup>c</sup>	2018/2017 Variation in volume	2018/2017 Variation in %
Italy	44.2	50.0	50.9	42.5	48.5	6.0	14%
France	46.5	47.0	45.2	36.6	46.4	9.8	27%
Spain	39.5	37.7	39.7	32.5	40.9	8.4	26%
USA <sup>a</sup>	23.1	21.7	23.7	23.3	23.9	0.5	2%
Argentina	15.2	13.4	9.4	11.8	14.5	2.7	23%
China <sup>b</sup>	11.6	11.5	11.4	10.8	NA		
Chile	9.9	12.9	10.1	9.5	12.9	3.4	36%
Australia	11.9	11.9	13.1	13.7	12.5	-1.2	-9%
Germany	9.2	8.8	9.0	7.5	9.8	2.3	31%
South Africa	11.5	11.2	10.5	10.8	9.5	-1.4	-12%
Portugal	6.2	7.0	6.0	6.7	5.3	-1.5	-22%
Romania	3.7	3.6	3.3	4.3	5.2	0.9	21%
Russian Federation	5.1	5.6	5.2	6.3	3.9	-2.4	-38%
Hungary	2.4	2.6	2.5	2.5	3.4	0.8	32%
Brazil	2.6	2.7	1.3	3.6	3.4	-0.2	-4%
New Zealand	3.2	2.3	3.1	2.9	3.0	0.2	6%
Austria	2.0	2.3	2.0	2.5	3.0	0.5	20%
Greece	2.8	2.5	2.5	2.6	2.2	-0.4	-15%
Moldova	1.6	1.6	1.5	1.8	2.0	0.2	12%
Georgia	1.2	1.5	1.2	1.3	2.0	0.7	57%
Bulgaria	0.8	1.4	1.2	1.2	1.1	-0.0	-1%
Switzerland	0.9	0.9	1.1	0.8	1.1	0.3	39%
<b>World</b>	<b>270</b>	<b>273</b>	<b>266</b>	<b>248</b>	<b>279</b>	<b>31</b>	<b>13%</b>

Fonte: OIV (2018, p.13).

O nível de produção vitivinícola mundial tem sofrido oscilações entre o período compreendido entre 2014 e 2018; para 2018 estima-se que tenham sido produzidos 279 milhões de hectolitros e que se tenha alcançado uma variação de 31 mhl (no tocante aos dados evolutivos do ano 2017 para 2018).

Em 2015, Itália e França são os países com os maiores níveis de produção, apesar dos valores apresentados em 2017 confirmarem uma quebra acentuada. Calcula-se que o ano 2018 tenha sido demarcado com o aumento significativo da produção vitivinícola, permitindo uma variação de volume positiva no balanço entre 2017 e 2018, alcançando os 9,4 mhl.

### Capítulo 3 O Vinho

Os registos de produção referentes ao Chile e à Argentina sofreram oscilações entre os anos 2014 e 2015, em 2016 os valores decresceram para ambos os produtores, só aumentando consideravelmente em 2018. A OIV prevê que Portugal, Austrália, Federação Russa, Brasil, Grécia e Bulgária diminuam a produção vitivinícola em 2018.

No que toca ao Consumo mundial vitivinícola<sup>29</sup>, a tabela 3.3 ilustra os dados da OIV (2018).

**Tabela 3.3: Consumo mundial de vinho (em mhl) no período entre 2013 a 2017.**

million hl	2013	2014	2015	2016	2017 <sup>a</sup>	2017/2013 Variation in volume	2017/2013 Variation in %
USA	30.8	30.6	30.9	31.7	32.6	1.8	5.7%
France	27.8	27.5	27.3	27.1	27.0	-0.8	-2.8%
Italy	20.8	19.5	21.4	22.4	22.6	1.8	8.0%
Germany	20.4	20.3	20.5	20.2	20.1	-0.3	-1.3%
China	16.5	15.5	16.2	17.3	17.9	1.4	8.2%
United Kingdom	12.7	12.6	12.7	12.9	12.7	-0.0	-0.0%
Spain	9.8	9.8	9.8	9.9	10.5	0.6	6.4%
Argentina	10.4	9.9	10.3	9.4	8.9	-1.4	-15.2%
Russian Federation	10.4	9.6	9.2	9.1	8.9	-1.5	-16.5%
Australia	5.4	5.4	5.5	5.4	5.9	0.6	10.4%
Canada	4.9	4.6	4.8	5.0	4.9	0.1	1.0%
Portugal	4.2	4.3	4.8	4.7	5.2	1.1	23.1%
South Africa	3.7	4.0	4.3	4.4	4.5	0.8	18.7%
Romania	4.6	4.7	4.0	3.8	4.1	-0.4	-10.9%
Japan	3.4	3.5	3.5	3.5	3.5	0.1	2.9%
Netherlands	3.3	3.4	3.5	3.4	3.5	0.2	4.9%
Brazil	3.5	3.2	3.3	3.1	3.3	-0.2	-6.8%
Belgium	2.9	2.7	3.0	3.0	3.0	0.1	3.8%
Switzerland	2.9	2.8	2.8	2.7	2.7	-0.2	-7.5%
Austria	2.8	3.0	2.4	2.4	2.4	-0.4	-16.0%
Sweden	2.4	2.3	2.3	2.4	2.4	-0.0	-0.5%
Hungary	2.0	2.3	2.1	2.1	2.4	0.4	17.5%
Greece	3.0	2.6	2.4	2.3	2.3	-0.7	-30.8%
Chile	2.9	3.0	2.6	2.4	2.2	-0.7	-30.7%
Serbia	2.3	2.4	1.5	1.5	2.0	-0.3	-23.2%
Czech Republic	1.6	1.6	1.9	1.9	1.8	0.3	13.1%
Denmark	1.6	1.6	1.6	1.6	1.5	-0.1	-4.8%
Poland	0.9	1.0	1.1	1.1	1.2	0.2	21.6%
Croatia	1.4	1.2	1.1	1.2	1.1	-0.3	-21.8%
Mexico	0.9	0.9	0.8	1.1	1.1	0.2	14.1%
<b>World</b>	<b>242</b>	<b>238</b>	<b>239</b>	<b>240</b>	<b>244</b>	<b>2</b>	<b>0.9%</b>

Source: OIV, Paris  
a) Countries with a wine consumption of more than 1 mhl  
b) Provisional data

Fonte: OIV (2018, p.17).

No ano 2017 a OIV calcula que o consumo mundial de vinho tenha alcançado os 244 mhl e uma média de 240,6 mhl entre 2013 e 2017. Os países com o maior consumo mundial de vinho são os EUA, França e Itália; os EUA, pela primeira vez, calcula-se que tenham um

<sup>29</sup> Os países analisados contêm mais de um milhão de hectolitros (mhl) consumidos, os dados referentes ao ano 2017 são provisórios, consoante os últimos dados analíticos do setor mundial (OIV, 2018).

consumo de 32,6 mhl em 2017. O país com maiores níveis de produção vitivinícola é a Itália, que é um dos maiores consumidores mundiais de vinho. No entanto, os níveis de produção vitivinícola são mais de o dobro dos níveis consumidos. Contrariamente à tendência geral é a situação do Reino Unido que, apesar de ser um país com um consumo de vinho acentuado em 2016 (apresenta os 12,9 mhl), não atinge um milhão de hectolitros produzidos e não entra no *ranking* apresentado na Tabela 2 (2018).

A China tem aumentado os níveis de produção (como comprovado na Tabela 3.2) e no que toca ao consumo vitivinícola encontra-se em quinto lugar do ranking apresentado na Tabela 3.3.

Os portugueses consumiram mais vinho entre 2016 e 2017, mas em 2018 prevê-se um decréscimo significativo na análise da produção, pois Portugal apresenta uma diminuição de mais de um milhão de hectolitros no que toca à produção vitivinícola mundial.

A tabela 3.4 demonstra o fluxo de exportações nos principais comércios mundiais de vinho.

**Tabela 3.4: Exportações mundiais de vinho em volume (mhl) durante o período de 2013 a 2017.**

million hl	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2013 variation in %
Spain	18.4	23.0	24.7	22.6	23.2	26.1%
Italy	20.3	20.4	20.0	20.6	21.4	5.7%
France	14.5	14.3	13.9	14.1	14.9	2.2%
Chile	8.8	8.1	8.8	9.1	9.6	11.5%
Australia	7.1	7.0	7.4	7.3	7.8	9.3%
South Africa	5.3	4.2	4.2	4.3	4.5	-14.7%
Germany	4.0	4.2	3.9	3.6	3.8	-4.9%
USA	4.1	4.0	4.2	3.8	3.3	-20.9%
Portugal	3.0	2.8	2.8	2.8	3.0	-1.8%
New Zealand	1.8	1.9	2.1	2.1	2.5	41.7%
Argentina	3.2	2.6	2.7	2.6	2.2	-29.1%
Moldova	1.2	1.2	1.2	1.3	1.4	13.8%
<b>World</b>	<b>102</b>	<b>104</b>	<b>106</b>	<b>104</b>	<b>108</b>	<b>6.0%</b>

Fonte: OVI (2018, p.23).

A tendência do comércio de exportação mundial vitivinícola é positiva e apresenta uma variação de 6 % entre o período de 2013 a 2017. Relativamente aos valores mundiais de produção vitivinícola, os países com maiores níveis de produção vitivinícola são os que

exportam mais vinho, sendo eles, Espanha, Itália e França. Espanha mantém o investimento na internacionalização dos seus vinhos, Itália e França apresentam uma variação menor, ao longo do período indicado. A Nova Zelândia, desde 2013, tem investido cada vez mais na exportação de vinhos e apresenta o maior crescimento (*vide* Tabela 3.4), alcançando uma variação positiva de 41,7 %. A Argentina apresenta uma quebra no volume de vinho exportado e apresenta o maior decréscimo de exportação vitivinícola no período de 2013 a 2017. Portugal exhibe uma variação negativa de 1,8% no mesmo período, isto por ter diminuído o volume de vinho exportado em 2014 e praticamente ter estagnado nos três anos seguintes, em 2017 os valores voltam a subir.

Na tabela 3.5 estão representados os volumes de importação referentes aos principais fluxos mundiais comerciais de vinho.

**Tabela 3.5: Importações mundiais de vinho em volume (mhl) durante o período de 2013 a 2017.**

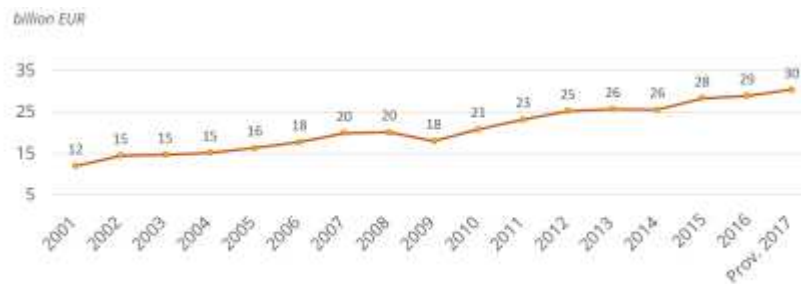
million hl	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2013 Variation in %
Germany	15.3	15.5	15.4	14.9	15.2	0%
United Kingdom	11.8	13.4	13.6	13.6	13.2	12%
USA	11.0	10.8	11.0	11.1	11.8	7%
France	6.0	6.9	7.6	7.8	7.6	28%
China	3.8	3.8	5.6	6.4	7.5	99%
Russia	4.9	4.7	4.0	4.0	4.5	-9%
Netherlands	3.7	3.8	3.8	4.0	4.4	20%
Canada	3.7	3.8	4.1	4.2	4.1	11%
Belgium	3.2	3.1	3.1	3.1	3.1	-3%
Japan	2.6	2.7	2.8	2.7	2.6	0%
Sweden	2.1	2.3	2.2	2.2	2.2	4%
Portugal	1.6	2.3	2.2	1.8	2.1	32%
Italy	6.0	6.9	7.6	7.8	7.6	28%
Switzerland	1.8	1.9	1.9	1.8	1.9	1%
Denmark	2.0	1.9	1.8	1.8	1.6	-20%
Czech Republic	1.5	1.6	1.6	1.4	1.5	-3%
Poland	1.0	1.1	1.1	1.2	1.3	25%
Brazil	0.7	0.8	0.8	0.9	1.3	85%
<b>World</b>	<b>99</b>	<b>103</b>	<b>105</b>	<b>104</b>	<b>108</b>	<b>9.1%</b>

Fonte: OVI (2018, p.24).

O nível de variação de vinhos importados entre 2013 e 2017 (*vide* Tabela 3.5) é de 9,1 %, o que revela um crescimento no panorama mundial. A variação do volume vitivinícola das importações (*vide* Tabela 3.5) é superior à variação do volume vitivinícola das exportações (*vide* Tabela 3.4), porém os registos do ano 2016 apresentam a mesma quantidade de

vinhos exportados e importados (104 mhl), o que resulta num Saldo da Balança Comercial nulo. Em termos de volume (em mhl), a Alemanha é a maior importadora de vinho, seguindo-se o Reino Unido e os EUA. Em termos de valor, segundo a OIV, o maior importador atual de vinhos é os EUA, atingindo os cinco biliões de euros no ano 2017, seguindo-se o Reino Unido e em terceiro lugar a Alemanha (2018).

O gráfico 3.2 apresenta a tendência do comércio do vinho mundial em termos de valor, em biliões de euros (bn).



**Gráfico 3.2: Tendência do comércio mundial de vinho em biliões de euros (bn) no período do ano 2001 a 2017.**

**Fonte: OIV (2018, p.20).**

Tendo em conta a análise do Gráfico 3.2, a tendência comercial do setor dos vinhos tem crescido desde o ano 2001 até ao ano 2017. A China é o maior investidor a curto prazo, com 110% de variação do investimento entre 2013 e 2017 (2018). A China tem-se destacado na economia mundial vitivinícola; em 2018 foi “capital do vinho” no *Concours Mondial de Bruxelles*<sup>30</sup> e, segundo o presidente do concurso, *Baudouin Havaux*: “A China é definitivamente um local onde o sector do vinho está a crescer em termos de produção e de consumo (...) o maior mercado para alguns dos principais países produtores de vinho do mundo. Grandes associações de enólogos<sup>31</sup> estão a criar empresas no local, a abrir escritórios regionais e a desenvolver redes de vendas. As taxas de crescimento são maiores do que em qualquer outro mercado. Com 847 000 hectares de vinha, a China é agora a segunda maior área vitícola do mundo” (CMB, 2017).

<sup>30</sup> Concurso Mundial de Bruxelas, em 2018 decorreu a 25ª edição e teve lugar em Haidian, Beijing (China) com o apoio do Governo Municipal de Pequim e da *Beijing International Wine and Spirit Exchange* (BIJWSE). Concurso mundial de vinhos que prima os testes de controlo de qualidade. (CMB, 2017).

<sup>31</sup> Palavra oriunda do grego eno (vinho) e logo (técnico) profissional superior, responsável pela produção do vinho na adega (Amarante, 2015).

### **3.3 O VINHO PORTUGUÊS**

O marco histórico que data o primeiro cultivo de vinha na Península Ibérica não é exato, mas há registos que demonstram que terá sido no domínio do Reino dos Tartessos em 2 000 a.C.. Este povo foi dos primeiros a comercializar o vinho num percurso entre a Escandinávia e o Médio Oriente (Amaral, 1994). Diversos povos introduziram novas castas de videiras, tais como os fenícios no século X a.C., que se fixaram no mediterrâneo, cultivavam as vinhas e introduziram novas castas de videira. Os gregos no século VII a.C. e os celtas no século VI a.C., responsáveis pelas técnicas de tanoaria, arte no fabrico de vasilhames em madeira, para o armazenamento do vinho (Fabião, 1998).

Após as conquistas dos romanos e o processo de romanização, introduziram-se novas técnicas vitivinícolas e, deste modo, a cultura da vinha torna-se a atividade económica por excelência da agricultura. Inicia-se a exportação do vinho para Roma, visto a produção ser escassa na região e o consumo aumentar significativamente, assim como a importância do seu simbolismo em rituais de comunhão e celebrações religiosas (Real, 1993).

No século VIII dá-se a expansão do Islamismo e, mesmo com a proibição das bebidas fermentadas pela doutrina da religião, a agricultura como prática sagrada permite o desenvolvimento do cultivo das vinhas para um maior aproveitamento da atividade. Lisboa herda as vinhas pertencentes às mesquitas árabes e aos poucos os campos de cultivo vão-se reconstruindo devido à destruição resultante das várias tentativas da reconquista cristã. Durante os séculos seguintes o vinho torna-se um produto de exportação, retomando-se o comércio tradicional do vinho hispânico para as margens do mediterrâneo e para os portos europeus do Atlântico (Amaral, 1994). Em Portugal, com a conquista efetuada por D. Afonso Henriques em 1143, dá-se o alargamento das áreas de cultivo e o vinho torna-se o rendimento dos senhores feudais da época medieval, assumindo extrema importância na celebração das cerimónias religiosas. Os religiosos foram os responsáveis pela introdução e desenvolvimento de processos de cultivo da época, pelo que torna-se um dever dos reis e senhores feudais fazerem doações a conventos e mosteiros, pretendendo assim povoar as terras abandonadas e cultivar os terrenos baldios (Carrera, 1999). A época medieval foi um período de ascensão na cultura vitivinícola e a sua prática era muito apreciada pelos nobres, o que permitiu uma especialização na produção. O vinho começa a ser exportado

desde 1367, no reinado de D. Fernando, principalmente para o norte da Europa, onde era bastante apreciado (Amaral, 1994; Taylor`s, 2013).

Em 1386 é assinado o Tratado de *Windsor*, que vai estreitar as relações comerciais entre o Reino de Portugal e Inglaterra; o acordo ditava que os comerciantes poderiam residir e comercializar livremente os seus produtos em ambos os países. O vinho tinto era exportado para Inglaterra, entre outros produtos, a partir do porto do rio Lima em Viana do Castelo (Taylor`s, 2013).

Nos séculos de XV a XVII, época de expansão territorial e conquistas, um dos produtos transportados na viagem à Índia foi o vinho, para consumo próprio e como moeda de troca. Lisboa torna-se o grande centro do comércio do vinho e de outros produtos com destino às colónias; para o Brasil iam vinhos licorosos, fortificados, de modo a aguentarem as longas viagens marítimas. O vinho da Madeira, muito afamado no século XV, com as feitorias inglesas instaladas no Funchal, era exportado para as colónias inglesas na Índia e foi dos poucos vinhos a chegar às colónias americanas, tendo de se alargar a produção de vinhos licorosos para Ceuta (Amaral, 1994).

Em 1703, Portugal e Inglaterra assinam o Tratado de *Methwen* no qual estabelecem regulamentos subjacentes às trocas comerciais, com um regime vantajoso para ambos os países, com a redução de taxas alfandegárias na chegada de produtos à Grã-Bretanha. O vinho produzido na região do Douro era apreciado pelos ingleses que, de modo a conservá-lo, utilizavam uma mistura de aguardente vínica, o que deu origem ao vinho do Porto. O vinho do porto começa a ganhar fama e é exportado para vários países europeus. Passou a ser produzido em grandes quantidades, pondo em causa a sua qualidade, o que deu origem a práticas fraudulentas, especulações e resultou numa crise no setor (Taylor`s, 2013b). Como forma de solucionar o problema, Marquês de Pombal criou a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, a 1 de setembro de 1756, onde se demarcou oficialmente a região. Isto permitiu disciplinar a produção e comércio, com a criação da primeira região demarcada, a Região do Alto Douro. Competia à Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro fixar os preços de todas as categorias de vinhos, garantir a sustentabilidade das vinhas e caucionar a pureza das produções não dando margem a fraudes. Esta Companhia detinha o monopólio do comércio de exportação para o Brasil (Taylor`s, 2013b; Martins, 2016). Em 1907 e 1908 foram demarcadas outras regiões de produção de vinhos afamados, tais como o Moscatel de Setúbal, o vinho da Madeira, o

Carcavelos, o Dão, o Colares e o Vinho Verde (Martins, 2016). No século XIX, o vinho do Porto chegou à Rússia, Holanda, Alemanha, EUA e Países Escandinavos (Amaral, 1994).

### 3.3.1 EVOLUÇÃO DO SETOR VITIVINIVOLA EM PORTUGAL

“Beber vinho é dar o pão a um milhão de portugueses<sup>32</sup>” (Freire, 2010, p.18).

No final do século XIX surgiram pragas na vitivinicultura que afetaram toda a Europa, modificando a estrutura e o mapa vinícola europeu e nacional. Em 1851, o oídio afetava as videiras e a solução passava por polvilhá-las com enxofre e seus derivados; passados alguns anos, surge o míldio, cuja praga não se desenvolveu muito em Portugal dado que em França se encontrou entretanto uma solução para a mesma. Chega depois a filoxera, inseto que atacava a raiz das videiras europeias, as *Viti vinífera*, espécie de videiras indígenas, oriundas da América do Norte e chegadas à Europa para estudos ingleses (Moreiras, 2014; Carrera, 1999). Como forma de controlo e inspeção regulamentada nas regiões vitivinícolas cria-se, em 1866, uma comissão destinada a fazer a avaliação do estado das videiras e combate às doenças, que ameaçavam a sua produção e consequentemente a qualidade dos vinhos (Moreiras, 2014).

No início do Século XX, com as crises económicas e as Grandes Guerras o sector empobreceu. A autora Dulce Freire (2010, p.15) define a situação portuguesa com a “estagnação dos negócios, escassez de trabalho, abaixamento dos salários e redução de preços”, principalmente pelas ligações ao comércio externo. A Grande Depressão afetou a escoação do vinho português e muitos mercados estagnaram pela redução do poder de compra; em contrapartida, os anos trinta (30) foram marcados por colheitas frutíferas, o que resultou numa acumulação de stock e aumento dos custos da atividade, pela necessidade de implementação de técnicas de conservação dos vinhos, destinadas aos vinhos não exportados.

O regime do Estado Novo veio valorizar a prática da agricultura que se tornou a principal atividade económica, empregando mais de metade da população e sustentando as contas

---

<sup>32</sup> Slogan publicitário divulgado pela Junta Nacional do Vinho no Estado Novo, como forma de incentivo aos portugueses consumirem mais vinho, atribuindo-lhe o valor de “riqueza nacional” (Torgal, 2009, p.169).

públicas. Mais uma vez, a qualidade e heterogeneidade do vinho das diferentes regiões é posta em causa devido a um cultivo intensivo e a uma mão-de-obra utilizada em série (Freire, 2010). Tornou-se crucial solucionar a questão da superprodução vitivinícola e a falta de escoamento do vinho, tendo sido necessário criar um método eficaz para estreitar as relações com os mercados externos e a manter o equilíbrio entre a oferta e procura. Criaram-se organismos corporativos com o objetivo de garantir a execução dos limites de produção, estabelecer regulamentos agrícolas, criar parâmetros de qualidade e garantir auxílios técnicos e financeiros aos produtores (Freire, 2010). Em 1933, sob domínio do Estado Novo, surge a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal/ Junta Nacional do Vinho (JNV<sup>33</sup>), organismo corporativo que orientava as diretrizes da regularização do mercado até ao ano 1986<sup>34</sup>, ano em que seria substituído pelo atual Instituto Nacional da Vinha e do Vinho (IVV), representado nos parâmetros denominados da Comunidade Europeia pela Organização Comum do Mercado (OCM) (IVV, 2017c). Segundo dados do IVV, foi aprovado, em 29 de abril de 2008, o Regulamento que comprometia os Estados-membros da União Europeia às seguintes medidas: incentivar e aumentar a competitividade entre produtores, através de novos investimentos de maquinaria e técnicas modernizadas, conquistar novos mercados, assegurar tradições locais e conservar o respeito ambiental. Estes procedimentos, orientados pelas normas europeias comuns, estimulavam o progresso e a preservação do setor (IVV, 2017a).

### **3.3.2 ORGANIZAÇÃO DO SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL**

Portugal apresenta condições favoráveis à vitivinicultura pela sua diversidade de solos e clima tipicamente mediterrânico. Apesar de ser um país com uma área reduzida, a heterogeneidade geológica e topológica são acentuadas ao longo do território, integrando mais de 300 castas autóctones aptas à produção. A maioria dos vinhos portugueses é produzida por 34 castas, responsáveis por 89% da área total da vinha. Em destaque estão as castas tintas, responsáveis por 61% da área da vinha total (Neto, 2015; IVV, 2016).

---

<sup>33</sup> Institucionalizado no Decreto-Lei n.º 23 231, de 17 de novembro de 1933 (IVV, 2017b).

<sup>34</sup> Entrada de Portugal para a União Europeia.

Segundo os dados do Anuário “Vinhos e Aguardentes de Portugal 2016”, o Instituto Nacional da Vinha e do Vinho (IVV) foi constituído com a missão de inspecionar e conferir o sistema de certificação de qualidade, supervisionar os produtos vitivinícolas e castas utilizadas<sup>35</sup>, de modo a acompanhar e instaurar as políticas institucionalizadas da União Europeia, asseguradas na Comissão Nacional da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (IVV, 2016). Os objetivos concentrados nos programas estabelecidos passam por manter a competitividade, desenvolvimento sustentável e políticas que promovam a internacionalização do setor.

O vinho português está dividido em qualidades categóricas que diferem e distinguem as várias regiões determinando, assim, a sua reputação no mercado: a Indicação Geográfica (IG) que é a designação referente à origem da produção (pelo menos 85% da produção com uvas da região), sendo o seu controlo feito por uma entidade certificada (IVV, 2009); a Denominação de Origem (DO)<sup>36</sup> que determina a origem da produção vitivinícola, conferindo-lhe um determinado carácter original indissociável das características humanas e naturais conferidas pelo local (INIP, n.d.); a Denominação de Origem Protegida (DOP)<sup>37</sup> que designa os vinhos de uma dada região, consoante os termos consagrados no mercado comum europeu (IVV, 2016). Atualmente, são 11 as regiões portuguesas com vinhos regionais<sup>38</sup>, ou seja, vinhos produzidos com 85% das uvas dessa zona regional (INPI, n.d.). Os vinhos de maior prestígio de qualidade classificável são os de Denominação de Origem Controlada (DOC), que são produzidos numa região delimitada e determinados por uma legislação definida pela União Europeia, que determina *a priori* o tipo de uvas utilizadas, as castas recomendadas, o teor alcoólico e os métodos de vinificação e envelhecimento utilizados. As DOC<sup>39</sup> são 26 regiões (Neto, 2015).

---

<sup>35</sup> Conforme decretado no artigo 81.º do Regulamento (UE) n.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de dezembro, os estados-membros da OCM têm de classificar as castas determinadas para a produção do vinho, apesar de terem sido incluídas castas estrangeiras pela exigência de novos mercados, anexa à Portaria n.º 380/2012, de 22 de novembro. Cabe ao IVV a atualização da lista de castas (IVV, 2016).

<sup>36</sup> As entidades certificadoras estão incumbidas da garantia de todos os processos de vinificação e controlo rigoroso que lhe confira essa denominação de origem. Assente no Decreto-Lei n.º 212/2004, de 23 de agosto, art. 2.º, alínea a) (IVV, 2016, p.8).

<sup>37</sup> Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho de 22 de outubro, com as alterações introduzidas pelo Regulamento (CE) n.º 491/2009 do Conselho de 25 de Maio (IVV, 2009, p. 133).

<sup>38</sup> A referência a esta menção dispensa de utilização de Indicação Geográfica Protegida. (IVV, 2009, p.134).

<sup>39</sup> As DOC portuguesas atualmente são, “Vinho verde, Porto, Douro, Távora-Varosa, Bairrada, Dão, Beira Interior, Encostas de Aire, Alenquer, Arruda, Torres Vedras, Lourinhã, Bucelas, Bucelas, Carcavelos, Colares, Ribatejo, Setúbal, Palmela, Alentejo, Lagos, Portimão, Lagoa, Tavira, Madeira e Madeirense” (Neto, 2015).

### 3.3.3 VINHOS DE PORTUGAL / WINES OF PORTUGAL

O Guia de Vinhos pertencente ao “*The culinary Institute of America*”, oriundo de Boston, afirma “*Take the First step on a journey to discover some of the tastiest wines of the planet, the Wines of Portugal*” (Kolpan, Smith & Weiss, 2014, p.247). Muitos enólogos e enófilos<sup>40</sup> vangloriam o vinho português, pela sua história e pelo vinho do Porto. Em 2010, cria-se uma marca global para os vinhos de Portugal, o *Wines of Portugal* (Vinhos de Portugal). O objetivo da marca é originar valor acrescentado aos vinhos portugueses e dar notoriedade aos seus produtores (IVV, 2010). A *ViniPortugal* é a entidade gestora da marca, uma associação interprofissional privada desde 1997 e sem fins lucrativos. A ação da entidade focaliza a promoção, a divulgação, a fomentação de atividades ligadas à marca e a elaboração de um Plano de Marketing eficaz dos Vinhos de Portugal (ViniPortugal, 2017). Após estudos realizados às práticas dos consumidores dos EUA e Reino Unido, o IVV refere que a notoriedade dos vinhos e produtores portugueses é praticamente inexistente; é crucial a implementação de uma marca *umbrella*<sup>41</sup>, que englobe toda a gama de produtos pertencentes à marca *Wines of Portugal* e que conquiste projeção em mercados internacionais (2010). Ao mesmo tempo que difunde os vários vinhos de cada região, promove-os como um todo e reforça a sua notoriedade como marca nacional (Lendrevie, Le’vy, Dionísio & Rodrigues, 1992; Waltrick, 2015).

Os vinhos tintos estão intrinsecamente ligados às Denominações de Origem, cuja qualidade está interligada com os parâmetros e padrões exigidos pelas comissões que coordenam as técnicas de produção vitivinícola de cada região. A *Wines of Portugal* é uma *place branding* de Portugal, ou seja, uma marca com identidade de um local, “*una imagen atractiva que se vincula a la imagen territorial*” (Gutián, 2011, p.69), que atrai o investimento externo e engrandece o seu potencial turístico. O turismo torna-se indissociável da promoção dos vinhos portugueses, o que permite a rentabilidade de

---

<sup>40</sup> Palavra oriunda do grego eno (vinho) e filo (amigo) trata-se do consumidor e apreciador de vinho. Pode subdividir-se entre o amador e o especialista (o especialista pode escrever livros, artigos, ministrar cursos) (Amarante, 2015).

<sup>41</sup> A marca *umbrella* tem uma função de Marketing institucional, pois identifica várias gamas de produtos e designa-se como “marca conglomerado” (Lendrevie, Le’vy, Dionísio & Rodrigues, 1992).

recursos que promovem várias sinergias em simultâneo, com o objetivo comum de potencializar o país no exterior (Gutián, 2011).

A *Wines of Portugal* assina como “*a world of difference*” e promove campanhas no sentido de diferenciar a unicidade dos vinhos nacionais, nomeadamente com a campanha “*Discover a World of Difference Campaign*”. A marca utiliza o logótipo em diversos meios comunicativos como: catálogos, folhetos, *stands* de feiras, rótulos de garrafas e meios digitais como o *Web site* da marca e redes sociais (*Youtube, Facebook e Twitter*) (Wines of Portugal, n.d.).

O *Web site* da *Wines of Portugal* está disponível em seis línguas e apresenta um *layout* adequado ao país do visitante, onde é possível ter acesso aos vinhos de cada região, às castas nacionais, a um guia dos pontos de venda, à história do vinho português, às notícias do setor, com vídeos e fotogaleria alusiva, e o “Descubra Portugal” para dar a conhecer o território e fazer gostar (Wines of Portugal, n.d.). A Estratégia da marca *Wines of Portugal* centraliza-se na projeção dos vinhos nacionais nos potenciais mercados estrangeiros e direciona a sua ação no mercado dos Estados Unidos, o quarto principal destino das exportações portuguesas. Eugénio Jardim, embaixador dos vinhos portugueses nos EUA, refere que há um destaque no mercado norte-americano e os jovens americanos são um *target* a investir, como a “nova geração de consumidores” (Wines of Portugal, 2016). Segundo os dados da *ViniPortugal* (2017b) os outros mercados prioritários da marca são o Brasil, Angola, Canadá, China, Japão, Noruega, Coreia, Suíça, Rússia, Reino Unido, Alemanha, Suécia e Polónia, cujo investimento inicial alcançou sete milhões, destinados à promoção nestes mercados emergentes e à garantia da presença portuguesa em feiras internacionais. No fórum dos *Vinhos de Portugal 2016*, organizado pela *ViniPortugal*, o foco do debate continua a ser a importância dos mercados estrangeiros mais emergentes. Segundo um estudo da *Wine Intelligence*<sup>42</sup>, o futuro do mercado dos vinhos está na Ásia, com especial atenção para China, Japão, Coreia do Sul, Hong Kong e Taiwan. O artigo publicado na *Wine Intelligence* refere que a China tem um crescimento tecnológico exponencial, atualmente tem 21 milhões de compradores *on-line* de vinho, sendo a *Internet* o segundo canal mais utilizado pelos apreciadores, face à preferência do consumidor chinês na utilização do comércio móvel e comércio *on-line* (Giles, 2016).

---

<sup>42</sup> Empresa estratégica de Marketing assente no comércio global de vinho.

Em 2010 a *Wines of Portugal* lança a campanha “Copo!”; o objetivo é apelar ao “Consumo Responsável e Moderado do vinho a copo” e aprimorar o vinho de qualidade, disponível a um preço acessível. A marca assenta na possibilidade de experienciar vários vinhos *premium* numa só ocasião, disponíveis no canal *Horeca*. A campanha decorreu ao longo dos anos junto do setor da restauração, de modo a dar a conhecer as vantagens do vinho a copo português (ViniPortugal, 2017b). A estratégia da *ViniPortugal*, para além do canal *Horeca*, passa pela divulgação dos vinhos diretamente para o consumidor final, com a presença em provas de vinho nacionais e internacionais (Wines of Portugal, 2016).

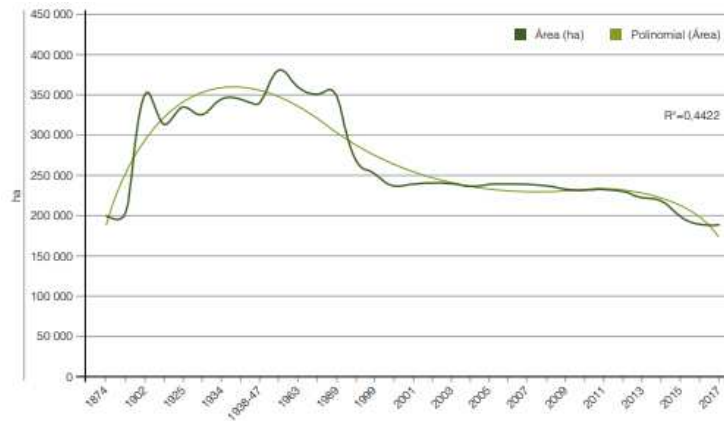
### **3.3.4 ESTATÍSTICAS DO SETOR EM PORTUGAL**

Consoante o Anuário agrícola (IVV, 2017b)<sup>43</sup>, a área vitivinícola plantada em Portugal Continental engloba os 188 881 hectares, sendo as regiões do Douro e Alentejo as maiores áreas de cultivo. Na mesma data do inventário das superfícies vitivinícolas, a Região Autónoma da Madeira reúne uma área de 1 052 hectares, enquanto que a Região Autónoma dos Açores abrange uma área de 1 700 hectares. O gráfico 3.3 ilustra a evolução e as oscilações da área vitivinícola em Portugal Continental durante o período de 1873 a 2017, medida em hectómetros (ha).

---

<sup>43</sup> Dados datados a 31 de julho de 2017 (IVV,2017b).

### Capítulo 3 O Vinho

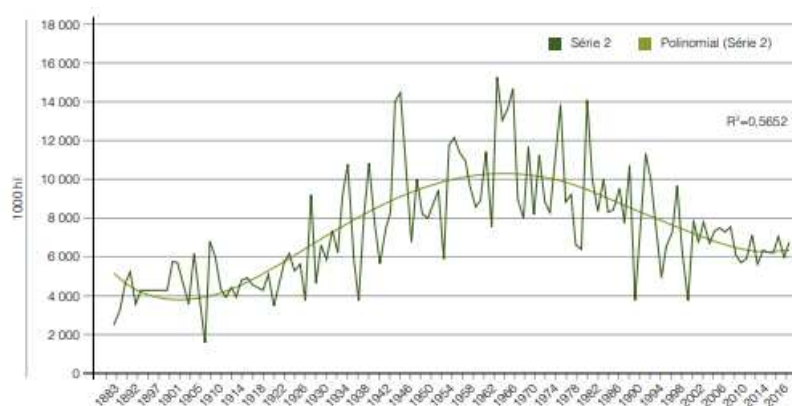


**Gráfico 3.3: Evolução da área de vinha em Portugal Continental (em ha) no período de 1874 a 2017.**

**Fonte: IVV (2017b, p.30).**

No século XXI, devido à entrada de Portugal na Comunidade Europeia (1986) e à sua adesão a mecanismos propícios ao regulamento do setor, a área destinada ao cultivo da vinha é inferior à existente no final do século XIX e início do século XX. Esses regulamentos europeus determinaram a diminuição da área vitivinícola em locais menos propícios ao seu cultivo e a um investimento destinado apenas a locais com maior aptidão à qualidade dos solos, notando-se, assim, uma diminuição significativa na área total (IVV, 2015).

O gráfico 3.4 apresenta a evolução da produção de vinho em Portugal Continental, em hectolitros, (hl) durante o período de 1883 a 2016.

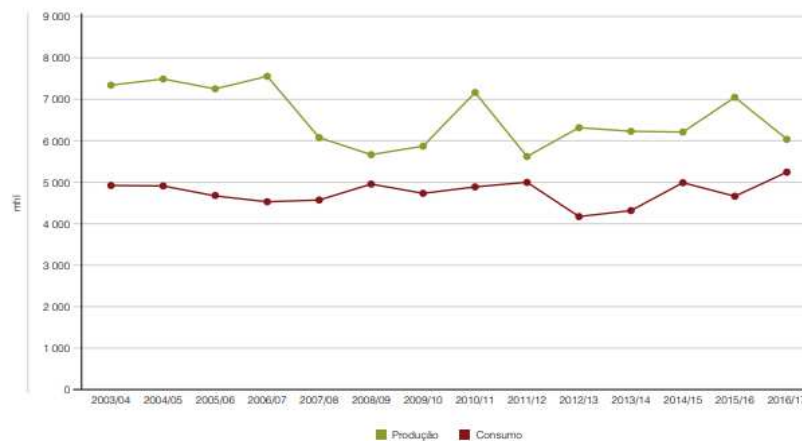


**Gráfico 3.4: Evolução da produção de vinho em Portugal Continental (em hl) entre 1883 e 2016.**

**Fonte: IVV (2017b, p.30).**

No que toca aos valores de produção de vinho nacional, assinala-se uma quebra acentuada até mais ou menos às décadas de 1960/70 (vide gráfico 3.4) isto porque durante esse período atravessava-se uma crise económica e política que afetou o setor, com o abandono da atividade ou a substituição por outras culturas. Desde essa altura que os níveis de produção têm vindo a reduzir, face à diminuição das áreas de cultivo vitivinícola e ao maior investimento em produções de quantidades mais restritas e em locais mais propícios a produções de melhor qualidade (IVV, 2017b).

O gráfico 3.5 demonstra o contraste entre os valores relativos à produção de vinho nacional e o seu consumo, desde a Campanha de 2003/04 até à Campanha 2016/17, medida em milhões de hectolitros (mhl).



**Gráfico 3.5: Evolução da produção e consumo de vinho em Portugal (em mhl) no período de 2003/04 a 2016/17.**

**Fonte: IVV (2017b, p.68).**

Observando o Gráfico 3.5, os níveis de produção vitivinícola diminuíram a partir da Campanha 2011/2012 e, segundo os dados do IVV, a produção total nacional atingiu os 5 609 781 hl; verificando-se, assim, uma descida de 21,5% face à campanha anterior (2012). Na campanha 2014/2015, a produção volta a decrescer pelas condições climatéricas pouco favoráveis e pelas doenças que colocaram em risco a evolução natural do cultivo. Os valores produtivos equilibraram-se na campanha de 2015/2016, com o aumento de 13,5% e com o destaque das regiões de Lisboa e Terras do Dão (IVV,2015). O Gráfico 3.5 demonstra que os níveis de consumo de vinho português são inferiores aos níveis de

produção do setor vitivinícola. Na Campanha de 2015/2016, o consumo de vinho nacional diminuiu, no entanto Portugal está em 12º lugar no ranking dos países mundiais mais consumidores de vinho (vide tabela 3.3) (OIV, 2018). Na Campanha de 2016/2017, o consumo de vinho nacional aumentou e a produção vitivinícola diminuiu, resultando na proximidade de ambos os valores (IVV, 2017b).

No quadro 3.1 está representada a evolução das Exportações de vinho em hectolitros (hl) desde o ano 2013 ao ano 2017, em termos de volume.

Em Volume										
Mercado / Acondicionamento	2013		2014		2015		2016		2017	
	HL	Peso	HL	Peso	HL	Peso	HL	Peso	HL	Peso
<b>Europa Comunitária</b>	<b>1 638 052</b>	<b>53,9%</b>	<b>1 384 491</b>	<b>48,8%</b>	<b>1 402 522</b>	<b>50,1%</b>	<b>1 644 878</b>	<b>59,2%</b>	<b>1 680 765</b>	<b>56,3%</b>
Até 2 litros	1 152 000	70,3%	1 172 491	84,7%	1 201 061	85,6%	1 246 222	75,8%	1 260 946	75,0%
Superior a 2 litros	486 052	29,7%	212 000	15,3%	201 461	14,4%	398 656	24,2%	419 819	25,0%
<b>Países Terceiros</b>	<b>1 402 563</b>	<b>46,1%</b>	<b>1 451 678</b>	<b>51,2%</b>	<b>1 395 667</b>	<b>49,9%</b>	<b>1 132 753</b>	<b>40,8%</b>	<b>1 305 050</b>	<b>43,7%</b>
Até 2 litros	992 350	70,8%	1 054 221	72,6%	1 008 951	72,3%	886 806	78,3%	1 022 403	78,3%
Superior a 2 litros	410 214	29,2%	397 457	27,4%	386 715	27,7%	245 948	21,7%	282 647	21,7%
<b>Total Geral</b>	<b>3 040 615</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 836 169</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 798 189</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 777 631</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 985 815</b>	<b>100,0%</b>
Até 2 litros	2 144 349	70,5%	2 226 712	78,5%	2 210 013	79,0%	2 133 028	76,8%	2 283 349	76,5%
Superior a 2 litros	896 266	29,5%	609 456	21,5%	588 176	21,0%	644 604	23,2%	702 466	23,5%

Quadro 3.1: Volumes de vinho português exportados (em hl) desde 2013 a 2017.

Fonte: IVV (2017b, p. 49).

Ao longo do período de 2013 a 2016, nota-se uma descida gradual dos volumes exportados de vinho português, só aumentando no ano 2017. Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) “o vinho é um dos principais produtos exportados em Portugal, sendo o setor onde se destacam maiores excedentes comerciais” (2016, p. 7); o vinho do Porto representa 42,6% do total das exportações portuguesas em 2015. Segundo a publicação do Jornal de Negócios, a OIV posiciona Portugal no nono lugar das exportações de vinho, em termos de valor, com um total de 738 milhões de euros, como se tem verificado nos anos anteriores (Larguesa, 2016). Em termos de volume, Portugal encontra-se, igualmente, em nono lugar do *ranking* das exportações mundiais de vinho (vide tabela 3.4). Em 2017, Portugal exporta maioritariamente para a Europa Comunitária e, segundo o Instituto do Vinha e da Vinha, em 2013, 2014 e 2015, as exportações do vinho português eram destinadas a Angola e nos anos de 2016 e 2017, França é o maior importador de vinho português (IVV, 2017b).

O quadro 3.2 demonstra o volume das importações portuguesas, em volume (hl), no período de 2013 a 2017.

**Quadro 3.2: Volume das importações portuguesas em volume (hl) no período de 2013 a 2017**

Mercado / Acondicionamento	2013		2014		2015		2016		2017	
	HL	Peso	HL	Peso	HL	Peso	HL	Peso	HL	Peso
<b>Europa Comunitária</b>	<b>1 596 293</b>	<b>99,8%</b>	<b>2 327 611</b>	<b>99,9%</b>	<b>2 158 072</b>	<b>99,9%</b>	<b>1 793 646</b>	<b>99,9%</b>	<b>2 089 765</b>	<b>99,9%</b>
Até 2 litros	380 419	23,8%	473 565	20,3%	466 599	21,6%	446 348	24,9%	479 850	23,0%
Superior a 2 litros	1 215 874	76,2%	1 854 046	79,7%	1 691 473	78,4%	1 347 297	75,1%	1 609 915	77,0%
<b>Países Terceiros</b>	<b>3 237</b>	<b>0,2%</b>	<b>2 588</b>	<b>0,1%</b>	<b>3 020</b>	<b>0,1%</b>	<b>2 290</b>	<b>0,1%</b>	<b>1 444</b>	<b>0,1%</b>
Até 2 litros	1 870	57,8%	1 867	72,2%	2 152	71,3%	1 560	68,1%	1 443	100,0%
Superior a 2 litros	1 367	42,2%	721	27,8%	868	28,7%	730	31,9%	0	0,0%
<b>Total Geral</b>	<b>1 599 530</b>	<b>100%</b>	<b>2 330 198</b>	<b>100%</b>	<b>2 161 091</b>	<b>100%</b>	<b>1 795 936</b>	<b>100%</b>	<b>2 091 209</b>	<b>100%</b>
<b>Até 2 litros</b>	<b>382 289</b>	<b>23,9%</b>	<b>475 432</b>	<b>20,4%</b>	<b>468 751</b>	<b>21,7%</b>	<b>447 908</b>	<b>24,9%</b>	<b>481 293</b>	<b>23,0%</b>
<b>Superior a 2 litros</b>	<b>1 217 241</b>	<b>76,1%</b>	<b>1 854 766</b>	<b>79,6%</b>	<b>1 692 341</b>	<b>78,3%</b>	<b>1 348 027</b>	<b>75,1%</b>	<b>1 609 916</b>	<b>77,0%</b>

Fonte: IVV (2017b, p. 61).

O quadro 3.2 mostra um aumento do volume das importações vitivinícolas portuguesas a partir do ano 2012 até ao ano 2014, no entanto a tendência inverte-se a partir de 2015, onde as importações vitivinícolas decrescem progressivamente.

Em 2016, as importações portuguesas atingiram os 109 964 milhões de euros, todavia as importações diminuíram face à redução das exportações para Angola, já não se justificando as quantidades importadas nos anos anteriores. (IVV, 2017b). Em 2017, os volumes importados voltam a subir consideravelmente, aproximando-se dos valores registados em 2015. O principal país fornecedor de vinho em Portugal é Espanha, tanto em volume como em valor. Em 2016, Espanha detém 94,5% do total de vinho importado para Portugal e o restante é proveniente de França (IVV, 2017b).

Segundo Jorge Monteiro, presidente da ViniPortugal desde 2004, o preço médio das importações de vinho português aumentou 75%, estabelecendo-se nos 6,25 euros por litro. O presidente refere as potencialidades da exportação portuguesa para determinados mercados, como para o mercado da Coreia do Sul, onde o consumo é muito superior à sua produção nacional, tendo de importar cerca de 80% do vinho. Jorge Monteiro afirma que “Embora seja o 12º maior fornecedor de vinho na Coreia do Sul, Portugal possui o 5º maior preço médio de importação, existindo inúmeras oportunidades e desafios que devem ser potenciados.” (ViniPortugal, 2016).

### 3.4 VINHOS *PREMIUM*

O autor John A. Quelch afirma que se uma marca adquire um posicionamento *premium*, *a priori* tem um preço mais elevado comparativamente com os produtos da mesma família; apresenta uma embalagem mais requintada, com melhor qualidade, cuja seleção (e a escolha) dos canais de distribuição e os meios de comunicação é restrita, características que conferem à marca um estatuto mais elevado e facilmente distinguido no mercado (Quelch, 2007).

Marcas *premium* adquirem uma perceção de qualidade no mercado, por serem diferenciadoras, inovadoras, ou por aprimorarem a perceção tradicional, sendo que “tendem a ganhar mais 20% dos retornos da venda” (Waltrick, 2015, p. 116). Os consumidores das marcas *premium* são fiéis e estão dispostos a pagar o valor do *premium*, pois o segmento *premium* é “pertencente a uma elite” e a comunicação mais eficaz neste tipo de produto é o *world-of-mouth*, comunicação boca-a-boca (Pinho, 1996).

No entanto, torna-se difícil a inserção de uma marca *premium* no mercado. A maior parte das marcas consideradas *premium* alcançam esse estatuto através do alcance de uma determinada performance ao longo do tempo (Quelch, 2007). O valor percecionado em relação ao vinho é indissociável do seu legado histórico, da sua herança familiar e da sua durabilidade no mercado. Adquire um estatuto *premium* pela sua personalidade, pelo seu local de origem e pela construção histórica da sua imagem de marca. Ao contrário de outros produtos, essa perceção não é ameaçada pelo fator tempo e quanto maior a sua longevidade, maior o valor que lhe é reconhecido no mercado. No caso dos vinhos *premium*, estes são facilmente identificados pelos prémios atribuídos, pela avaliação de enólogos e especialistas, que possibilitam acrescentar valor a determinados vinhos, aliado a sentimentos e atributos espoletados no potencial consumidor. Segundo o autor José Benedito Pinho (1996), tais atributos podem ser intangíveis e tangíveis; a tangibilidade é associada à funcionalidade, ao produto em si, ao vinho como bebida alcoólica proveniente das uvas. O caráter intangível reporta-se ao foro emocional despertado no consumidor, sendo que a aquisição de um vinho pode despertar-lhe, confiança, reconhecimento e *status* social, “O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluídos de classificar pessoas e eventos” (Douglas & Isherwood,

2004, p. 115). Esse estatuto justifica o preço elevado de um produto *premium*; se assim não fosse, o nicho de mercado consumidor não o assumiria o produto com o valor *premium*.

### 3.4.1 NOVA CULTURA DO VINHO

O vinho sempre esteve presente como alimento, como bebida festiva, comemorativa, sagrada e religiosa (Real, 1993). Partindo dessa premissa, o vinho é um elemento integrante e unificou o Homem a culturas, costumes e técnicas que se aperfeiçoam ao longo dos tempos. Como reitera Maria Sttefens Castro (2004, p.221) “[...] elemento unificador é o vinho, objeto mágico, apresentado numa linguagem metafórica, associando ideias como alta estirpe, rei, rival, vigor [...]”. Por todas as associações que lhe são conferidas, o vinho é personificado e metaforizado com diversas analogias às suas características. Na obra “Ritual do Vinho” (2004), o enófilo Paulo Bessa contou cerca de 127 citações sobre o vinho, onde é glorificado em epístolas da Bíblia, personificado em figuras míticas, como o deus grego Dionísio e o deus romano Baco. Benzido e agradecido pelos judeus antes da toma e essencial no *symposium* de Sócrates e Platão, o vinho era nestes rituais a ementa principal.

Hoje em dia, de outras formas, o vinho é estudado por muitos enólogos e enófilos, que tentam adaptar a tecnologia de cultivo às exigências do mercado atual, a vinhos de qualidade comprovada. Nasce uma “nova cultura do vinho” do século XX. O vinho passa a ser estudado como um elemento informativo, onde o apreciador para além de experienciar a bebida em si, procura saber mais sobre ela, ou seja, vai além do ato de consumo momentâneo e assume o papel de consumidor de informação, como o denominam Douglas e Isherwood (2004), em “No Mundo dos Bens: para uma antropologia de consumo”, em estudos acerca do comportamento do consumidor moderno. Assim, quanto mais conhecimento do bem de consumo o consumidor possuir, maior conhecimento terá dele mesmo e maior percepção terão os outros sobre ele próprio enquanto consumidor; o vinho comunica algo, os “bens são vistos como comunicadores de valores sociais e categorias culturais [...] Todas as escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos culturalmente dados” (Oliveira, 2013, p. 159). Assim, o vinho torna-se um sistema de informação que permite exibir um determinado *status*, riqueza pessoal e material. Segundo

o sociólogo Gabriel Tarde (citado por Douglas. M. & Isherwood, B., 2004, p. 131) “o indivíduo racional deve interpretar o seu universo como inteligível; depois, afirmamos que ele precisa dos serviços de outras pessoas para confirmar e estabilizar a sua inteligibilidade e os bens são o meio de revelar tal consenso”. Ou seja, existe um consenso social face aos padrões de consumo, e por maioria de razão em relação ao consumo de vinhos *premium*, o qual está aliado a um reconhecimento de características indissociáveis do seu consumidor.

### 3.4.2 QUALIDADE E PREÇO DOS VINHOS *PREMIUM*

Os vinhos *premium* são um produto de preço elevado e posicionam-se no segmento dos “preços prestígio”, cujo reconhecimento é eficaz no mercado em que está inserido. Os “preços prestígio” inserem-se no segmento dos produtos de luxo: quanto maior o preço, maior o seu valor de unicidade e percepção de qualidade. Há um compromisso de exclusividade entre o vendedor e o comprador, ou seja, os preços devem sustentar valores sempre altos, independentemente da redução da procura e é esta característica que lhes confere o estatuto de *premium* (Meehan, 2017).

Em Portugal, os vinhos com preços mais elevados estão associados a denominações de qualidade reconhecida, através de regulamentos específicos no que toca a técnicas de vinificação, a escolha das castas e a métodos de produção. Os vinhos com denominação de origem estão intrinsecamente associados a uma qualidade percecionada e indissociável da origem de produção.

Jovier et al. (2004, citado por Werdelmann, 2014) identifica as qualidades extrínsecas e as qualidades intrínsecas dos vinhos como fatores a ter em conta na elaboração de uma estratégia de negócios no setor vitivinícola: as qualidades extrínsecas referem-se ao buquê, sabor, agudez e equilíbrio, ou seja, as qualidades experienciadas pelo consumidor. As qualidades intrínsecas são as qualidades esperadas pelos consumidores, como a imagem do vinho, a origem, a idade e a apresentação de um dado vinho, são os atributos expectáveis *a priori* à sua experimentação. Em 2005, foi realizado um estudo no Brasil, no Chile e na

Argentina<sup>44</sup> acerca da influência dos elementos informativos do rótulo das garrafas de vinho (como a safra, o país de produção, a região e a casta utilizada), na determinação do preço dos vinhos. O estudo concluiu que é decisivo o país de origem da produção e a casta utilizada (Ângelo & Luppe, 2005).

No “Novo Mundo”, na Austrália e na Califórnia foi realizado um estudo intitulado de “*Quality and Value Creation on the Premium Wine Market*”. O estudo procura enunciados que considerem a qualidade vitivinícola, sobre a perspectiva dos produtores. O estudo conclui que são as entidades e as instituições da Austrália e da Califórnia que utilizam os mecanismos propícios à criação da reputação dos vinhos locais. São estas entidades e instituições que criam valor acrescentado e influenciam a percepção de qualidade dos vinhos *premium* na mente dos consumidores, reduzindo a incerteza no mercado. (Werdelmann, 2014). Os vinicultores e os produtores criam instituições que promovem os vinhos familiares de produção reduzida em lojas da especialidade e através de provas de degustação de vinhos, com o intuito de prevalecer a autenticidade e a produção de alta qualidade vitivinícola (Werdelmann, 2014).

A investigação de Schamel e de Andersen, em 2003, refere-se ao método dos preços hedónicos aplicados aos vinhos *premium* da Austrália e da Nova Zelândia. Tal como comprovado no estudo de Thomas Werdelmann, um dos fatores que encarece os vinhos é a reputação construída. O consumidor está disposto a pagar mais quanto maior for a reputação em causa e quanto maior o valor simbólico, maior o valor económico e a ascensão no mercado (2014).

Steven Charters em “*Wine and Society*” refere que o “*Wine is not a static product*” (2006, p.126), pois está sujeito a modas, à influência de ações de Marketing, a avaliações dos *mass media* e a notas de qualidade atribuídas por enólogos. As influências e as autoridades empíricas determinam o mercado dos vinhos *premium*, como o credenciado e premiado enólogo Robert Parker, que lançou em 1978 “*The Wine Advocate*”, revista especializada de vinhos que tem sido uma das maiores influências do setor.

---

<sup>44</sup> Seleção de 229 vinhos do Chile, Argentina e Brasil, estudo assente no conceito da teoria dos preços hedónicos (Ângelo & Luppe, 2005).

### 3.5 FATORES DETERMINANTES NOS VINHOS *PREMIUM*

O preço por garrafa de vinho pode apresentar oscilações. Jancis Robinson, especialista no setor, afirma que o que encarece os vinhos pode não estar interligado somente à qualidade; os fatores podem estar coerentes com a procura acrescida de determinado vinho, inflacionando o seu valor no mercado (2016).

Este subcapítulo apresenta os fatores naturais cruciais à maturidade da casta e à produção de vinhos de qualidade comprovada. E os fatores humanos: no que toca a técnicas e tecnologias adaptadas, condicionantes da oferta e da procura, da reputação gerada, das avaliações condicionadas por especialistas e do valor histórico que vem encarecer uma garrafa de vinho.

#### 3.5.1 FATORES NATURAIS

A safra determina o ano em que foi feita a colheita da uva para a produção do vinho (o ano está estampado no rótulo da garrafa). Há safras mais prósperas à qualidade e à produção de vinho do que outras, influenciadas pelo clima e pelo solo. Segundo o *Le Cordon Bleu*, a safra é determinante na qualificação do “gosto, textura, complexidade e qualidade no geral” de um vinho” (2001, p.12). O rendimento da safra é um fator importante, pois quanto menor o seu rendimento, maior será a qualidade do vinho. As condições que regulam a safra de um vinho são:

- Quanto menor for a produção da uva, maior será a concentração de nutrientes e a intensidade no sabor. Os nutrientes provenientes da fruta dão aroma e sabor ao vinho.
- Quanto mais antiga for a planta, menores e mais saborosos serão os cachos de uva.
- Quanto menor for a quantidade de água no cultivo, menor será a reprodução de fruta e maior a concentração nutritiva, resultando na diminuição da quantidade produzida e em vinhos mais encorpados. Estes vinhos resultarão numa maior valorização da safra e da subida do preço do vinho no mercado.

A década de 80 foi caracterizada por ter sido uma década de anos prósperos, com vinhos de muita qualidade, como o exemplo dos vinhos de Bordeaux, em França, cujo o ano 1982 foi considerado o ano de uma “safra histórica”. (Revista ADEGA, 2016). Esta safra foi caracterizada por ter modificado a estrutura de negócio do vinho de Bordeaux. Robert Parker foi o enófilo crítico responsável pelo interesse crescente do mercado norte-americano na região de Bordeaux e caracterizou aquela produção como a mais “perfeita e assimétrica” (classificou os vinhos Pétrus e Léoville-Las-Cases com 100 pontos, a pontuação máxima do seu sistema de pontos) (Grizzo, 2012).

De acordo com o guia *Le Cordon Bleu* (2001), cientistas da *Universidade de Bordeaux* concluem que há uma tendência no amadurecimento precoce das vinhas, face ao aquecimento global e ao aumento das temperaturas médias, principalmente na Europa. Há uns anos, a importância das safras era determinante na classificação de um vinho de qualidade, atualmente não há grandes disparidades de safras, face à utilização de máquinas e mecanismos de auxílio que contornam os fatores naturais, outrora, prejudiciais à colheita.

Segundo a *Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense*, o clima é um dos fatores determinantes na adaptação de uma casta a uma dada região, tendo em conta a temperatura, o nível de precipitação e a humidade (Gregory, 2013). A radiação solar, o vento, a humidade, a temperatura, a acumulação de calor e a precipitação são fatores meteorológicos que afetam a qualidade do vinho. A radiação solar nos meses de agosto e setembro determinam a quantidade de açúcar absorvido na uva durante a colheita: quanto maior a incidência solar, maior a quantidade de açúcar acumulado, responsável pelo teor de álcool do vinho, pela menor acidez e pela maior robustez (Borges, 2004). Apesar da exposição solar ser propícia à colheita, segundo Jones (2006, citado por Gregory, 2013), a temperatura média adequada ao cultivo das castas mais expandidas no mundo é entre os 13° e 21° (limites à escala mundial). Com o fenómeno ambiental do aquecimento global e com o aumento das temperaturas médias terrestres poder-se-á vir a sofrer alterações nas zonas mais adaptáveis a determinadas castas (Gregory, 2013). Em países mais quentes, com em Espanha e na Grécia, a exposição solar e as temperaturas elevadas são combatidas através da plantação de arbustos, que protegem as uvas do excesso de sol. Em países com escassez de sol, a falta de nutrientes gerados no solo, podem colocar em causa a produção do vinho, mas com as técnicas de adubagem já é possível contornar o problema e permitir que o solo fique fértil para a videira (Sousa, 2004).

A altitude ideal do terreno de cultivo vitivinícola localiza-se entre os 300 e os 700 metros acima do nível da água do mar, de modo a ter um ambiente mais seco e menos suscetível a ventos fortes e a pragas de parasitas. Dois vinhos produzidos em terrenos muito próximos podem apresentar características diferentes, pois a inclinação do terreno provoca uma determinada exposição solar e uma pressão eólica que os poderão diferenciar (Borges, 2004). Caso os fatores naturais não sejam apropriados ao solo e à vinha, existem recursos e técnicas adicionais de intervenção humana, como a técnica das câmaras de resfriarem, usadas para o controlo da temperatura da uva antes da sua fermentação e processos de irrigação do solo (Gregory, 2013). Estas técnicas encarecem o preço do vinho, mas permitem manter a qualidade em condições adversas.

### 3.5.2 TERROIR

Nota-se uma grande diversidade de abordagens ao termo francês “*terroir*”, associado ao destaque de uma produção de vinho realizada num local específico e portadora de um “caráter distinto”. O termo surgiu em 1299 e tem sofrido alterações morfológicas e sintáticas ao longo do tempo (Tonietto, 2007).

Com o aparecimento da Denominação de Origem em França, o *terroir* torna-se um termo associado a uma limitação territorial implícita a fatores naturais e a fatores humanos ideais, que a tornam original e idêntica. *Terroir* é o “espaço geográfico, no qual, os valores patrimoniais são frutos de relações complexas de características culturais, sociais, ecológicas e económicas, tecidas ao longo do tempo” (Brodhag, 2000, citado por Krucken, 2009, p.32). A definição de *terroir* para o autor Sergio Inglez de Sousa (2004, p.30) é uma “porção de terra cujos limites interagem combinações de fatores ambientais específicos, cuja influência no desempenho da videira implicará uma dada personalidade dos vinhos resultantes das uvas aí produzidas”. Ambas as definições consideram o *terroir* como o resultado da associação entre o tipo de clima, de solo, de topografia, de geologia, da sociedade, da economia, da cultura, da ecologia e do ambiente de uma dada região ao longo do tempo, tornando-se o cenário de uma produção original e por todos os capitais que a distingue. Capital é o termo utilizado por Lia Krucken (2009) ao referir-se à interação do capital social, ambiental, cultural e institucional referente a uma indicação

geográfica e, quando adicionado o capital simbólico, tratar-se do *terroir*. O termo *terroir* está relacionado com a intervenção humana, apesar de englobar as condições naturais e territoriais; cabe ao enólogo tirar o maior partido dos fatores ambientais de cada terreno, adequando-o o melhor possível ao cultivo da uva.

O *terroir* está ligado à personalidade de uma dada produção vitivinícola local, como o caso dos vinhos históricos produzidos na Borgonha, em França, onde o *terroir* tem uma reputação irrefutável. As uvas da região são as *Pinot noir*, produzidas em *Côte de Nuits* (no norte de *Côte d'Or*), caracterizadas pela produção de vinhos encorpados e as produções de *Côte de Beaune* (no sul de *Côte d'Or*) que resultam em vinhos mais delicados. A influência do *terroir* é evidente, o mesmo tipo de uva produz vinhos distintos e o processo de desenvolvimento da vinha e vinificação são exigentes, devendo o vinho ser apreciado alguns anos depois de ser produzido (Revista Adega, 2016). As *Pinot Noir* são produzidas em vários países do Novo e Velho Mundo, países como a Austrália, Alemanha, Estados Unidos, Suíça, Inglaterra, Canadá, entre outros, sendo que as produções não alcançam o *terroir* de Borgonha, onde os vinhos apresentam produções raras e muito valorizados no mercado.

### 3.5.3 COLECIONADORES E SISTEMAS DE PONTUAÇÃO

A morfologia da vinha e os fatores naturais propícios à sua produção criam a credibilidade de muitos *terroir* históricos no mercado, assim como as influências humanas que geram a reputação de vinhos e de produtores. A apreciação de especialistas e as ações de Marketing tornam alguns vinhos como produtos de luxo, como ícones no setor vitivinícola e ajudam o consumidor na tomada de decisão de compra. Segundo a revista *Forbes*, as primeiras avaliações de vinhos surgiram em 1959, na Universidade da Califórnia, em Davis, no entanto foi a influência das avaliações de Robert Parker<sup>45</sup> em 1975 que marcaram o *Wine*

---

<sup>45</sup> Robert Parker é citado por revistas, como: *Time*, *Newsweek*, *Atlantic Monthly*, *People*, *Money*, *The Traveller*, *Changing Times*, *Esquire*, *GQ*, *Business Week*, *Smart Money*, *The Robb Report*, jornais notáveis, como: *The Los Angeles Times*, *EUA Hoje*, *The Boston Globe*, *The New York Times*, *The Baltimore Sun*, *The London Sunday Times*, *The Sunday Telegraph*, *The Independent*, *The Financial Times*, *Le Journal de Dimanche* e *L'Express*, e em praticamente todas as principais revistas da Europa, incluindo *The Economist*, *Paris Match* e *Figaro* (Wine Advocate, 2017).

*Rating* do mundo (2016), através da atribuição da pontuação de 100 pontos aos vinhos da safra 1982 de Bordéus, esta região despertou o interesse dos investidores norte americanos, elevando o preço dos vinhos de tal forma que ainda hoje são as regiões dos vinhos mais caros do mundo (Grizzo, 2012). Robert Parker começou a publicar as avaliações na sua revista de publicação bimensal, a “*Wine Advocate*” e classificou os vinhos com base no sistema de pontuação de 100 pontos (Wine Searcher, 2015). No quadro 3.3 está representado o sistema de pontos utilizado por Robert Parker, uma das fontes mais procuradas no mundo.

Quadro 3.3: Sistema de Pontuações The Wine Advocate.

Avaliação	Descrição
96-100	Extraordinário vinho de caráter profundo e complexo
90-95	Excelente vinho de excepcional complexidade e caráter
80-89	Um pouco acima da média para um vinho muito bom sem falhas notáveis.
70-79	Um vinho médio com pouca distinção mas que é feito de forma sólida
60-69	Um vinho abaixo da média e com deficiências visíveis
50-59	Um vinho considerado inaceitável

Fonte: E-cep (2014, p2).

Robert Parker classifica os vinhos com base na avaliação da cor e da aparência do vinho (até 5 pontos), do aroma (até 15 pontos), do sabor e do acabamento (até 20 pontos) e do envelhecimento (10 pontos) (E-cep, 2014). O vinho considerado mais caro do mundo em 2017, através da avaliação da *Wine Searcher*, é o *Domaine de la Romanée Conti* do ano 1996 e foi classificado com 96 pontos pelo enófilo (Garrafeira Nacional, 2017a), considerando o vinho como “extraordinário, de caráter profundo e complexo” (E-cep, 2014).

Para além do papel do Robert Parker existem outras representações mundiais como Antonio Galloni, responsável pelo *Web site Vinous* desde 2013 e com 75 países assinantes. O enófilo colaborou com o “*The Wine Advocate*”, onde abordou e avaliou os vinhos da Borgonha, Itália e Califórnia, segundo um sistema de 100 pontos. A revista americana *Wine Spectator* também utiliza a análise do sistema de 100 pontos e foi criada por Bob Morrissey em 1976 (especializada pelo *ranking* anual do setor, fruto de degustações e de

provas de vinho). O quadro 3.4 demonstra o sistema de pontuações adotado pela revista da especialidade (Wine Searcher, 2015).

**Quadro 3.4: Sistema de Pontuações do *Wine Spectator*.**

<b>Avaliação</b>	<b>Descrição</b>
<b>95-100</b>	<b>Clássico: ótimo vinho</b>
<b>90-94</b>	<b>Excelente: vinho com caráter e estilo superior</b>
<b>85-89</b>	<b>Muito Bom: vinho com qualidades especiais</b>
<b>80-84</b>	<b>Bom: sólido, vinho bem feito</b>
<b>75-79</b>	<b>Medíocre: vinho potável com pequenas falhas</b>
<b>50-74</b>	<b>Um vinho considerado inaceitável</b>

Fonte: Wine Searcher (2015).

O *Wine Spectator* classifica o vinho tinto português da Casa Ferreirinha, o Barca Velha de 1999 com 93 pontos (Garrafeira Nacional, 2017c). Outra revista com o mesmo regime de pontuação é a revista *Wine Enthusiastic*, sediada em Nova Iorque e, para além da sua colaboração como revista especialista em vinhos, também é conhecida pelas publicações de viagens e comidas. Todos os anos a revista da especialidade publica o *ranking* “*Top 100 Cellar Selections*” relativo aos considerados melhores vinhos mundiais num leque de mais de 22 000 seleções. Em 2017 os vinhos oriundos de Bordeaux, de Itália, da Califórnia e de Portugal estão nos primeiros lugares do *ranking*. O vinho tinto português “Barca Velha” do ano 2008 foi classificado com 100 pontos, a pontuação máxima do sistema de pontuações adotado pelos especialistas do setor (Wine Enthusiastic, 2017a). A tabela 3.6 representa as avaliações da *Wine Enthusiastic* (desde 1990 a 2015) no que toca à generalidade dos vinhos portugueses e dos Portos.

Tabela 3.6: Classificações dos vinhos portugueses (1990 a 2015 da *Wine Enthusiastic*).

Wine Variety		Region		2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
PORTUGUESE	Port			98	88	89	90	99	92	96	89	93	89	91	90	96	84	84	92	86	87	93	85	91	96	NR	93	92	85
	Table Wines	Reds		96	89	89	94	95	93	95	90	94	88	91	89	92	83	85	90	88	91	92	89	92	96	87	93	91	88
		Whites		94	93	93	92	91	92	91	92	90	87	88	85	87	86	88	89	90	89	90	90	89	90	90	88	90	89

RATINGS	MATURITY
98–100 · Classic	Hold
94–97 · Superb	Can drink, not yet at peak
90–93 · Excellent	Ready, at peak maturity
87–89 · Very Good	Can drink, may be past peak
83–86 · Good	In decline, may be undrinkable
80–82 · Acceptable	Not a declared vintage/no data
NV · Not Vintage Year	
NR · Not Rated	

Fonte: Wine Enthusiastic (2017b).

A maturidade dos vinhos é representada pelas cores legendadas na tabela 3.6: quanto maior a capacidade de maturidade, maior o tempo de capacidade de armazenamento. De acordo com os dados tabelados, os Portos têm oscilado entre os 84 e os 98 pontos e em 2015 foram avaliados como “*Classic*”, através dos 98 pontos. Os vinhos tintos no ano 1994 atingiram os 96 pontos, no entanto só voltam a ser classificados com a mesma pontuação no ano 2015, com a classificação de vinhos “*Superb*”. Os vinhos brancos são os que apresentam a classificação mais baixa, no entanto, no ano 2015, à semelhança dos outros vinhos, chegam a alcançar os 94 pontos. A *Wine Enthusiastic* publica estes artigos de modo a auxiliar investidores a tomar as melhores decisões de investimento. Os vinhos tintos e os Portos, nos últimos anos, são considerados vinhos “*Vintage*” (Wine Enthusiastic, 2017b).

Jancis Robinson, de origem britânica, escolhe o sistema dos 20 pontos. A especialista e jornalista publica apreciações de vinho no *Financial Times*, tendo sido nomeada em 2004 como a conselheira oficial do vinho britânico real (Wine Searcher, 2015b). O quadro 3.5 apresenta o “Sistema de pontuações de Jancis Robinson” (Wine Searcher, 2015b).

Quadro 3.5: Sistema de Pontuações de Jancis Robinson

<b>Avaliação</b>	<b>Descrição</b>
<b>20</b>	<b>Verdadeiramente excepcional</b>
<b>19</b>	<b>Espetacular</b>
<b>18</b>	<b>Acima do superior</b>
<b>17</b>	<b>Superior</b>
<b>16</b>	<b>Distinto</b>

Fonte: Wine Searcher (2015b).

Desde a implementação do sistema de pontuações vitivinícolas que este regime tem sido um importante instrumento de marketing, responsável por lançar marcas no mercado, quando valorizadas pelos enófilos e pelas revistas de vinhos que as classificam.

## **CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA**

## 4.1 ESTRUTURA METODOLÓGICA

O presente capítulo descreve a metodologia utilizada na revisão da literatura e na parte empírica deste estudo que consiste no diagnóstico exploratório da utilização e adequação dos instrumentos e plataformas de Marketing Digital, eleitos no setor vitivinícola português, para contemplar o nicho de mercado de consumidores de vinho tinto “*premium*” com PVP superior a 100 euros (garrafa de 75 cl). Assim, na investigação empírica, considerou-se pertinente averiguar, primeiramente, se as plataformas de Marketing digital consideradas mais interessantes pelos indivíduos inquiridos para levarem a cabo o processo de adoção destes vinhos “*premium*” correspondem àquelas que são de facto por eles mais utilizadas. Num segundo momento, pretendeu-se investigar se tais preferências vão ao encontro dos instrumentos de Marketing digital que estão a ser trabalhados pelas empresas do setor cujos responsáveis foram entrevistados.

O estudo baseado na revisão de literatura concentra-se essencialmente na pesquisa de dados secundários e observação planeada para dar resposta aos propósitos estabelecidos. Assim, procedeu-se à recolha destes dados através de uma pesquisa documental e bibliográfica efetuada em artigos científicos, *Sites* da especialidade, *e-books*, artigos periódicos digitais e *e-newsletters*. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, construído principalmente de livros e artigos científicos (...) A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (Gil, 1989, p.71-73).

Quanto ao trabalho empírico no apuramento de dados primários, foi realizado através da aplicação de questionários a utilizadores do *Facebook* e eventuais consumidores de vinhos de alto valor. Posteriormente, foi realizada uma entrevista telefónica dirigida a cinco especialistas responsáveis por cinco empresas vitivinícolas que comercializam vinhos “*premium*” com PVP superior a 100 euros. Quer no tocante às entrevistas realizadas junto das empresas inquiridas, quer no caso do inquérito realizado mediante a aplicação de um questionário dirigido aos consumidores finais, seguiu-se a metodologia indicada para tais pesquisas quantitativas.

*“Quantitative research uses a static or standardized set of questions. All respondents are asked the same questions. Although follow up questions (and skips) can be designed into a questionnaire, they must be included in the questionnaire or measurement instrument before the research project begins”.* (Wimmer & Dominick, 2010, p.118).

A entrevista estruturada junto das empresas recorreu-se, conjuntamente, a uma pesquisa qualitativa. *“Qualitative research uses a flexible questioning approach. Although a basic set of questions is designed to start the Project”* (Wimmer & Dominick, 2010, p.118). Assim, apesar de o *script* permitir apresentar às empresas um guião das questões, possibilitando uma análise mais precisa, o fato de se tratar de uma entrevista telefónica leva a que as respostas dos entrevistados possam ser amplas e apreciativas, em alguns casos tal acontece mesmo com regime de resposta aberta.

Estes dois estudos contemplam objetos de análise distintos (os consumidores inquiridos e as empresas vitivinícolas cujos responsáveis foram entrevistados), visando complementar as informações obtidas e estimular a compreensão do objeto em análise.

### 4.2 CATEGORIZAÇÃO DO ESTUDO POR ETAPAS

O presente estudo é organizado nas seguintes duas etapas complementares:

1. A investigação das tecnologias de informação e comunicação consideradas mais adequadas pelos consumidores inquiridos durante o respetivo processo de adoção de um vinho "*premium*", bem como o estudo das tecnologias de informação e comunicação efetivamente por eles mais utilizadas neste processo.
2. O diagnóstico da utilização de instrumentos de Marketing Digital por parte de cinco das empresas vitivinícolas portuguesas que comercializam *on-line* um dos leques de vinhos tintos mais caros do mercado português (vinhos cujo PVP da marca garrafa standard 75 cl é superior a 100 euros) para apurar se tais práticas vão ao encontro das práticas referidas pelos inquiridos na etapa anterior.

Este estudo bi-etápico visa, portanto, explorar quais as plataformas utilizadas com maior regularidade por parte dos eventuais consumidores deste produto *premium* e compará-las com as plataformas efetivamente eleitas pelas empresas que o comercializam. Resumindo,

trata-se de apurar se os instrumentos de Marketing digital utilizados pelas cinco empresas vitivinícolas entrevistadas vão ou não ao encontro das práticas e ideais dos indivíduos inquiridos.

### 4.2.1 PRIMEIRA ETAPA

Segundo a *Internet World Stats*<sup>46</sup>, em Portugal, numa população de 10 374 822, 68% (7 015 519) são utilizadores da *Internet*. A estatística revela, ainda, que desde o último registo a 30 de junho de 2016, existem 5 600 000 utilizadores portugueses da rede social *Facebook* (Miniwatts Marketing Group, 2017).

Na primeira etapa da presente investigação, foram aplicados questionários *on-line* na rede social *Facebook*. Esta rede social foi escolhida por ser a mais utilizada em Portugal (Grupo Marktest, 2017). Sendo referente a uma bebida alcoólica, os questionários foram dirigidos a portugueses de idade superior a 18. Trata-se de uma amostra não probabilística de conveniência (Mattar, 2011), ou seja, não há um conhecimento prévio da probabilidade dos elementos constituintes da população serem selecionados para a amostra. Assim, a amostra é determinada pela conveniência do estudo, sendo composta por utilizadores do Facebook com idade superior a 18 anos que tiveram disponibilidade para preencher o questionário *on-line*. Por o questionário ter sido publicado no *Facebook*, eventualmente, poderá considerar-se uma amostra não probabilística do tipo bola de neve (Wegner, 2010), pois a publicação no *Facebook* pode gerar a resposta de alguns elementos que divulgam, eles próprios, a partilha original e solicitam, posteriormente, a resposta de outros. O questionário foi realizado na plataforma do *Google Forms* e no *Survey Monkey*, totalizando 400 respondentes. O primeiro quadro do capítulo 4 apresenta a estrutura do questionário:

---

<sup>46</sup> Base principal de dados da *Census Bureau Eurostats*, num universo total de 3 366 261 156 utilizadores (estimativa do total de utilizadores da internet a nível mundial em novembro de 2015). Estudo realizado pela *Miniwatts Marketing Group* (Miniwatts Marketing Group, 2017).

Quadro 4.1: Estrutura do questionário dirigido aos Consumidores.

Dimensões	Objetivo	Questões	Natureza das Questões
<b>Caracterização do indivíduo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faixa Etária</li> <li>• Sexo</li> <li>• Rendimento</li> </ul>	Estratificar os indivíduos respondentes mediante as variáveis em análise no estudo	Pergunta 1, 2 e 3	Perguntas fechadas dicotómicas
<b>Plataformas digitais</b>	Diagnosticar quais as plataformas mais requisitadas pelo inquirido na <i>Web</i> .	Pergunta 4	Pergunta fechada de escolha múltipla
	Diagnosticar quais as plataformas consideradas mais ou menos interessantes pelo inquirido no momento de obter ou trocar informação de vinhos de alto valor.	Pergunta 5	Pergunta fechada em Escala de <i>Liker</i> <sup>47</sup> de 4 pontos (do nada interessante ao muito interessante)
	Diagnosticar quais as plataformas utilizadas de facto pelos inquiridos.	Pergunta 6	Escala de <i>Likert</i> de 4 pontos (do nunca ou raramente ao muito regular)
	Perceber se existe alguma outra plataforma digital utilizada, para além das mencionadas.	Pergunta final	Pergunta aberta

Fonte: Elaboração própria.

Os questionários foram apresentados aos respondentes na plataforma *Google Forms* e no *Survey Monkey*. Foram escolhidas duas plataformas pela seguinte razão: a primeira opção, que foi o *Google Forms*, restringe o questionário a um endereço IP e o respondente teria de possuir conta de *E-mail* na *Google*, impossibilitando as respostas dos que não possuíssem tal conta. Assim, optou-se por complementar este inquérito recorrendo a uma segunda plataforma que não limitasse tanto o respondente, passando este a ter duas plataformas ao seu dispor e podendo optar por aquela que lhe fosse mais conveniente (para utilizarem o *Survey Monkey*, os respondentes não necessitam de possuir conta de *E-mail* na *Google*). Desta forma, 97 respostas são oriundas da plataforma *Survey Monkey*, enquanto as restantes 303 são pertencentes ao *Google Forms*, totalizando deste modo as 400 respostas

<sup>47</sup> As Escalas de *Likert* adotam o sistema de 5 ou 7 pontos, sendo que este estudo aborda os 4 e os 5 pontos. Consoante a natureza da questão e intenção de resposta, assim foi utilizada uma determinada estratificação de atitudes.

do questionário. Conforme refere Silvestre (2007, p. 7), o objetivo último de uma análise estatística passa por extrair conclusões dos dados de modo a enriquecer o conhecimento sobre uma dada realidade. Assim, este autor organiza os objetivos de uma análise estatística, correspondendo o primeiro à “redução e sintetização de dados”, onde estes são agrupados e organizados, sem perda de significação, tratando-se de uma sumarização dos dados de modo a simplificar e a clarificar a sua leitura. Deste modo, após a totalização das 400 respostas, os dados recolhidos no *Google Forms* foram transferidos para o *Excel*, com auxílio de ferramentas da própria plataforma, transformando os dados numa tabela posteriormente organizada por colunas referentes a cada questão do anterior questionário. Cada linha da tabela corresponde a um dos respondentes e as colunas correspondem a cada uma das questões e respetivas respostas. No que toca aos dados extraídos do *Survey Monkey*, estes foram copiados um a um para a folha de *Excel* de modo a reunir a totalidade das respostas obtidas. A observação e análise dos dados em questão foram realizadas na folha de respostas do *Excel* e, tendo em conta os objetivos do estudo, foram criados gráficos para ilustrar os respetivos resultados.

### 4.2.2 SEGUNDA ETAPA

Como referem Ackermann e Hartman, “*The Internet and the World Wide Web have had a profound effect on the way we found information and do research. (...)Every day millions of people around the world use their computers to access their information on the Internet that makes up the World Wide Web. They search for and retrieve information on all sorts of topic in a wide variety of areas*” (2000, p. 1). Tendo em conta esta realidade, a segunda etapa do presente estudo visa averiguar quais são os instrumentos utilizados pelas cinco empresas vitivinícolas portuguesas selecionadas no tocante às práticas de Marketing digital.

Tendo sido possível apurar um universo de 24 empresas portuguesas, que comercializam garrafas de vinho tinto (75 cl) com PVP superior a 100 euros, foi selecionada uma amostra de cinco destas empresas, com o objetivo de compreender quais os instrumentos e estratégias de Marketing digital mais utilizadas neste nicho de mercado.

Nesta segunda etapa, o método de investigação foi a pesquisa nos seguintes *Web Sites* comerciais: Estado Líquido; Garrafeira Nacional; Adega Portuguesa; *Onwine*; *Uvinum*; *Decanter*; Garrafeira FGP; Portugal *Vineyards*; *Portugal Best On-line*; Garrafeira Soares; Garrafeira do Tio Pepe; *Ebay*. Os *Sites e-commerce* mencionados são os que têm à venda *on-line* vinhos do universo estudado. Outros *Web Sites* comerciais não foram incluídos porque não dimensionam vinhos, cujo PVP seja superior a 100 euros. Considerou-se pertinente a seleção de empresas vitivinícolas presentes nestes *Web Sites* comerciais, pois deduziu-se que as empresas de maior dimensão poderão realizar investimentos mais elevados no Marketing digital e, ainda mais, que estas empresas ao disponibilizarem no mercado vinhos de elevado valor poderão seguir estratégias de exposição destes produtos no mercado internacional *on-line*, daí a recolha da amostra escolhida ter tido como fonte *Web Sites* de e-commerce, tendo sido assim filtrada a pesquisa para o objeto em estudo.

A segunda etapa do estudo consiste numa entrevista telefónica assistida por computador. Este tipo de entrevista é baseado num *script* ou guião condutor das questões (Cooper & Schindler, 2013, p.659). No presente caso segue-se um questionário realizado no *Google Forms* e os dados foram coligidos em tempo real. Segundo as definições dos autores Donald R. Cooper e Pamela S. Schindler (2013), as entrevistas realizadas também podem considerar-se do tipo “entrevista estruturada” porque foram dirigidas a um número limitado de participantes e cada resposta referiu-se a questões ordenadas pela estrutura previamente definida. Optou-se por um desenvolvimento de resposta aberta, o que permitiu recolher informações detalhadas e complementares sobre a questão em análise. A entrevista telefónica foi direcionada a um elemento responsável departamental de cada empresa selecionada, tendo o respetivo contacto sido obtido em *Web Sites* institucionais. O contacto telefónico foi considerado pertinente ao permitir enquadrar a perceção da empresa relativamente ao estudo em causa e à apresentação do tema. Saliente-se que a questão 5 (“Classifique quais as plataformas da *Internet* que considera mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre vinho”) apresenta uma sintaxe idêntica à da questão 5 formulada na primeira etapa (“Classifique quais as plataformas da *Internet* que considera mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre vinho”) com a utilização de uma pergunta fechada e recorrendo à Escala de *Likert* como modelo de mensuração qualitativa em que “as respostas a estas perguntas são dadas pela escolha de determinado valor numa escala [e] as escalas de atitudes são representadas por adjetivos por grau de acordo ou, menos subjetivamente, por algarismos” (Cesca, 2006,

## Capítulo 4 Metodologia

p.125). A sintaxe desta pergunta é igual, tanto para o questionário dos consumidores como para o das empresas, para facilitar o cruzamento das variáveis em análise e perceber se os instrumentos preferidos pelas empresas vão ou não de encontro às tecnologias mais requisitadas pelos utilizadores durante o processo de adoção de um vinho *premium*. O segundo quadro do capítulo 4 estrutura as dimensões e os objetivos das questões apresentadas na entrevista realizada aos elementos das empresas vitivinícolas selecionadas.

**Quadro 4.2: Estrutura da entrevista dirigida às empresas vitivinícolas.**

Dimensões	Objetivo	Questões	Natureza das Questões
<p>Conhecer a empresa ao nível da:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Origem do vinho comercializado;</li> <li>• Dimensão da empresa no mercado;</li> <li>• Investimento no esforço de Marketing digital.</li> </ul>	Determinar a origem do vinho produzido pela empresa.	Pergunta 1	
	Enquadrar a dimensão da empresa.	Pergunta 2	Perguntas fechadas dicotómicas (pergunta 2 e 3 em escala ordinal)
	Categorizar o valor económico do vinho comercializado pela empresa respondente.	Pergunta 3	
	Compreender o nível de investimento da empresa no Marketing digital.	Pergunta 4	
	Compreender a perceção da empresa quanto às plataformas digitais consideradas mais relevantes para o consumidor no momento de este obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor.	Pergunta 5	Pergunta fechada em Escala de <i>Likert</i> de 4 pontos (do muito interessante ao nada interessante)
Plataformas digitais	Quantificar o peso das vendas <i>on-line</i> no volume de vendas total da empresa.	Pergunta 6	Pergunta fechada em Escala de <i>Likert</i> de 4 pontos (0 “nenhum peso” ao 4 “muito peso”)
	Quantificar o grau de preocupação da empresa em manter a informação publicada atualizada e regular.	Pergunta 7	Perguntas Fechadas Dicotómica
	Avaliar o nível de interação da marca/ empresa com o visitante <i>on-line</i> .	Pergunta 8	
<i>E-mail</i> Marketing	Determinar se a empresa trabalha o <i>E-mail</i> Marketing	Pergunta 9	Perguntas Fechadas Dicotómicas
	Compreender qual a abordagem da empresa, nomeadamente o peso das	Pergunta 10	

## Capítulo 4 Metodologia

Social Media Marketing	estratégias de <i>Outbound</i> e <i>Inbound</i> Marketing		
	Averiguar a presença nas Redes Sociais	Pergunta 11	Perguntas Fechadas Dicotómicas
	Averiguar a Presença e o desenvolvimento da marca no <i>Facebook</i>	Pergunta 13,14 e 15	
	Determinar quais as plataformas sociais adotadas pela empresa	Pergunta 16	Pergunta fechada de escolha múltipla
	Apurar as hiperligações do <i>Web site</i> com as <i>Web</i> sociais	Perguntas 17 e 18	Perguntas Fechadas Dicotómicas
	Classificar o grau de relevância que a empresa atribui à presença nas redes sociais	Pergunta 19	Pergunta fechada em escala de <i>Likert</i> de 5 pontos (1 é Irrelevante e 5 Muito Relevante)
SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> )	Avaliar se a empresa faz um trabalho de otimização do posicionamento nos Motores de Busca (SEO).	Pergunta 12	Pergunta Fechada Dicotómica
	Perceber se a empresa investe financeiramente no SEO.	Pergunta 22	Pergunta Fechada Dicotómica
	Perceber quais as técnicas de SEO mais utilizadas e valorizadas.	Pergunta 23	Pergunta fechada de escolha múltipla
	Perceber o grau de satisfação da empresa desde que adotou as técnicas de SEO.	Pergunta 24	Pergunta fechada em escala de <i>Likert</i> (1 é igual e 5 muito melhor)

Fonte: Elaboração própria.

As Tabelas seguintes caracterizam as empresas produtoras vitivinícolas selecionadas cujo PVP da marca/ garrafa de vinho tinto comercializada é superior a 100 euros:

Quadro 4.3: Adega Viúva Gomes & Filhos.

<b>Nome da Empresa</b>	<b>Adega Viúva Gomes</b> <b>Adega Viúva Gomes &amp; Filhos</b>
Vinhos tintos 75 cl selecionados	Colares Viúva Gomes tinto Colheitas 1931 Colares Viúva Gomes Colheitas Antigas 1934
Localização	Colares, Estremadura, Portugal
Fundação	1808, demarcada em 1908
Faturação no último ano 2016	Menos de 5.000.000
Departamento de Marketing	Empresa familiar não tem departamento de Marketing
<i>E-mail</i> Marketing	Não têm

## Capítulo 4 Metodologia

Presença em Redes Sociais	<i>Facebook</i> (cerca de 1001 a 5000 seguidores) <i>Instagram</i>
<i>Web site</i>	<a href="http://www.adegaviuvagomes.com">http://www.adegaviuvagomes.com</a>
SEO (Search Engine Optimization)	Não otimizam

Fonte: Elaboração própria.

A empresa Adega Viúva Gomes é a primeira empresa a colaborar no presente estudo e quem participa é Diogo Baeta, responsável atual do negócio familiar. Para além da produção vitivinícola, a empresa dedica-se fortemente ao enoturismo, sediada na povoação Almoçageme, na freguesia de Colares. A sua colaboração deve-se aos dois vinhos tintos selecionados cujo PVP é superior a 100 euros, conforme analisado na plataforma da Garrafeira Nacional: o Colares Viúva Gomes tinto Colheitas 1931 está à venda por 110,00 € euros e o Colares Viúva Gomes Colheitas Antigas 1934, por 120,00 €<sup>48</sup>. Foram encontrados os mesmos vinhos na plataforma e-commerce Estado Líquido: o Colares Viúva Gomes Colheitas Antigas 1934 alcança o preço de 137,86 € e o Colares Viúva Gomes tinto Colheitas 1931 o preço de 125,00 €.

Em termos de Marketing, e talvez por se tratar de uma empresa familiar, são os próprios elementos da família que se dedicam à divulgação *on-line*. Assim, não se faz uma gestão do *e-mail* Marketing e o contacto digital com o cliente é feito apenas através de redes sociais, como o *Facebook* e *Instagram*, com publicações no mínimo mensais.

A Adega Viúva Gomes demonstrou interesse no estudo em causa tendo sido acordado que, no final do mesmo, ser-lhes-iam enviados os resultados das preferências dos consumidores. Mesmo não tendo um departamento de Marketing, o responsável Diogo Baeta referiu pretender saber o que os consumidores procuram na obtenção ou pesquisa de um vinho, de modo a aperfeiçoar os instrumentos já utilizados e a desenvolver novas plataformas de informação e divulgação digital. Este responsável considera que as plataformas digitais mais interessantes para um consumidor que procura obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor são os *Web Sites* institucionais, (*e.g.* Revista de Vinhos) e considera menos interessantes as plataformas *Wikis* (*e.g.* *Wikipédia*) e as plataformas em formato de vídeo (*e.g.* *Youtube*).

---

<sup>48</sup> Todos os preços representados foram atualizados a 13 de junho 2017, sendo que podem sofrer oscilações no valor.

## Capítulo 4 Metodologia

Enquanto produtor, Diogo Baeta refere que a presença de uma marca de vinhos na *Web Social* é bastante relevante. Neste caso, o produtor atribui a classificação de 4 pontos (sendo 1 “Irrelevante” e 5 “Muito Relevante” na escala de *Likert* de 5 pontos). No entanto, a empresa não tem hiperligações no seu *web* site que encaminhem o visitante para *Blogs*, estando, todavia, esta empresa ligada às principais Redes Sociais. Em termos de vendas da empresa, este responsável considerou que as vendas que faz *on-line* são 2 pontos representativas no volume de vendas finais, na escala de *Likert* de 4 pontos (sendo 0 “nenhum peso” e 4 “muito peso”).

**Quadro 4.4: Quinta do Vallado Sociedade Agrícola Lda.**

Nome da Empresa	Quinta do Vallado Sociedade Agrícola Lda. Sogrape Vinhos S.A.
Vinhos tintos 75 cl selecionados	Antónia Adelaide Ferreira 2009 Antónia Adelaide Ferreira 2010 Antónia Adelaide Ferreira 2011
Localização	Peso de Régua, Douro, Portugal
Fundação	Quinta construída em 1716
Faturação no último ano 2016	Entre 5.000.000 a 20.000.000
Departamento de Marketing	Outros departamentos encarregam-se do Marketing digital
E-mail Marketing	Têm
Presença em Redes Sociais	Facebook (cerca de 1001 a 5000 seguidores) Instagram Google + Linkedin
Web site	<a href="http://www.quintadovallado.com/?idioma=pt">http://www.quintadovallado.com/?idioma=pt</a>
SEO (Search Engine Optimization)	Não otimizam

**Fonte: Elaboração própria.**

A Quinta do Vallado foi construída em 1776 e pertenceu a Dona Antónia Adelaide Ferreira. A lendária Ferreirinha tem como produto principal o vinho do Porto. Posteriormente, a comercialização do vinho do Porto passou a dever-se à Casa Ferreira, atualmente pertencente à empresa Sogrape Vinhos S.A. A Quinta do Vallado tem passado de geração em geração e, atualmente, é gerida pelos descendentes da família Ferreira, João Ferreira Álvares Ribeiro, Francisco Stratley Ferreira (responsável pela gestão agrícola) e o enólogo Francisco Olazabal. Francisco Stratley Ferreira foi o responsável que colaborou na entrevista e explicou que a empresa havia ficado recentemente sem responsáveis do Departamento de Marketing, sendo o próprio a responder às questões propostas. A Quinta do Vallado foi uma das empresas selecionadas pelos selecionados vinhos tintos: Antónia

## Capítulo 4 Metodologia

Adelaide Ferreira 2009, Antónia Adelaide Ferreira 2010 e Antónia Adelaide Ferreira 2011. Estes vinhos estão presentes na venda *on-line* do *e-commerce* Estado Líquido, *Onwine e Uvinum*, sendo que o preço mais elevado encontrado foi o do vinho tinto Antónia Adelaide Ferreira 2010, à venda na *Univum* por 102,55 €.

Apesar da empresa estar representada em Redes Sociais, como o Facebook, *Google+*, *Instagram* e *Linkedin*, com publicações semanais, Francisco Ferreira atribui 3 pontos de relevância à presença de uma marca de vinhos na *web* social (sendo 1 correspondente a “Irrelevante” e 5 a “Muito Relevante”) e afirma não haver uma gestão de relacionamento com os clientes efetuada por via digital. Em termos de vendas, atribui 0 pontos ao peso das vendas *on-line* no volume de vendas totais da empresa, isto numa escala de *Likert* de 4 pontos (sendo 0 “nenhum peso” e 4 “muito peso”). Apesar de a maior parte das transações comerciais serem feitas de modo tradicional, não recorrendo a plataformas digitais para comercializar o vinho, no entanto recorrem ao *e-mail* Marketing para contactar os seus clientes. A estratégia de *e-mail* Marketing desta empresa baseia-se numa estratégia *outbound*, porque é a empresa que primeiramente aborda o cliente, apresentando os seus produtos e serviços. Não surpreende, pois, que esta empresa não faça a otimização de posicionamento da sua *web* site nos Motores de Busca. Quanto à perceção da plataforma digital mais interessante para o consumidor, o que procura obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor, esta empresa considera que são os Motores de Busca (*e.g. Google*), seguindo-se os *Web Sites* Institucionais (*e.g. Revista de Vinhos*) e os *Web Sites* Comerciais (*e.g. Garrafeira Nacional*). Este responsável considera “pouco interessante” o papel das Redes Sociais (*e.g. Facebook*) e “nada interessante” o dos *Blogs* e dos os *Sites* de partilha de formato vídeo e de imagem (*e.g. Youtube* e *e.g. Pinterest*).

Quadro 4.5: Quinta Vale D. Maria / Lemos & Van Zellers & Co.

Nome da Empresa	Quinta Vale D. Maria / Lemos & Van Zellers & Co.
Vinhos tintos 75 cl seleccionados	Quinta Vale Dona Maria Vinha do Rio tinto 2012
Localização	Quinta Vale Dona Maria Vinha do Rio tinto 2013
Fundação	Vale do Rio Torto, Douro, Portugal
Faturação no último ano 2016	1868
Departamento de Marketing	Menos de 5.000.000
<i>E-mail</i> Marketing	Outros departamentos encarregam-se do Marketing digital.
	Não têm

## Capítulo 4 Metodologia

Presença em Redes Sociais	Facebook (cerca de 1001 a 5000 seguidores)
	Instagram Youtube WordPress
Web site	<a href="http://www.quintavaledonamaria.com/index.htm">http://www.quintavaledonamaria.com/index.htm</a>
SEO (Search Engine Optimization)	Não otimizam

Fonte: Elaboração própria.

A Quinta Vale D. Maria está situada no Vale do rio Torto, na região Demarcada do Douro desde meados do século XIX e a sua principal aposta sempre foi o vinho do Porto. Em 1996, ocorre uma reestruturação da Quinta e com a empresa *Van Zellers & Co* inicia-se o desenvolvimento dos afamados vinhos da Quinta Vale Dona Maria. Em 1997, constroem uma nova adega, reformulando técnicas e partindo para a exploração do enoturismo, com o investimento numa casa de hóspedes para o alojamento local. A empresa é bastante virada para a exportação, comercializando os seis vinhos em 26 países e totalizando 80% da produção anual.

Os dois vinhos tintos, com garrafa de 75 cl e com PVP acima dos 100 euros, são a Quinta Vale Dona Maria Vinha do Rio tinto 2012 e o Quinta Vale Dona Maria Vinha do Rio tinto 2013, ambos à venda *on-line* na Garrafeira Nacional. O Quinta Vale Dona Maria Vinha do Rio tinto 2012 tem um PVP de 114,50 € e o Quinta Vale Dona Maria Vinha do Rio tinto de 2013 apresenta um PVP de 115,00 €. Ainda presente no *Univum* está a Quinta Vale Dona Maria Vinha do Rio tinto 2012 à venda por 123,85 € nesta plataforma. No *Portugal Vineyards* o PVP é 116,25 €. O valor de PVP mais elevado para esta mesma garrafa foi encontrado no *Ebay* e é de 149,85 €.

Joana Pinhão, uma das responsáveis da Quinta e enóloga, afirma não haver um departamento exclusivo para o Marketing digital, sendo outros departamentos responsáveis pelo mesmo. Apesar das publicações digitais da marca serem atualizadas diariamente, o *Web site* não tem hiperligações que encaminhem o visitante às Redes Sociais ou *Blogs*. A empresa adere às Redes Sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *WordPress* e, portanto, Joana atribui 4 pontos de relevância à presença de uma marca de vinho na *Web Social* (sendo na escala de *Likert* de 5 pontos, 1 “Irrelevante” e 5 “Muito Relevante”). Esta empresa não utiliza o *e-mail Marketing*, nem faz uma gestão do cliente a nível digital (só de modo tradicional), nem otimiza o posicionamento do *web site* nos Motores de Busca.

## Capítulo 4 Metodologia

Em relação à sua opinião sobre quais as plataformas da *Internet* consideradas mais interessantes para o consumidor obter ou trocar informações sobre o vinho, nenhuma das apresentadas foi considerada “muito interessante”. Na categoria de “interessante” estão os Motores de Busca (*e.g.* Google), *Web Sites* Comerciais (*e.g.* Garrafeira Nacional), *Web Sites* Institucionais (*e.g.* Revista de Vinhos), Blogs e Microblogs (*e.g.* *Twitter*) e acrescenta as Aplicações para mobile (*e.g.* *Vivino*). Finalmente, são consideradas “pouco interessantes” as Redes Sociais (*e.g.* *Facebook*), os *Sites* para partilha de imagem (*e.g.* *Pinterest*) e os *Sites* para partilha de vídeo (*e.g.* *Youtube*). Os *Wikis* (*e.g.* *Wikipédia*) são considerados “nada interessantes”.

**Quadro 4.6: Quinta do Crasto S.A.**

Nome da Empresa	Quinta do Crasto S.A.
Vinhos tintos 75 cl selecionados	Castro Vinha Maria Teresa 2013 Quinta do Crasto Vinha Maria Teresa tinto 2007 Quinta do Crasto Vinha da Ponte 2010 Quinta do Crasto Vinha da Ponte tinto 2012 Crasto Vinha da Ponte Tinto 2014 Quinta do Crasto Vinha Maria Teresa tinto 2011
Localização	Gouvinhas, Sabrosa, Douro, Portugal
Fundação	1615
Faturação no último ano 2016	Entre 5.000.000 a 20.000.000
Departamento de Marketing	Departamento de Marketing Digital
E-mail Marketing	Têm
Presença em Redes Sociais	<i>Facebook</i> (cerca de 1001 a 5000 seguidores) <i>Google +</i> <i>Linkedin</i> <i>Twitter</i> <i>Pinterest</i> <i>Instagram</i> <i>Youtube</i>
Web site	<a href="https://quintadocrasto.pt">https://quintadocrasto.pt</a>
SEO (Search Engine Optimization)	Não otimizam

**Fonte: Elaboração própria.**

A Quinta do Crasto surge no início do século XX. Constantino de Almeida dedicou-se à exportação e produção de vinho do Porto e Brandy, passando o legado ao seu filho, Fernando Moreira d’Almeida, que alargou o negócio também para os azeites. Desde então

que o negócio passou de geração em geração e quem colaborou no presente estudo foi o neto de Fernando Moreira D`Almeida, Tomás Roquette.

Os vinhos tintos cujo PVP é superior aos 100 euros são: o Castro Vinha Maria Teresa 2013, o Quinta do Crasto Vinha Maria Teresa tinto 2007, o Quinta do Crasto Vinha da Ponte 2010, o Quinta do Crasto Vinha da Ponte tinto 2012, o Crasto Vinha da Ponte Tinto 2014 e o Quinta do Crasto Vinha Maria Teresa tinto 2011, todos encontrados *on-line* nas empresas de e-commerce, Estado Liquido, Garrafeira Nacional, *Uvimum* e *Portugal Vineyards*. A garrafa com um valor mais elevado no mercado *on-line* é a Quinta do Crasto Vinha Maria Teresa tinto 2007 com o PVP de 303,97 €, encontrada na *Univum*.

Contrariamente às demais empresas entrevistadas, a Quinta do Crasto possui um Departamento que gere todo o Marketing digital inerente à marca e Tomás Roquette atribui 5 pontos de relevância à presença de uma marca de vinhos na *Web Social* (sendo na escala de *Likert* de 5 pontos, 1 “Irrelevante” e 5 “Muito Relevante”). Esta foi a avaliação mais elevada na categoria, justificando a presença da empresa nas plataformas sociais, *Facebook*, *Google +*, *Linkedin*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* e *Youtube*. Das empresas entrevistadas, a Quinta do Crasto SA é a que refere uma maior diversidade de plataformas digitais utilizadas, o *web site* desta empresa tem hiperligações com as Redes Sociais e é feita uma atualização das publicações no mínimo semanalmente, embora não possuam *Blog*. O *e-mail Marketing* é administrado pelo próprio departamento comercial, sendo que a estratégia adotada contempla quer o *outbound* quer o *inbound Marketing*, ou seja, a primeira abordagem tanto é iniciada pela empresa, como também pelo potencial cliente. No *web site*, o visitante encontra formulários onde pode iniciar o diálogo, deixar o seu contacto e avaliar ou comentar experiências. Apesar das redes sociais e plataformas que promovam a divulgação social digital da marca parecem ser uma prioridade desta empresa, em termos de vendas *on-line*, Tomás Roquette atribui 2 pontos ao peso das vendas *on-line* no volume de vendas total, na escala de *Likert* de 4 pontos (sendo 0 “nenhum peso” e 4 “muito peso”). Em relação às plataformas consideradas interessantes para o consumidor obter ou trocar informações sobre o vinho, Tomás Roquette não classifica como pouco ou nada interessante nenhuma das plataformas mencionadas, sendo que considera “muito interessante”, os Motores de Busca (*e.g. Google*), as Redes Sociais (*e.g. Facebook*), os *Blogs* e *Microblogs* (*e.g. Twitter*), os *Sites* de partilha de vídeo (*e.g. Youtube*) e as aplicações para mobile (*e.g. Vivino*). Na categoria de “interessantes” estão os *Sites* para

## Capítulo 4 Metodologia

partilha de imagem (*e.g. Pinterest*) os Wikis (*e.g. Wikipédia*), os *Web Sites* Comerciais (*e.g. Garrafeira Nacional*) e os *Web Sites* Institucionais (*e.g. Revista de Vinhos*). No que toca à utilização de *Search Engine Optimization*, a marca promove a otimização da sua presença nos Motores de Busca, sendo que tanto utiliza recursos gratuitos, como pagos, nomeadamente através do *Google AdWords*, com *links* e anúncios patrocinados. Segundo o entrevistado, em termos de técnicas SEO, a estratégia passa pela otimização das palavras-chave mais procuradas pelo público-alvo e as mais utilizadas pelas empresas concorrentes. Considera que as técnicas SEO permitiram uma melhoria considerável equivalente a uma classificação de 4 pontos (escala de *Likert* em que 1 é “igual” e 5 é “muito melhor”).

**Quadro 4.7: LIMA & SMITH LDA – Quinta da Boavista**

Nome da Empresa	LIMA & SMITH LDA. – Quinta da Boavista	
Vinhos tintos 75 cl selecionados	Quinta da Boavista Vinha do Oratório Vinhas Velhas tinto	2013
	Quinta da Boavista Vinha do Ujo Vinhas Velhas tinto	2013
Localização	Pinhão, Douro, Portugal	
Fundação	1757	
Faturação no último ano 2016	Menos de 5.000.000	
Departamento de Marketing	Não têm	
E-mail Marketing	Têm	
Presença em Redes Sociais	Facebook (cerca de 1001 a 5000 seguidores)	
	Instagram	
	Youtube	
Web site	<a href="http://www.limasmith.com/pt/">http://www.limasmith.com/pt/</a> <a href="http://www.quintadaboavista.pt">http://www.quintadaboavista.pt</a>	
SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> )	Não otimizam	

**Fonte: Elaboração própria.**

A Quinta da Boavista foi das primeiras zonas demarcadas da região vinícola do Douro, sendo afamada pelos seus vinhos do Porto. Desde 2013 que pertence a *Lima Smith Lda.*, depois de ter pertencido à família do barão de *Forrester* e seus descendentes até ao século XIX.

Os vinhos tintos que reúnem os requisitos necessários ao presente estudo são o Quinta da Boavista Vinha do Oratório Vinhas Velhas tinto 2013 e o Quinta da Boavista Vinha do Ujo Vinhas Velhas tinto 2013, encontrados *on-line* apenas na Garrafeira Nacional. O vinho Quinta da Boavista Vinha do Oratório Vinhas Velhas tinto 2013 atinge o PVP de 197,50 €

e o Quinta da Boavista Vinha do Ujo Vinhas Velhas tinto 2013 o PVP de 195,00 €. Também nesta empresa não há representação de um Departamento de Marketing Digital, sendo outros departamentos os responsáveis pela divulgação *on-line* dos respetivos produtos. Esta empresa atribui 3 pontos à relevância da presença de uma marca de vinhos na *Web Social* (escala de *Likert*, em que 1 é “Irrelevante” e 5 “Muito Relevante”) e, no mínimo, atualiza semanalmente as suas publicações *on-line*. Não é feita uma gestão do relacionamento com os clientes através do *e-mail Marketing* e considera-se dispensável o peso das vendas *on-line* nas plataformas digitais, atribuindo 0 pontos no volume de vendas total (em que na escala de *Likert* 0 é “nenhum peso” e 4 é “muito peso”).

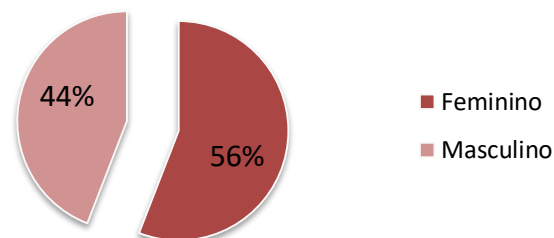
Apesar desta marca de vinhos estar presente no *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*, no *web site* desta empresa é possível o visitante selecionar o botão interativo “comunicação” e ter acesso a diversas publicações que divulgam notícias/apreciações da marca ou do setor vitivinícola em Portugal, com publicações da Revista dos Vinhos ou da *Global Post*, entre outras, mas a sua gestão está estagnada desde a última publicação que é datada do ano passado. Na consideração acerca das plataformas mais ou menos interessantes para o consumidor obter ou trocar informações sobre o vinho, esta empresa aprecia todas as plataformas enumeradas como sendo “muito interessantes”, à exceção dos aplicativos para mobile (*e.g. Vivino*), dos *Sites* para partilha de imagem (*e.g. Pinterest*) e dos *Blogs* e *Microblogs* (*e.g. Twitter*), atribuindo-lhes a classificação de “interessante”.

## **CAPÍTULO 5 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

## 5.1 PRIMEIRA ETAPA – OS CONSUMIDORES

O Capítulo “Apresentação e Análise dos Resultados” apresenta e interpreta os resultados obtidos mediante a aplicação do questionário “Diagnóstico exploratório para apurar quais as tecnologias de informação e comunicação mais suscetíveis de serem utilizadas pelos consumidores na *Internet* durante o processo de adoção de um vinho de alto valor”. Este questionário, publicado nas plataformas *Google Forms* e no *Survey Monkey* e dirigido aos 400 respondentes e utilizadores do *Facebook* que formam a amostra não probabilística intencional do presente estudo, enquadra-se na primeira etapa da presente investigação.

A primeira categorização do questionário resulta da análise socioeconómica dos 400 inquiridos, revelando a natureza do género, da faixa etária e dos rendimentos da amostra. A seleção destas três segmentações permite um melhor entendimento da amostra e um cruzamento de variáveis pertinentes ao longo do estudo, facilitando, assim, a investigação. O gráfico 5.1 representa os inquiridos classificados por género feminino e masculino.

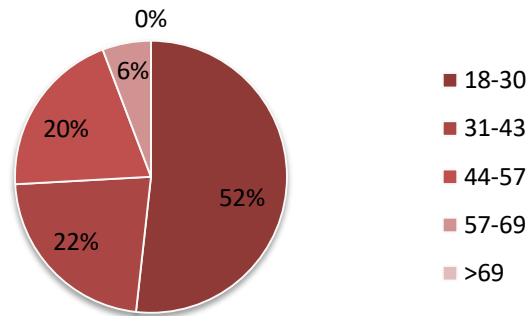


**Gráfico 5.1: Segmentação dos inquiridos por Género.**

**Fonte: Elaboração própria.**

Este gráfico mostra que 56% de respondentes são do género feminino (com 223 inquiridas) e que 44% são respondentes do género masculino (177 respondentes masculinos). Foi também considerado pertinente categorizar a amostra por faixas etárias, sendo que o gráfico 5.2 ilustra as idades dos inquiridos.

## Capítulo 5 Apresentação e Análise dos Resultados

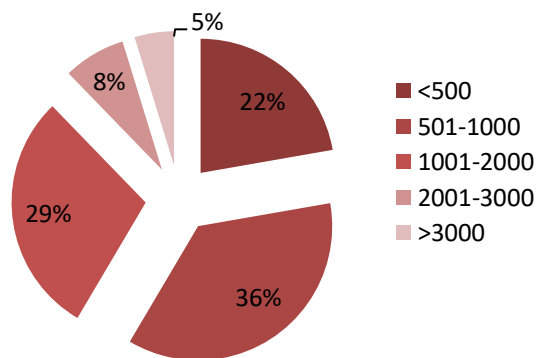


**Gráfico 5.2: Segmentação dos inquiridos por faixa etária.**

**Fonte: Elaboração própria.**

A faixa etária predominante é a dos 18 aos 30 anos; 52% dos respondentes têm idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, seguindo-se 22% referentes aos inquiridos com idades compreendidas entre 31 e os 43 anos. Com menor significância estão os respondentes acima dos 57 anos, totalizando 6% dos inquiridos (vide gráfico 5.2).

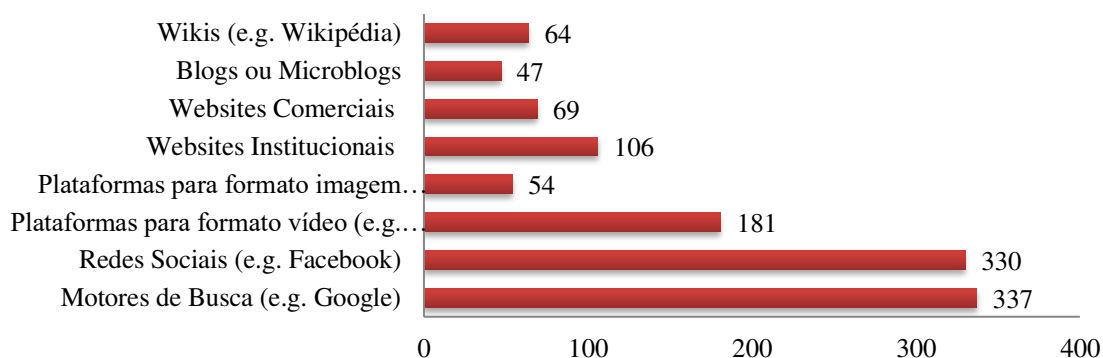
Completando a categorização socioeconómica dos inquiridos, apresenta-se no gráfico 5.3, os respetivos rendimentos.



**Gráfico 5.3: Segmentação dos inquiridos por rendimento (em euros).**

**Fonte: Elaboração própria.**

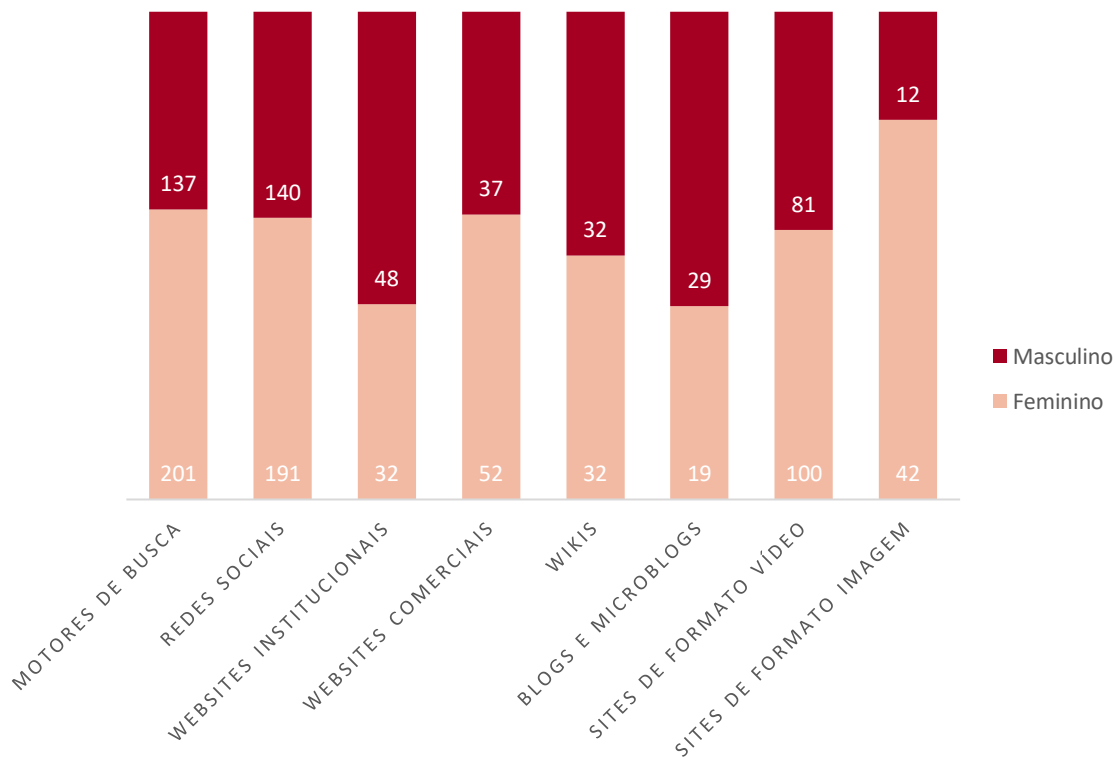
Após a análise socioeconómica dos inquiridos, segue-se a primeira questão introduzida na investigação: “Quais as plataformas da *Internet* que utiliza com maior regularidade?”. Esta questão permite a cada respondente mencionar as plataformas da *Internet* que mais utiliza (os inquiridos mencionaram no máximo cinco opções). O quarto gráfico do Capítulo 5 apresenta as respostas da questão: “Quais as plataformas da *Internet* que utiliza com maior regularidade?”.



**Gráfico 5.4: Quais as plataformas da Internet que utiliza com maior regularidade?**

**Fonte: Elaboração própria.**

A maioria dos inquiridos designou os Motores de Busca e as Redes Sociais como as plataformas mais utilizadas, 337 e 300 respetivamente. Os *Blogs* e *MicroBlogs* são as plataformas menos evidenciadas, com 47 utilizadores. Para além da representatividade destas plataformas, as plataformas de formato em vídeo (e.g. *Youtube*) são indicadas por 181 respondentes, 45% do total. Os *Web sites* Institucionais são utilizados por 106 dos respondentes, ou seja, 26,5%; os *Web sites* Comerciais alcançam os 17,25% com 69 dos respondentes a demonstrarem preferência por estas plataformas. As plataformas da *Internet* menos utilizadas são as plataformas de formato de imagem (e.g. *Pinterest*) com apenas 54 dos respondentes; os *Wikis* (e.g. *Wikipédia*) foram mencionados por 64 respondentes, ou seja 16% da totalidade. A menor representação é respeitante aos *Blogs* e *MicroBlogs* (e.g. *Twitter*), plataformas estas que foram referidas por 47 respondentes, o que representa 11,75% dos 400 inquiridos. O gráfico 5.5 refere-se a “Quais as plataformas da *Internet* que utiliza com maior regularidade? – Por género”.



**Gráfico 5.5: Quais as plataformas da Internet que utiliza com maior regularidade? – Por género.**

**Fonte: Elaboração própria.**

No que toca ao género feminino: 201 respondentes femininas preferem os Motores de Busca, ou seja, 90,1% da totalidade de inquiridos deste género. Referente ao género masculino, 137 dos 177 respondentes mencionam os Motores de Busca, ou seja, 77,4% dos homens determinaram os Motores de Busca como uma das plataformas mais utilizadas. No que toca à preferência pelas Redes Sociais por género: 191 inquiridos do género feminino apontam as redes sociais como uma das plataformas mais utilizadas, ou seja, 85,7% da sua totalidade. No que toca às opções do género masculino, 140 inquiridos selecionaram as Redes Sociais, representando 79,1% da totalidade do género. Os *Web sites* Comerciais são da preferência do género feminino, 29,5% das inquiridas escolheram esta plataforma como uma das mais utilizadas, sendo tal escolha menos evidente nos inquiridos masculinos (com os 16,6%).

A tendência anterior inverte-se nos *Web sites* Institucionais, sendo uma plataforma utilizada por 27,1% do género masculino e por 14,3% das inquiridas do género feminino. Quanto à plataforma dos *Wikis* (e.g. *Wikipédia*), é atribuída a mesma utilização no género feminino e no género masculino; nos *Blogs* e *MicroBlogs*, o género masculino destaca-se.

No que toca a ambas as plataformas de *Sites* de formato de imagem e vídeo, como o *Pinterest* e o *Youtube*, respetivamente, 44 % das inquiridas nomeiam os *Sites* de formato de vídeo e 19% preferem os *Sites* de formato de imagem; o género masculino utiliza 6,8% dos *Sites* de formato de imagem, sendo a plataformas menos evidenciada neste género.

O gráfico 5.6 analisa os resultados referentes à resposta à questão “Quais as plataformas da *Internet* que utiliza com maior regularidade? – Por faixa etária”.

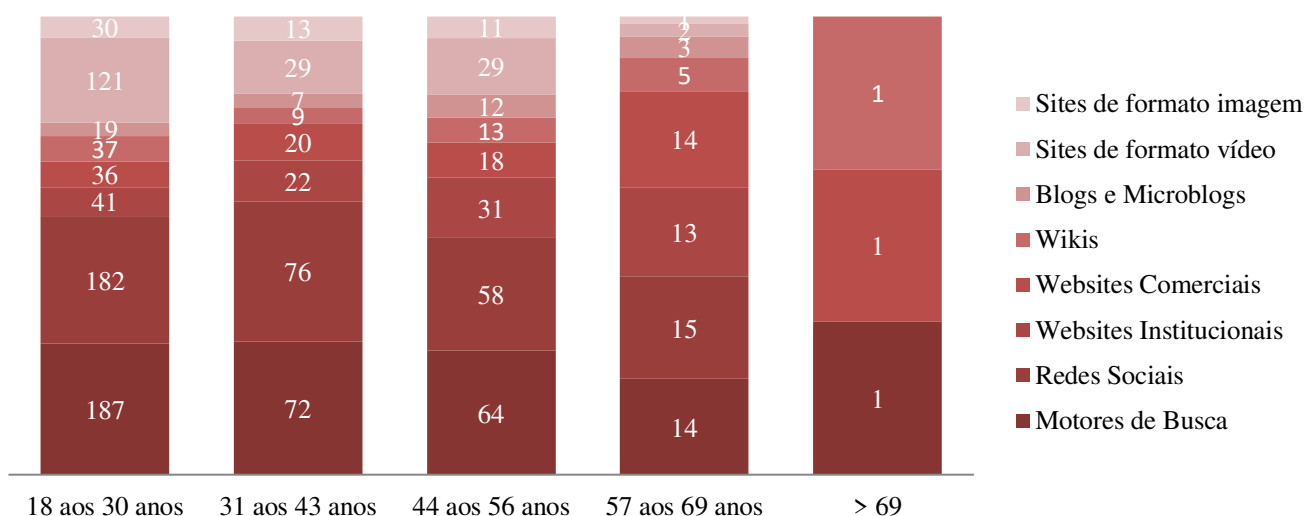


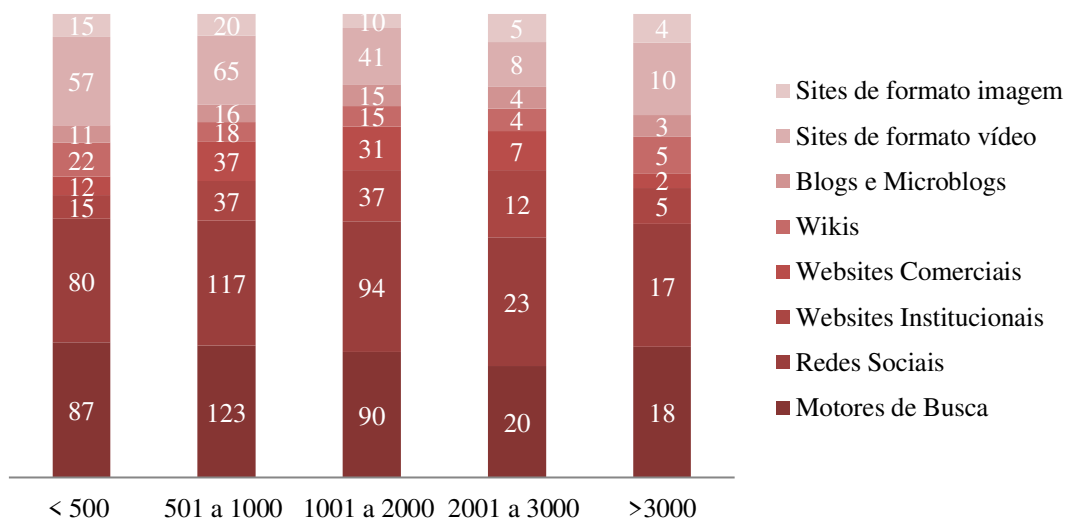
Gráfico 5.6: Quais as plataformas da *Internet* que utiliza com maior regularidade? – Por faixa etária.

Fonte: Elaboração própria.

No que toca à faixa etária compreendida entre os 18 e os 30 anos, 187 dos 207 inquiridos da mesma faixa etária nomeiam os Motores de Busca (ou seja, 90,3% utilizam estas plataformas). Quanto às Redes Sociais (*e.g. Facebook*) a faixa etária dos 18 aos 30 anos apresenta 184 utilizadores (88,9% da totalidade dos inquiridos da mesma faixa etária). Sendo que o presente inquérito foi divulgado no *Facebook*, tal pode justificar a menção das Redes Sociais como sendo uma das plataformas mais requisitadas pela amostra probabilista não intencional (correspondente a utilizadores do *Facebook* acima dos 18 anos de idade).

Por seu turno, 72 respondentes pertencentes ao intervalo dos 31 aos 43 anos revelam utilizar os Motores de Busca, enquanto dos 44 anos aos 56 anos são 64 os inquiridos que indicam esta plataformas, *i.e.* 80% da totalidade dos 80 respondentes com idades

compreendidas neste intervalo. Quanto às faixas etárias compreendidas entre os 57 anos e acima dos 69 anos, 62,5% de inquiridos referem os Motores de Busca nas suas preferências, i.e. 3,8% da amostra total. Numa análise mais ampla, os respondentes que apresentem idades entre os 18 e os 30 anos destacam-se na utilização de cada uma das plataformas pronunciadas em comparação com as restantes faixas etárias. Acima dos 69 anos, apenas um inquirido caracterizou as *Wikis* (e.g. *Wikipédia*), os *Web sites* Comerciais e os Motores de Busca como as plataformas que mais utiliza. O gráfico 5.7 representa a análise de “Quais as plataformas da *Internet* que utiliza com maior regularidade? – por rendimento.”.



**Gráfico 5.7: Quais as plataformas da Internet que utiliza com maior regularidade? – por rendimento (em euros).**

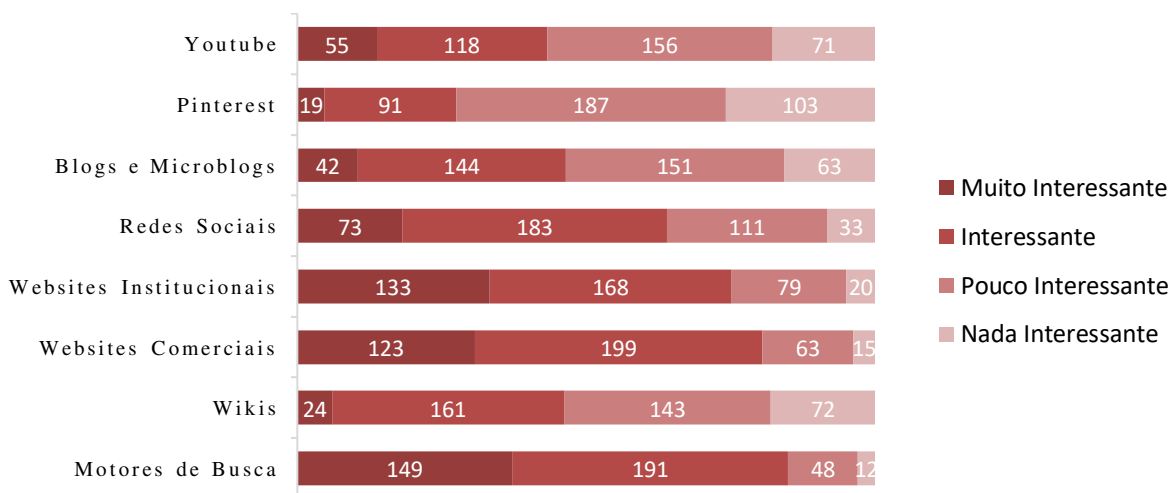
**Fonte: Elaboração própria.**

Como referido na anterior análise socioeconómica da amostra, a maioria dos inquiridos apresenta rendimentos compreendidos entre o intervalo dos 501 a 1000 euros, sendo que 123 desses inquiridos selecionam os Motores de Busca como plataforma mais utilizada e 117 nomeiam as Redes Sociais, isto relativamente ao total de 145 respondentes desta categoria de rendimento. A categoria de rendimento compreendida entre os 1001 e os 2000 euros (têm uma representatividade de 29% da amostra) corresponde a 117 respondentes, sendo que 90 nomeiam os Motores de Busca e 94 inquiridos selecionaram as Redes Sociais (e.g. *Facebook*) no leque de opções apresentadas. Os inquiridos cujo rendimento está

compreendido entre os 2001 e os 3000 euros destacam-se na utilização das Redes Sociais (e.g. Facebook), com 23 respondentes entre os 30 totais da mesma categoria, ou seja 76,7%. Em menor evidência estão os Blogs e MicroBlogs e os Sites em formato de vídeo (e.g. Youtube), apenas com 4 utilizadores cada. Acima dos 3000 euros, os inquiridos utilizam os Motores de Busca, com 18 respondentes nesse sentido entre os 19 respondentes dessa categoria de rendimentos.

### 5.1.1 AS PLATAFORMAS DA INTERNET CONSIDERADAS MAIS OU MENOS INTERESSANTES NO MOMENTO DE OBTER OU TROCAR INFORMAÇÕES SOBRE VINHOS DE ALTO VALOR

Quanto à observação da análise das “plataformas da Internet consideradas mais interessantes na obtenção ou troca de informações sobre um vinho de alto valor”, foram investigadas cada uma das plataformas em estudo, ilustradas no gráfico 5.8.



**Gráfico 5.8: Classifique quais as plataformas da Internet que considera mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre vinho de alto valor.**

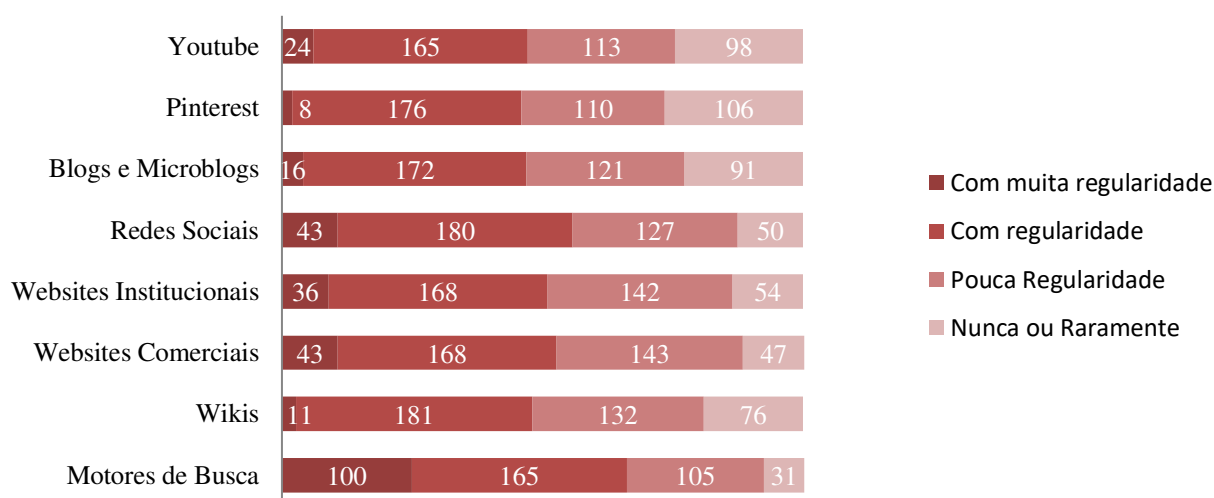
**Fonte: Elaboração Própria.**

Na questão “Classifique quais as plataformas da *Internet* que considera mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre vinho”, os inquiridos categorizam as plataformas enunciadas anteriormente numa escala nominal de: nada interessante, pouco interessante, interessante e muito interessante, classificadas no contexto do momento de obtenção ou troca de informações sobre um vinho de alto valor.

Os Motores de Busca constituem a plataforma considerada “muito interessante” por 149 inquiridos no momento de obtenção ou troca de informações sobre um vinho de alto valor, ou seja, 37,25% da totalidade da amostra. A categoria “interessante” é nomeada por 48% da amostra selecionada e somente 3% dos inquiridos consideram esta plataforma “nada interessante” para a obtenção de informações no setor vitivinícola. A plataforma dos *Wikis* (e.g. *Wikipédia*) apresenta uma apreciação distinta, sendo somente considerada “muito interessante” por 6% da amostra, no entanto, 40% considera-a “interessante”, sendo que as demais opiniões balançam entre o “pouco interessante” com 36% e o “nada interessante” com 18% da amostra. A plataforma mais destacada pela negativa, na categoria “nada interessante”, com 103 inquiridos, é a plataforma de *Sites* para formato em imagem (e.g. *Pinterest*), alcançando 26% da amostra total, sendo que 47% consideram-na “pouco interessante”, ou seja, 187 respondentes.

### 5.1.2 AS PLATAFORMAS DA INTERNET UTILIZADAS COM MAIOR OU MENOR REGULARIDADE NO MOMENTO DE OBTER OU TROCAR INFORMAÇÕES SOBRE VINHOS DE ALTO VALOR

Na observação das “plataformas da *Internet* utilizadas com maior ou menos regularidade no momento de obter ou trocar de informações sobre vinho”, foram analisadas cada uma das plataformas em estudo, ilustradas no gráfico 5.9:



**Gráfico 5.9: Classifique quais as plataformas da Internet que utiliza com mais ou menos regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor.**

**Fonte: Elaboração própria.**

Nesta questão “Classifique quais as plataformas da Internet que utiliza com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinho?”, os inquiridos categorizam as plataformas numa escala nominal de: “com muita regularidade”, “regularmente”, “com pouca regularidade” e “nunca ou raramente” relativamente à respetiva classificação no contexto do momento de obtenção ou troca de informações sobre um vinho de alto valor.

A plataforma da *internet* utilizada “com muita regularidade” são os Motores de Busca, onde se destacam 25% dos inquiridos, seguindo-se as redes sociais (*e.g. Facebook*) com 11% de representação da amostra, assim como os *Web sites* Comerciais.

Os *Sites* de formato imagem (*e.g. Pinterest*) e os *Wikis* (*e.g. Wikipédia*) são as plataformas com uma menor percentagem de utilizadores na categoria “com muita regularidade”. Os *Sites* de formato imagem (*e.g. Pinterest*), os *Sites* de formato em vídeo (*e.g. Youtube*) e os *Blogs* e *MicroBlogs* são mais evidenciados na opção de resposta “nunca ou raramente”.

## 5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

### 5.2.1 AS PLATAFORMAS DA INTERNET CONSIDERADAS MAIS OU MENOS INTERESSANTES NO MOMENTO DE OBTER OU TROCAR INFORMAÇÕES SOBRE UM VINHO DE ALTO VALOR” (+/- INTERESSANTE)

Na elaboração da análise descritiva das variáveis, primeiramente foram abordadas as variáveis referentes ao estudo de “as plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”. O *software* estatístico utilizado para as análises foi o “*Statistical Package for the Social Sciences*” (SPSS) 23.0. As variáveis em estudo são cada uma das plataformas digitais, a saber: “5.1 Motores de Busca”; “5.2 Wikis”; “5.3 *Web sites* Comerciais”; “5.4 *Web sites* Institucionais”; “5.5 Redes Sociais”; “5.6 *Blogs* e *MicroBlogs*”; “5.7 Plataformas em formato de imagem (*e.g. Pinterest*)”; “5.8 Plataformas em formato de vídeo (*e.g. Youtube*)”. Para uma padronização destas variáveis, as respostas qualitativas nomeadas “muito interessante”, “interessante”, pouco interessante” e “nada interessante” foram transformadas em valores de tipo numérico, sendo 4,3,2,1, respetivamente. Desta forma foi possível efetuar uma análise padronizada e atribuir um valor numérico escalar a cada resposta obtida.

Na tabela 5.1 está representada a análise descritiva das variáveis em estudo.

**Tabela 5.1 Análise Descritiva das variáveis em estudo na questão “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.**

	N°		Média	Desvio Padrão	Variância
	Válido	Omisso			
5.1 Motores de Busca	400	0	3,17	0,754	0,569
5.2 Wikis	400	0	2,34	0,841	0,707
5.3 Web sites Comerciais	400	0	3,08	0,782	0,611
5.4 Web sites Intitucionais	400	0	3,04	0,855	0,731
5.5 Redes Sociais	400	0	2,74	0,851	0,724
5.6 Blogs	400	0	2,41	0,877	0,769
5.7 Pinterest	400	0	2,07	0,82	0,672
5.8 Youtube	400	0	2,39	0,933	0,871

**Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).**

A coluna referente ao “N° válido” refere-se à amostra selecionada (400 inquiridos) para cada variável e a linha referente ao “omissivo” é o número de casos da amostra não considerados, sendo que nenhum caso foi excluído.

Segundo os dados observados na tabela anterior, as conclusões verificadas são semelhantes às conclusões das análises anteriores. Os “Motores de Busca” são as plataformas de maior interesse por parte dos inquiridos, apresentando uma média superior em relação às restantes plataformas enunciadas (o valor da média 3,17 encontra-se compreendido entre os termos “interessante” e o “muito interessante”). A menor média pertence à plataforma do “*Pinterest*”, pois é a plataforma considerada menos interessante pela amostra selecionada, enquanto o maior desvio padrão respeita à plataforma “*Youtube*”, cujos resultados apresentam maior dispersão face à média da amostragem.

### 5.2.2 AS PLATAFORMAS DA INTERNET UTILIZADAS COM MAIOR OU MENOR REGULARIDADE NO MOMENTO DE OBTER OU TROCAR INFORMAÇÕES SOBRE VINHOS DE ALTO VALOR (+/- REGULAR)

Na segunda fase do questionário, referente às “plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”, realiza-se, novamente uma padronização das variáveis, cujas respostas qualitativas nomeadas “Muita regularidade”, “Regularmente”, Pouca regularidade” e “Nunca ou raramente” foram transformadas em valores de tipo numérico, sendo 4,3,2,1, respetivamente. A tabela 5.2 representa a Análise Descritiva das variáveis em estudo na questão “as plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.

**Tabela 5.2: Análise Descritiva das variáveis em estudo na questão “plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.**

	Nº		Média	Desvio Padrão	Variância
	Válido	Omisso			
6.1 Motores de Busca	400	0	2,84	,888	,788
6.2 Wikis	400	0	2,32	,808	,653
6.3 Websites Comerciais	400	0	2,52	,834	,696
6.4 Websites institucionais	400	0	2,47	,837	,701
6.5 Redes Sociais	400	0	2,54	,846	,715
6.6 Blogs	400	0	2,28	,860	,740
6.7 Pinterest	400	0	2,22	,861	,741
6.8 Youtube	400	0	2,29	,904	,817

Fonte: Elaboração própria.

No que toca à análise da tabela 5.2, a plataforma com uma média superior comparativamente às restantes continua a ser a plataforma dos “Motores de Busca” (2,84). Estes dados permitem concluir que, apesar dos Motores de Busca apresentarem uma média de 3,17 quanto ao interesse no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor, apresentam 2,84 de média no que se refere à regularidade de utilização no

momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor. A variável “Redes Sociais” é a segunda variável com média mais elevada na regularidade de utilização, no entanto é a quarta variável com a média mais alta referente ao interesse no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor. A plataforma em formato de vídeo (*e.g. Pinterest*) mais uma vez apresenta a menor média das plataformas, para além de ser a plataforma considerada menos interessante, também é a utilizada com menor regularidade.

### 5.3 ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial é uma técnica estatística exploratória que estrutura covariâncias entre variáveis (medida do grau de interdependência numérica entre duas variáveis aleatórias) e encontra conjuntos de fatores estabelecidos segundo padrões em comum e que, portanto, emergem em menor número do que as variáveis originais que lhes estão subjacentes.

Neste estudo, foi aplicada a análise fatorial para as variáveis referentes às “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor” e às “plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.

#### 5.3.1 AS PLATAFORMAS DA *INTERNET* CONSIDERADAS MAIS OU MENOS INTERESSANTES NO MOMENTO DE OBTER OU TROCAR INFORMAÇÕES SOBRE UM VINHO DE ALTO VALOR” (+/- INTERESSANTE)

O primeiro passo para a análise fatorial é verificar o nível de correlação entre as variáveis em estudo para a validação do modelo. Na tabela 5.3 está representada a “Matriz de Correlações” entre as variáveis (as variáveis correlacionadas entre si mesmas apresentam uma correlação perfeita de 1).

## Capítulo 5 Apresentação e Análise dos Resultados

**Tabela: 5.3: Matriz de Correlações**

	P5.Motores de Busca	P5.1 - Wikis	P5.2- Websites Comerciais	P5.3 - Websites institucionais	P5.4- Redes Sociais	P 5.5- Blogs	P 5.6 - Pinterest	P 5.7 - Youtube
P5.Motores de Busca	1,000	0,340	0,166	0,129	0,144	0,069	0,052	0,180
P5.1 - Wikis	0,340	1,000	0,140	0,095	0,132	0,206	0,269	0,269
P5.2- Websites Comerciais	0,166	0,140	1,000	0,634	0,101	0,181	-0,008	0,021
P5.3 - Websites institucionais	0,129	0,095	0,634	1,000	0,209	0,328	0,097	0,055
P5.4- Redes Sociais	0,144	0,132	0,101	0,209	1,000	0,429	0,304	0,315
P 5.5- Blogs	0,069	0,206	0,181	0,328	0,429	1,000	0,416	0,292
P 5.6 - Pinterest	0,052	0,269	-0,008	0,097	0,304	0,416	1,000	0,559
P 5.7 - Youtube	0,180	0,269	0,021	0,055	0,315	0,292	0,559	1,000

Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).

O *Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* calcula o nível de adequação da Análise Fatorial aos dados em estudo. A tabela 5.4 apresenta a aplicação do Teste de KMO.

**Tabela 5.4: Resultados da aplicação do teste de KMO.**

Teste de KMO	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	0,658

Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).

O teste de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* demonstra a proporção da variância das variáveis como um todo (tendo em conta o comum entre elas). O teste apresenta valores normalizados entre 0 e 1,0; um resultado com valor abaixo de 0,5 indica que o conjunto de dados não é indicado para o uso da técnica e quanto mais próximo de 1,0 melhor é a sua adequação (Pereira & Araújo, 2015). O resultado do teste (vide tabela 5.4) é KMO <0,65 (considerado um valor razoável) logo os dados estão bem correlacionados para a análise

## Capítulo 5 Apresentação e Análise dos Resultados

fatorial. Outro processo de validação do modelo é apresentado pela Matriz Anti-imagem (MSA - *Measures of Sampling Adequacy*), os valores da diagonal da “Matriz Anti-imagem” têm de ser superiores a 0,5 para uma adequação da variável ao estudo, caso contrário a variável não apresenta uma significativa de variância comum. A tabela 5.5 apresenta a “Matriz Anti-imagem” das variáveis em estudo.

**Tabela: 5.5: Matriz Anti-Imagem.**

Correlação anti-imagem	P5.Motores de Busca	0,609 <sup>a</sup>	-0,308	-0,075	-0,036	-0,097	0,056	0,103	-0,126
	P5.1 - Wikis	-0,308	0,702 <sup>a</sup>	0,099	0,053	0,036	-0,090	-0,150	-0,091
	P5.2- Websites Comerciais	-0,075	-0,099	0,551 <sup>a</sup>	-0,613	0,030	0,002	0,095	-0,015
	P5.3 - Websites institucionais	-0,036	0,053	-0,613	0,574 <sup>a</sup>	-0,084	-0,218	-0,039	0,056
	P5.4- Redes Sociais	-0,097	0,036	0,030	-0,084	0,770 <sup>a</sup>	0,305	-0,061	-0,156
	P 5.5- Blogs	0,056	-0,090	0,002	-0,218	-0,305	0,742 <sup>a</sup>	0,258	-0,022
	P 5.6 - Pinterest	0,103	-0,150	0,095	-0,039	-0,061	-0,258	0,665 <sup>a</sup>	-0,468
	P 5.7 - Youtube	-0,126	-0,091	-0,015	0,056	-0,156	-0,022	-0,268	0,690 <sup>a</sup>

Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).

Segundo a diagonal da “Matriz Anti-Imagem” (assinalada pelo retângulo vermelho), todos os valores são superiores a 0,5 e validados para a análise fatorial. A tabela 5.6 representa a “Matriz de variância total explicada” e permite extrair o número de fatores apurados pela análise.

**Tabela 5.6: Matriz de variância total explicada.**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa						
1	2,580	32,244	32,244	2,580	32,244	32,244	2,171	27,132	27,132
2	1,557	19,458	51,702	1,557	19,458	51,702	1,733	21,657	48,789
3	1,157	14,468	66,171	1,157	14,468	66,171	1,391	17,382	66,171
4	0,784	9,802	75,972						
5	0,663	8,293	84,266						
6	0,525	6,567	90,833						
7	0,398	4,975	95,808						
8	0,335	4,192	100,000						

Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).

A tabela 5.6 conclui que foram extraídos três fatores segundo o Critério de *Kaiser* “o número de fatores deve ser igual ao número de valores próprios maiores ou iguais que a média aritmética dos *p* valores próprios. Observe-se que esta média é igual a 1 quando é usada a matriz de correlações” (Carvalho, 2013). O valor acumulado de 66,171% representa a percentagem de variância acumulada explicada por 3 fatores. De modo a analisar e a interpretar os fatores, a tabela 5.7 apresenta os pesos fatoriais (cargas fatoriais) estimados segundo a rotação de *Varimax* (método de rotação ortogonal que privilegia os pesos significativos e minimiza o número de variáveis por cada fator) e respetivas variáveis por fator (em cada linha da tabela selecionam-se os valores  $\geq 0,5$ , estes são os valores das variáveis responsáveis pela formação do respetivo fator) (Carvalho, 2013) (Pereira & Araújo, 2015).

**Tabela 5.7: Matriz de Componente Rotativa**

	Componente		
	1	2	3
P5.Motores de Busca	-0,018	0,138	0,826
P5.1 - Wikis	0,240	0,035	0,755
P5.2- Websites Comerciais	-0,019	0,866	0,159
P5.3 - Websites institucionais	0,164	0,882	0,028
P5.4- Redes Sociais	0,652	0,205	0,010
P 5.5- Blogs	0,708	0,337	-0,039
P 5.6 - Pinterest	0,806	-0,101	0,131
P 5.7 - Youtube	0,713	-0,135	0,305

**Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).**

Consoante a tabela 5.7 é possível interpretar e analisar cada um dos fatores (cada um assinalado por uma cor):

**Fator 1 +/- interessante** (representado pela cor laranja): Este primeiro fator é composto pelas variáveis com a correlação mais elevada: as “Redes Sociais”, os “Blogs”, o

”Pinterest” e o “Youtube”. No que toca “às plataformas da *internet* consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”, estas quatro variáveis estão presentes no primeiro grupo e apresentam um padrão similar de valorização do meio digital inserido no ambiente social. As quatro variáveis são referentes a plataformas ”*web-publishing*”, ou seja, neste fator está latente a importância atribuída ao interesse de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor em redes de partilha de conteúdo, a importância da opinião e a apreciação de terceiros em plataformas de uso comunitário. O Fator 1 revela, pois, um **padrão informacional de pendor social ou comunitário**.

**Fator 2 +/- interessante** (representado pela cor azul): A segunda composição agrupa os “*Web sites* Comerciais” e os “*Web sites* Institucionais”. No que toca “às plataformas da *internet* consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor” há uma correlação elevada entre as variáveis que representam as plataformas de natureza informativa, ou seja, estes consumidores apresentam um padrão comportamental guiado pelo interesse em informações oriundas de plataformas institucionais e de plataformas comerciais de vinhos. Este padrão traduz a confiança na procura de informação em meios provenientes de entidades reconhecidas e institutos autenticados e comprovados pelo setor vitivinícola. O Fator 2 revela, pois, um **padrão informacional de pendor institucional** (a respetiva chancela provém de uma organização que pode ser mais ou menos comercial).

**Fator 3 +/- interessante** (representado pela cor amarela): O terceiro padrão engloba as variáveis “Motores de Busca” e “Wikis”. No que toca “às plataformas da *internet* consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”, este grupo valoriza o diverso leque de opções que os “Motores de Busca” e os “Wikis” apresentam ao internauta, saciando a sua curiosidade independentemente da fonte dessas informações. O Fator 3 revela, pois, um **padrão informacional de pendor algorítmico** (a respetiva chancela provém da maior ou menor capacidade de encontrar na *web* a informação pesquisada).

### 5.3.2 AS PLATAFORMAS DA INTERNET UTILIZADAS COM MAIOR OU MENOR REGULARIDADE NO MOMENTO DE OBTER OU TROCAR INFORMAÇÕES SOBRE VINHOS DE ALTO VALOR” (+/- REGULAR)

Neste subcapítulo é aplicada a análise fatorial para os dados referentes “às plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”. Na tabela 5.8 está representada a “Matriz de Correlações” entre as variáveis estudadas.

**Tabela: 5.8: Matriz de Correlações.**

	P 6 - Motores de Busca	P6.1 - Wikis	P6.2 - Websites Comerciais	P6.3 - Websites intitucionais	P6.4- Redes Sociais	P 6.5- Blogs	P 6.6 - Pinterest	P 6.7 - Youtube
P 6 - Motores de Busca	1,000	0,505	0,446	0,338	0,394	0,297	0,351	0,433
P6.1 - Wikis	0,505	1,000	0,475	0,485	0,405	0,520	0,561	0,602
P6.2 - Websites Comerciais	0,446	0,475	1,000	0,726	0,365	0,413	0,409	0,393
P6.3 - Websites intitucionais	0,338	0,485	0,726	1,000	0,370	0,433	0,407	0,369
P6.4- Redes Sociais	0,394	0,405	0,365	0,370	1,000	0,531	0,474	0,524
P 6.5- Blogs	0,297	0,520	0,413	0,433	0,531	1,000	0,707	0,589
P 6.6 - Pinterest	0,351	0,561	0,409	0,407	0,474	0,707	1,000	0,774
P 6.7 - Youtube	0,433	0,602	0,393	0,369	0,524	0,589	0,774	1,000

Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).

A tabela 5.9 apresenta a aplicação do Teste de *KMO*.

Tabela 5.9: Resultados da aplicação do teste de KMO

Teste de KMO	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	0,833

Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).

O teste de KMO para a análise anterior (vide tabela 5.4) apresenta o valor de 0,658 (considerado um valor razoável para a eficácia da análise fatorial), neste caso o KMO apresenta o valor de 0,833, ou seja, os dados apresentam uma boa adequação da amostragem quanto ao grau de correlação parcial entre os valores, pois está mais próximo do valor 1. A tabela 5.10 ilustra a aplicação da “Matriz Anti-Imagem”, para a verificação de adequação do modelo aos dados em análise.

Tabela 5.10: Matriz Anti-Imagem.

Correlação anti-imagem	P 6 - Motores de Busca	,850 <sup>a</sup>	-0,281	-0,238	0,076	-0,184	0,094	0,032	-0,117
	P6.1 - Wikis	-0,281	,905 <sup>a</sup>	-0,038	-0,176	0,045	-0,140	-0,057	-0,236
	P6.2 - Websites Comerciais	-0,238	-0,038	,782 <sup>a</sup>	-0,615	-0,009	-0,041	-0,032	-0,008
	P6.3 - Websites institucionais	0,076	-0,176	-0,615	,776 <sup>a</sup>	-0,087	-0,078	-0,033	0,056
	P6.4 - Redes Sociais	-0,184	0,045	-0,009	-0,087	,891 <sup>a</sup>	-0,276	0,046	-0,216
	P 6.5 - Blogs	0,094	-0,140	-0,041	-0,078	-0,276	,857 <sup>a</sup>	-0,440	0,026
	P 6.6 - Pinterest	0,032	-0,057	-0,032	-0,033	0,046	-0,440	,801 <sup>a</sup>	-0,564
	P 6.7 - Youtube	-0,117	-0,236	-0,008	0,056	-0,216	0,026	-0,564	,825 <sup>a</sup>

Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).

Tal como na análise anterior (vide tabela 5.5) os valores da diagonal da “Matriz Anti-Imagem” são superiores a 0,5, o que traduz uma adequação elevada da variável ao estudo

## Capítulo 5 Apresentação e Análise dos Resultados

(a variável apresenta uma significativa de variância comum). A tabela 5.11 é a “Matriz de variância total explicada”.

**Tabela 5.11: Matriz de variância total explicada.**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,351	54,391	54,391	4,351	54,391	54,391	3,097	38,714	38,714
2	1,050	13,120	67,511	1,050	13,120	67,511	2,304	28,797	67,511
3	0,762	9,520	77,031						
4	0,619	7,734	84,765						
5	0,405	5,057	89,822						
6	0,375	4,687	94,508						
7	0,255	3,183	97,691						
8	0,185	2,309	100,000						

**Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).**

A tabela anterior permite concluir que foram extraídos dois fatores para questão “as plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”, contrariamente aos três fatores selecionados na análise fatorial referente à questão “as plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”. O valor acumulado representa a percentagem de variância acumulada explicada por dois fatores, o alcance é de 67, 511 %.

A tabela 5.12 apresenta os pesos fatoriais (cargas fatoriais) estimados segundo a rotação de *Varimax* (método de rotação ortogonal privilegia os pesos significativos e minimiza o número de variáveis por cada fator) (Carvalho, 2013) (Pereira & Araújo, 2015).

Tabela 5.12: Matriz de Componente Rotativa

	Componente	
	1	2
P 6 - Motores de Busca	0,352	0,555
P6.1 - Wikis	0,597	0,500
P6.2 - Websites Comerciais	0,205	0,885
P6.3 - Websites institucionais	0,210	0,854
P6.4 - Redes Sociais	0,650	0,280
P 6.5- Blogs	0,790	0,246
P 6.6 - Pinterest	0,868	0,209
P 6.7 - Youtube	0,855	0,222

Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).

A tabela anterior apura as variáveis distribuídas por fator (em cada linha da tabela selecionam-se os valores  $\geq 0,5$ , que são os valores das variáveis responsáveis pela formação do respetivo fator). Tendo em conta os fatores desta vez selecionados, é possível interpretar os resultados e compará-los com os fatores selecionados anteriormente referentes à questão “as plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor” (vide tabela 5.7).

**Fator 1 (+/- regular)** (representado pela cor amarela): O primeiro conjunto engloba as variáveis nomeadas de “Wikis”, “Redes Sociais”, “Blogs”, “Pinterest” e “Youtube”. Da mesma forma que o Fator 1 (+/- interessante), o Fator 1 (+/- regular) cria um padrão entre as plataformas de “Web-publishing”, ou seja, as plataformas de comunidades sociais e as plataformas de partilha de conteúdos em diversos formatos. Este fator 1 clarifica e robustece a possibilidade de existência de um padrão comum entre as plataformas sociais no auxílio da tomada de decisão de compra de um vinho de alto valor. No fator 1 (+/- regular) está incluída a plataforma dos “Wikis”, ou seja, no que toca às informações que os consumidores procuram e obtêm mais ou menos regularmente nota-se um padrão que une esta plataforma às demais plataformas de “Web-publishing” e de comunidades sociais.

**Fator 2 (+/- regular)** (representado pela cor azul): O segundo fator é composto pelas variáveis nomeadas de “Motores de Busca”, “*Web sites* Comerciais” e “*Web sites* Institucionais”. Assim, no tocante às “plataformas da *internet* utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”, observa-se que a plataforma dos “Motores de Busca” surge incluída neste fator, ou seja, no que toca à utilização mais ou menos regular do consumidor, a plataforma dos “Motores de Busca” pode servir como ferramenta de pesquisa (mediante a definição de uma *keyword*) eventualmente até para encontrar os *Web sites* de informação regulamentada.

Assim, a primeira apreciação conclusiva da comparação entre ambas as análises fatoriais realizadas é a dicotomia entre o que o consumidor considera interessante e o que o consumidor faz na tomada de decisões sobre um vinho de alto valor, assistindo-se à supressão do Fator 3 que aglutinava a plataforma dos “Motores de Busca” e os “*Wikis*” relativamente à questão sobre “as plataformas da *internet* consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.

Assim, desta vez, na análise referente à questão “as plataformas da *internet* utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”, a plataforma “Motores de Busca” separa-se da plataforma “*Wikis*”, deixando estas variáveis de caminhar juntas: os “Motores de Busca” ficam agrupados no Fator 2 e os “*Wikis*” no Fator 1. No que toca às plataformas “*Wikis*”, segundo a definição de “*Wikis*” pela “*Wikipédia*” (2017), “*wiki* é uma coleção de muitas páginas interligadas e cada uma delas pode ser visitada e editada por qualquer pessoa, o que torna bastante prático para a reedição e futuras visitas”. Ora, esta plataforma é caracterizada por duas vertentes, a vertente informativa e a vertente de partilha social de conteúdo. A análise fatorial relativa ao (+/- interessante) coloca os “*Wikis*” no fator dos “Motores de Busca”, talvez porque exista um padrão formado pela pesquisa de informação com recurso a algoritmos em diversas plataformas de variados formatos. Por outro lado, na análise fatorial do (+/- regular), as “*Wikis*” apresentam um padrão em conformidade com as plataformas de “*Web-publishing*”; os consumidores que procuram obter ou trocar informações de um vinho de alto valor utilizam a plataforma dos “*Wikis*” aliada a outras plataformas de partilha social de conteúdo. Esta ambiguidade das plataformas “*Wikis*” é observada na tabela 5.12, pois é a variável com os valores de carga fatorial mais próximos entre a coluna do Fator 1 e a

coluna do Fator 2, contrariamente aos valores acentuadamente diferentes das restantes variáveis. Por seu turno, os “Motores de Busca” são uma ferramenta de pesquisa e na análise fatorial (+/- interessante) esta plataforma encontra-se no mesmo fator que as “Wikis”, ou seja, os consumidores demonstram interesse na pesquisa e obtenção de informação por em plataformas de pesquisa. Ainda na análise fatorial respeitante ao (+/- regular), emerge um padrão de utilização dos “Motores de Busca” em sintonia com o padrão de utilização dos “Web sites Comerciais” e dos “Web sites Institucionais”; eventualmente, os consumidores que procuram obter ou trocar informações de um vinho de alto valor utilizam os “Motores de Busca” como ferramenta e meio de encontrar os “Web sites” pertinentes neste setor.

### 5.4 ANÁLISE DE *CLUSTERS*

A análise de *Clusters* (análise de agrupamentos ou análise de aglomerados) é um procedimento estatístico de uma análise exploratória de dados. Segundo os autores Jain, Murty & Flynn (1999, p.264), “*Clustering* é a classificação não supervisionada de padrões (observações, itens de dados, ou vetores de recursos) em grupos (*Clusters*)”. É um tipo de classificação imposta por um conjunto de dados agrupados de acordo com uma medida de similaridade, formando vários grupos (*Clusters*) de características similares e heterogêneas dos demais *Clusters*.

Para a elaboração de uma análise de *Clusters* é necessário a definição de uma medida de similaridade adequada ao domínio dos dados. Os métodos da análise de *Clusters* são definidos por um algoritmo que define o agrupamento de dados, baseados na ideia de distância ou similaridade. Assim, elementos com padrões similares são pertencentes ao mesmo *cluster* e estes apresentam dissimilaridades com os restantes *Clusters* formados (Jain, Murty & Flynn, 1999). Para a presente análise foi escolhido o Método Hierárquico e, na tabela 5.13 está representada a “Matriz de Proximidade” (segundo o cálculo da distância Euclidiana<sup>49</sup> entre variáveis<sup>50</sup>) das variáveis referentes às “plataformas da internet

---

<sup>49</sup> A distância Euclidiana é “a distância entre dois casos (i e j) é a raiz quadrada do somatório dos quadrados das diferenças entre os valores i e j para todas as variáveis (v=1,2p).” (Bem, Giacomini & Waismann, 2015, p.29).

## Capítulo 5 Apresentação e Análise dos Resultados

consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.

**Tabela 5.13: Representação da Matriz de Proximidade para as “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.**

	P5.Motores de Busca	P5.1 - Wikis	P5.2- Websites Comerciais	P5.3 - Websites institucionais	P5.4- Redes Sociais	P 5.5- Blogs	P 5.6 - Pinterest	P 5.7 - Youtube
P5.Motores de Busca	0,000	810,000	421,000	479,000	577,000	756,000	989,000	782,000
P5.1 - Wikis	810,000	0,000	667,000	711,000	559,000	470,000	433,000	462,000
P5.2- Websites Comerciais	421,000	667,000	0,000	198,000	524,000	627,000	924,000	765,000
P5.3 - Websites institucionais	479,000	711,000	198,000	0,000	494,000	557,000	882,000	769,000
P5.4- Redes Sociais	577,000	559,000	524,000	494,000	0,000	383,000	570,000	485,000
P 5.5- Blogs	756,000	470,000	627,000	557,000	383,000	0,000	385,000	464,000
P 5.6 - Pinterest	989,000	433,000	924,000	882,000	570,000	385,000	0,000	317,000
P 5.7 - Youtube	782,000	462,000	765,000	769,000	485,000	464,000	317,000	0,000

**Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0)**

Na tabela 5.14 está representada a “Matriz de Proximidade” para as “plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.

---

<sup>50</sup> A “Matriz de Proximidade” apresenta uma amostra dos 400 casos em estudo, segundo o cálculo extraído do *software* SPSS 23.0.

## Capítulo 5 Apresentação e Análise dos Resultados

**Tabela 5.14: Representação da Matriz de Proximidade para as “plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.**

	P 6 - Motores de Busca	P6.1 - Wikis	P6.2 - Websites Comerciais	P6.3 - Websites intitucionais	P6.4- Redes Sociais	P 6.5- Blogs	P 6.6 - Pinterest	P 6.7 - Youtube
P 6 - Motores de Busca	0,000	394,000	369,000	449,000	399,000	552,000	551,000	484,000
P6.1 - Wikis	394,000	0,000	299,000	287,000	345,000	268,000	249,000	236,000
P6.2 - Websites Comerciais	369,000	299,000	0,000	154,000	358,000	359,000	376,000	389,000
P6.3 - Websites intitucionais	449,000	287,000	154,000	0,000	358,000	339,000	366,000	395,000
P6.4- Redes Sociais	399,000	345,000	358,000	358,000	0,000	299,000	348,000	317,000
P 6.5- Blogs	552,000	268,000	359,000	339,000	299,000	0,000	175,000	256,000
P 6.6 - Pinterest	551,000	249,000	376,000	366,000	348,000	175,000	0,000	143,000
P 6.7 - Youtube	484,000	236,000	389,000	395,000	317,000	256,000	143,000	0,000

**Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).**

Após o cálculo da “Matriz de Proximidade”, com base nas variáveis em estudo, é possível concluir a distância simétrica entre dois casos. Para uma melhor compreensão dos dados, as tabelas 5.15 e 5.16 apresentam a “Matriz de Aglomerados” para ambas as questões, segundo o método da Ligação de *Ward*. Este método de Clusterização agrupa os dados que apresentam uma variação menor e maximiza a variação entre os grupos formados; esse método tende a resultar em agrupamentos de tamanhos aproximadamente iguais, isto devido à minimização da variação interna (Bem, Giacomini & Waismann, 2015, p.29).

Tabela 5.15: Matriz de Aglomerados para as “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.

Estágio	Coeficientes		Coeficientes	Coeficientes		Próximo estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	7	8	71,500	0	0	3
2	3	4	148,500	0	0	6
3	6	7	268,333	0	1	4
4	2	6	408,750	0	3	5
5	2	5	604,200	4	0	7
6	1	3	851,200	0	2	7
7	1	2	1189,250	6	5	0

Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).

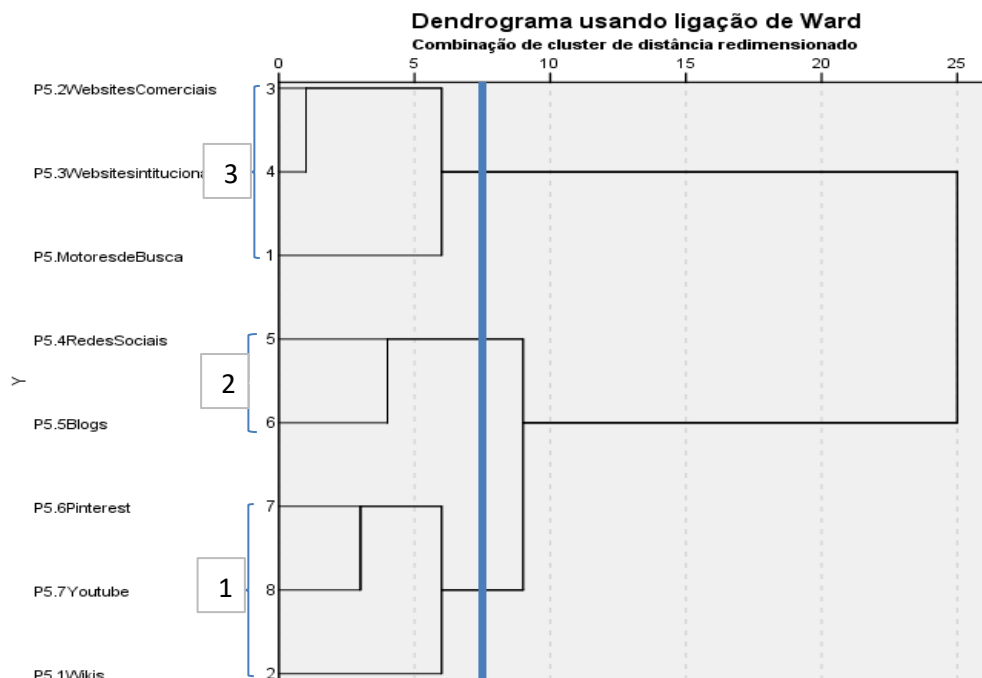
Tabela 5.16: Matriz de Aglomerados para as “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.

Estágio	Coeficientes		Coeficientes	Coeficientes		Próximo estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	3	4	99	0	0	5
2	7	8	257,5	0	0	4
3	5	6	449	0	0	6
4	2	7	694,5	0	2	6
5	1	3	961,5	0	1	7
6	2	5	1271,6	4	3	7
7	1	2	2057,5	5	6	0

Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).

A “Matriz de Aglomerados” apresenta, pois, o cálculo dos coeficientes de distância entre cada dado agrupado, segundo o método de Ligação de *Ward*.

Por sua vez, o dendrograma é um gráfico característico da análise de *Clusters* pelo Método Hierárquico e inicia-se com a atribuição de todos os dados em uma classe e, gradualmente, os diferentes dados agrupam-se segundo características mais semelhantes para formar grupos cada vez maiores; no final, todos os dados ficam agrupados (num gráfico de árvore) (Bem, Giacomini & Waismann, 2015). Assim, o gráfico 5.10 apresenta o dendrograma obtidos segundo os cálculos de Ligação de *Ward* para os dados extraídos da questão referente às “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.



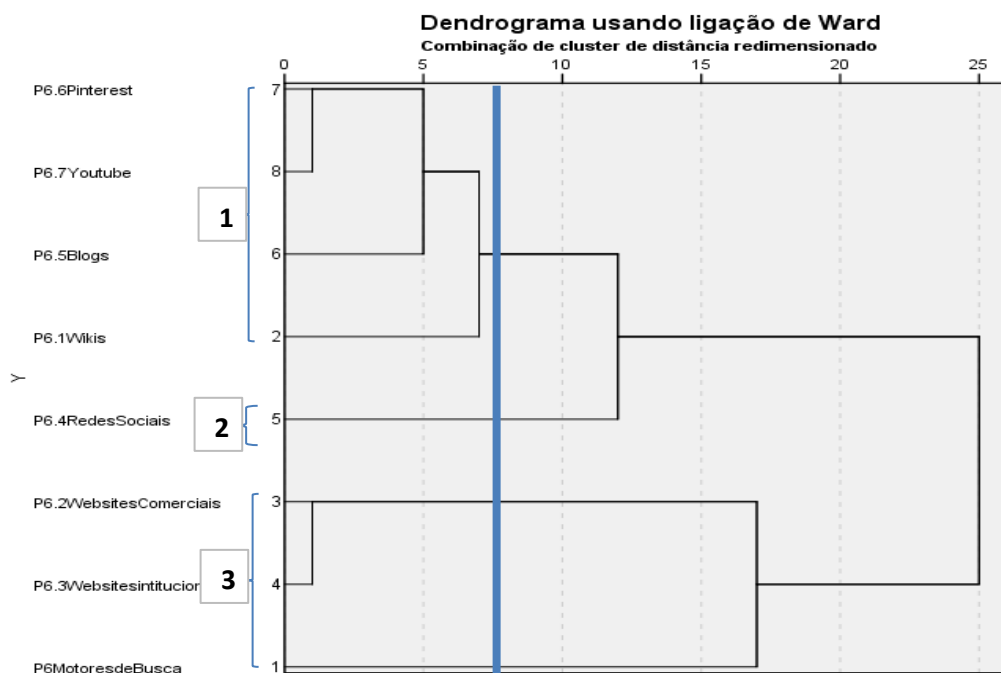
**Gráfico 5.10: Dendrograma segundo o Método de Ward para as “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.**

**Fonte: Elaboração própria**

Como pode visualizar-se no gráfico 5.10, à medida que os dados ficam agrupados hierarquicamente (diminui a distância apresentada), o número de *Clusters* aumenta e forma

um maior número final de grupos. Ao observar o gráfico 5.10, a primeira divisória acentuou dois grupos distintos, o primeiro grupo composto pelas variáveis denominadas de “Motores de busca”, “*Web sites Comerciais*” e de “*Web sites Institucionais*” e o segundo grupo formado pelas restantes variáveis, “Redes Sociais”, “*Blogs*”, “*Pinterest*”, “*Youtube*” e “*Wikis*”. No entanto, este segundo grupo subdivide-se em dois grupos distintos e foi considerado o corte do dendrograma pelo eixo vertical em 7,5 (numa distância Euclidiana ao quadrado). Tendo em conta a análise do dendrograma são considerados três Clusters. O *Cluster 1* corresponde às variáveis denominadas de “*Pinterest*”, “*Youtube*” e “*Wikis*”; o *Cluster 2* abrange a variável das “Redes Sociais” e “*Blogs*”; finalmente o *Cluster 3* é agrupado pelas variáveis correspondentes aos “Motores de busca”, aos “*Web sites Comerciais*” e aos “*Web sites Institucionais*”.

A formação de três *Clusters* resulta de variáveis com características homogêneas dentro do mesmo *Cluster* e com características heterogêneas entre *Clusters*. Observando a tabela 5.1, referente à “Análise Descritiva das variáveis em estudo na questão “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor””, é possível verificar que a plataforma dos “Motores de Busca” apresenta uma média superior às médias das restantes variáveis, seguindo-se a média dos “*Web sites Comerciais*” e a dos “*Web sites Institucionais*”. Estas três variáveis estão agrupadas no *Cluster 3*. Ainda observando a tabela 5.1, as “Redes Sociais” apresentam a quarta média mais elevada, seguindo-se a variável referente à plataforma dos “*Blogs*” (estas duas variáveis unem-se no *Cluster 2*). O *Cluster 1* é formado pelas restantes variáveis (com as médias menores) sendo consideradas as menos interessantes na procura de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor. O gráfico 5.11 apresenta o dendrograma obtidos segundo os cálculos de Ligação de *Ward* para os dados extraídos da questão referente às “plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter, ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.



**Gráfico 5.11: Dendrograma segundo o Método de Ward para as “plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.**

Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).

O dendrograma representado no gráfico 5.11 considera três *Clusters* (pelo corte do dendrograma no eixo vertical em 7,5 representado pela linha azul do gráfico 5.11) procedendo-se, tal como no método anterior, ao corte do dendrograma (observar a hierarquia dos grupos seguindo o eixo vertical). Assim, ao analisar a formação do dendrograma, é possível observar-se a separação de dois grupos distintos, o primeiro grupo é composto pelas variáveis “Motores de busca”, “Web sites Comerciais” e “Web sites Institucionais” e o segundo grupo pelas restantes variáveis “Redes Sociais”, “Blogs”, “Pinterest”, “Youtube” e “Wikis”. Este segundo grupo divide-se em dois, criando um terceiro grupo composto pela individualização da variável “Redes Sociais”. A análise do dendrograma apresenta pois 3 *Clusters* finais, a saber: (i) *Cluster* 1, que corresponde às variáveis referentes às plataformas do “Pinterest”, do “Youtube”, dos “Blogs” e “Wikis”, (ii) *Cluster* 2, que abrange a variável das “Redes Sociais” e (iii) *Cluster* 3, que agrupa as variáveis formadas pelas plataformas “Web sites Comerciais,” “Web sites Institucionais” e “Motores de Busca”. Mais uma vez merece destaque a união da plataforma dos “Motores

de Busca” com os “*Web sites*”. A plataforma “Redes Sociais” é uma plataforma considerada no fator 1 (+/-regular) e pertence ao primeiro grupo caracterizado hierarquicamente no dendrograma (“*Blogs*”, “*Pinterest*”, “*Youtube*” e “*Wikis*”), no entanto, à medida que os dados se agrupam, diminui a distância e surge um novo *cluster* heterogéneo dos demais. No que toca “às plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”, as “Redes Sociais” é a segunda plataforma mais requisitada, segundo os dados apurados pelo cálculo da média aritmética (vide tabela 5.2), distinguindo-se das outras variáveis pertencentes ao fator (vide factor 1 (+/- regular). A tabela 5.17 apresenta as médias aritméticas para cada um dos *clusters* apurados anteriormente:

**Tabela 5.17: Média aritmética para cada Cluster.**

( +/- interessante)		( +/- regular)	
Cluster 1	2,26	Cluster 1	2,27
Cluster 2	2,57	Cluster 2	2,54
Cluster 3	3,09	Cluster 3	2,61

**Fonte: Elaboração própria.**

Como verificado na análise anterior, observando a coluna do (+/- interessante), o *Cluster 1* (composto pelas variáveis “*Pinterest*”, “*Youtube*” e “*Wikis*”) apresenta a menor média aritmética. Recordando os valores qualitativos das respostas aos inquéritos “muito interessante”, “interessante”, pouco interessante” e “nada interessante”, que foram transformadas em valores de tipo numérico, sendo 4,3,2,1, respetivamente, constata-se que (i) o *cluster 1* situa-se na categoria do “pouco interessante”, (ii) o *Cluster 2* (“*Blogs*” e “Redes Sociais”) está na categoria de “interessante” mas muito próximo da categoria de “pouco interessante” e (iii) o *Cluster 3* (composto pelos “Motores de Busca”, pelos “*Web sites* Institucionais” e pelos “*Web sites* Comerciais”) encontra-se na categoria de “interessante”. Observando-se, por seu turno, a coluna do (+/- regular), (i) o *cluster 1* (composto pelas variáveis “*Pinterest*”, “*Youtube*”, “*Wikis*” e “*Blogs*”) está na categoria denominada de “pouca regularidade”, (ii) o *Cluster 2* (composta pelas “Redes Sociais”) encontra-se na categoria “regular” e (iii) o *Cluster 3* (composto pelos “Motores de Busca”, pelos “*Web sites* Institucionais” e pelos “*Web sites* Comerciais”) apresenta a média mais

elevada da coluna (+/- regular) e permanece na categoria “regular”, ainda assim com uma média inferior à média 3,09 do *Cluster* 3 da coluna correspondente ao (+/- interessante).

### 5.5 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS

O primeiro quadro do capítulo 5 representa a esquematização das respostas às entrevistas efetuadas às cinco empresas produtoras e comerciantes de vinhos de alto valor, para uma melhor compreensão do objeto em análise.

## Capítulo 5 Apresentação e Análise dos Resultados

**Quadro 5.1: Diagnóstico relativo à utilização de instrumentos de Marketing Digital em empresas vitivinícolas portuguesas**

		Adega Viúva Gomes	Quinta do Vallado Sociedade Agrícola Lda. Sogrape Vinhos S.A.	Quinta Vale D. Maria / Lemos & Van Zellers & Co.	Quinta do Crasto S.A.	LIMA & SMITH LDA. – Quinta da Boavista	Média por plataforma
Departamento de Marketing	Departamento Marketing Digital	✗	✗	✗	✓	✗	
	Outro Departamentos encarregados do digital	✓	✓	✓	✗	✓	
Website da marca	Periodicidade de publicação conteúdos	Mensal	Semanal	Diária	Semanal	Semanal	
	Hiperligação com Redes Sociais	✓	✓	✗	✓	✗	
Social Media Marketing	Relevância da presença na Web social (0 a 5, em que 5 é muito relevante)	4	3	4	5	3	
	Facebook Adds	✗	✗	✗	✓	✗	
	Facebook (seguidores)	1001 a 5000	1001 a 5000	1001 a 5000	Menos 100	1001 a 5000	
SEO (Search Engine Optimization)	Recursos Gratuitos	✗	✗	✗	✓	✗	
	Recursos Pagos	✗	✗	✗	✓	✗	
Plataformas (de 0 a 4, em que 4 é Muito Interessante)	Motores de busca (e.g. Google)	3	4	3	4	4	
	Wikis (e.g. Wikipédia)	2	2	1	3	4	2,4
	Websites comerciais (e.g. Garrafeira Nacional)	3	3	3	3	4	3,2
	Websites institucionais (e.g. Revista de Vinhos)	4	3	3	3	4	3,4
	Redes sociais (e.g. Facebook)	3	2	2	4	4	3
	Blogs e Microblogs (e.g. Twitter)	3	1	3	4	3	2,8
	Sites para partilha de imagem (e.g. Pinterest)	3	1	2	3	3	2,4
	Sites para partilha de vídeo (e.g. Youtube)	2	1	2	4	4	2,6
	Aplicações para mobile (e.g. Vivino)	3	3	3	4	3	3,2

Fonte: Elaboração própria

Após analisar os resultados correspondentes ao inquérito dos consumidores é possível apurar padrões de comportamento no que toca às apreciações ao nível das plataformas consideradas mais ou menos interessantes e ao nível das plataformas efetivamente utilizadas, com maior ou menor regularidade, no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor. Primeiramente, observando-se a plataforma dos “Motores de Busca”, verifica-se que esta é a plataforma com a maior média aritmética, tanto ao nível do (+/- interessante) como ao nível (+/- regular), apesar de apresentar uma média superior no que toca ao (+/- interessante) (vide tabela 5.1 e tabela 5.2). Esta plataforma é, claramente, a mais apreciada e a mais utilizada pelos consumidores na procura de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor. No que toca ao nível de interesse do consumidor, destaca-se um padrão que une os “Motores de Busca” e as “Wikis”, emergindo o correspondente fator 3 baseado na pesquisa de informação de pendor algorítmico (vide tabela 5.7). Conclui-se que os consumidores, em termos de interesse, partilham a curiosidade de pesquisar e obter informação por meio de plataformas de pesquisa informativa na *web*. No entanto, ao nível de “as plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”, os “Motores de Busca” surgem agrupados com os *Web sites* (tanto comerciais como institucionais), ou seja ao padrão de utilização dos “Motores de Busca” identifica-se com o padrão de utilização dos *Web sites* do setor dos vinhos, podendo os “Motores de Busca” ser a ferramenta de pesquisa dos próprios *Web sites* (tanto os comerciais como institucionais) e ser esta a razão pela qual as respetivas variáveis caminham juntas como é revelado pela análise fatorial. Por outro lado, a análise de *Clusters* vem confirmar a conexão das três plataformas (“Motores de Busca”, “*Web sites* Institucionais” e “*Web sites* Comerciais”) colocando-as no *Cluster* 3 (tanto do ao nível do grau de interesse como ao nível da regularidade de utilização). Tendo em conta a valorização destas plataformas por parte dos consumidores, pensa-se ser construtivo fazer notar, em termos de Marketing, que as empresas produtoras vitivinícolas selecionadas (vide capítulo 4.2.2) não estão a otimizar os motores de busca, sendo que somente a Quinta do Crasto S.A. utiliza o *Search Engine Optimization* para promover a sua marca de vinhos, nomeadamente utilizando quer recursos gratuitos quer recursos pagos (*Google AdWords*). Ainda em relação aos *Web sites*, além de apresentarem uma média aritmética próxima, estão unidos na análise fatorial e na análise de *Clusters*; podendo concluir-se que o consumidor considera interessante a procura de informação nos “*Web sites* Comerciais” e considera também interessante a

procura de informação nos “*Web sites* Institucionais” (o mesmo se evidencia ao nível da regularidade de utilização).

As cinco empresas produtoras entrevistadas apresentam *Web sites* das suas próprias marcas e estão todas presentes em *Web sites* comerciais (a seleção da amostragem do presente estudo foi realizada nos principais *Web sites* comerciais) (*vide* subcapítulo 4.2.2). No que toca à média aritmética das “plataformas da internet utilizadas com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”, a plataforma das “Redes Sociais é a segunda plataforma utilizada com mais regularidade pelos consumidores e apresenta uma média aritmética superior à média aritmética dos “*Web sites* Comerciais” e dos “*Web sites* Institucionais” (*vide* tabela 5.1 e tabela 5.2). A plataforma das “Redes Sociais” destaca-se das restantes plataformas de padrão informacional de pendor social ou comunitário (no factor 1 +/- interessante e +/- regular da análise factorial) e comprova-se ao formar um segundo *Cluster* que confirma a heterogeneidade para com as plataformas presentes no *Cluster* 1 (“*Pinterest*”, “*Youtube*”, “*Wikis*” e “*Blogs*”). Todas as empresas produtoras vitivinícolas entrevistadas estão presentes nas Redes Sociais, no entanto não apresentam uma *hiperligação* que direcione o utilizador do *Website* às Redes Sociais da marca; nomeadamente a Quinta do Vallado e a Quinta Vale D. Maria consideram o papel das “Redes Sociais” como “pouco interessante”. A Quinta do Crasto SA é a única empresa que considera muito relevante a presença de uma marca de vinhos na *web* Social. Os “*Blogs*”, o “*Youtube*”, o “*Pinterest*” e os “*Wikis*” são as plataformas que apresentam uma menor média de utilização mais ou menos regular na procura de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor e são as plataformas menos valorizadas pelas empresas produtoras vitivinícolas entrevistadas. Estas plataformas apresentam uma conformidade em termos de padrão de comportamento do consumidor ao estarem presentes no Fator 1 (padrão informacional de pendor social ou comunitário). A plataforma dos “*Wikis*” apresenta duas vertentes: ao nível das “plataformas da internet consideradas mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor” (no Fator 3 +/- interessante) partilha o fator com os “Motores de Busca” e nota-se um padrão que a identifica como ferramenta de pesquisa de informação aleatória. Na análise que indica quais “as plataformas da *internet* utilizadas com mais ou menos regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor” esta plataforma assume um carácter aliado às plataformas de “*web publishing*”. Finalmente, refira-se que nenhuma empresa considera as “*Wikis*” como uma

plataforma relevante para o consumidor procurar obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor.

## 5.6 TESTE DAS HIPÓTESES FINAIS

De modo a complementar a componente empírica da investigação e a compreender o objeto em análise, foram organizadas e formuladas hipóteses relativas às problemáticas assentes nas (i) “plataformas consideradas mais ou menos interessantes no momento de procurar obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”, e nas (ii) “plataformas da internet utilizadas com mais ou menos regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”. Assim, procedeu-se à elaboração de testes de hipóteses: “procedimentos que visam avaliar informações sobre os valores dos parâmetros populacionais” (Silva, 2009, p.113). “A hipótese nula declara que não existe efeito na população subjacente. Se a hipótese de pesquisa (às vezes denominada hipótese experimental ou alternativa) declara que haverá relação entre as duas variáveis, então a hipótese nula afirma que não existe relação alguma entre as variáveis” (Dancey & Reidy, 2018, p.136). Por outro lado, há significância estatística quando o *p-value* observado é menor que o nível de significância determinado (tradicionalmente o valor de  $p < 0,05$  e a probabilidade de erro de 5%) (Siegel & Castellan, 2006). Caso o *p-value* calculado seja superior ao valor determinado, não há significância estatística que permita rejeitar a (hipótese nula)  $H_0$  e esta é considerada aceite; caso o *p-value* seja inferior ao valor determinado, a hipótese nula é rejeitada e a hipótese alternativa torna-se a mais viável.

Os testes de hipóteses categorizam-se pelos testes paramétricos e os testes não paramétricos. O presente estudo adequa-se aos testes não paramétricos, pois este tipo de testes é destinado a dados ordinais e nominais (os valores das variáveis variam entre “muito interessante”, “interessante”, pouco interessante”, “nada interessante”, “muito regular”, “regularmente”, “pouco regular” e “nunca ou raramente”: os inquiridos nomearam cada uma das plataformas através da escala de *Likert* (1,2,3,4)). O teste não paramétrico utilizado é o Teste de *Friedman* e pretende apurar se existem diferenças nos resultados obtidos para cada uma das variáveis em estudo; não utiliza dados numéricos (utiliza posições/*rankings*), calcula as posições médias ocupadas por esses dados e ordena-os de modo a verificar a igualdade entre cada grupo. De seguida, apresenta-se a formulação da primeira hipótese, a partir dos dados relativos às (i) “plataformas consideradas mais ou menos interessantes no momento de procurar obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.

**Hipótese 1:** Será que os consumidores demonstram interesses diferentes pelas plataformas apresentadas no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor?

**H0:** Os consumidores da amostra não demonstram interesses diferentes pelas plataformas apresentadas no momento de procurar ou obter informações sobre um vinho de alto valor.

$$H0 = x1 = x2 = x3 \dots$$

**H1:** Os consumidores da amostra demonstram interesses diferentes pelas plataformas apresentadas no momento de procurar ou obter informações sobre um vinho de alto valor.

$$H1 = x1 \neq x2 \neq x3 \dots$$

A décima oitava tabela do capítulo 5 representa o “*output*” gerado pelo *software* estatístico SPSS 23.0, através da aplicação do teste não paramétrico de *Friedman* para as (i) “plataformas consideradas mais ou menos interessantes no momento de procurar obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.

**Tabela 5.18:** Teste de Friedman aplicado às (i) “plataformas consideradas mais ou menos interessantes no momento de procurar obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”

	Posto Médio
P5.Motores de Busca	5,77
P5.1 - Wikis	3,72
P5.2- Websites Comerciais	5,56
P5.3 - Websites intitucionais	5,47
P5.4- Redes Sociais	4,77
P 5.5- Blogs	3,84
P 5.6 - Pinterest	3,02
P 5.7 - Youtube	3,87
N	400
Qui-quadrado	633,313
gl	7
Significância Sig.	0,000

**Fonte:** Elaboração própria (SPSS 23.0)

A tabela 5.18 apresenta a coluna dos “postos médios”, sendo que a partir desses dados é possível verificar se as variáveis originais mantêm distribuições semelhantes (as classificações médias deverão ser aproximadamente iguais). A estatística de teste Qui-quadrado é uma variação sobre os *ranks* médios: *ranks* médios são maiores à medida que se afastam. Significância *Sig.* é o nível de significância das diferenças amostrais e segundo os dados apurados na tabela 5.18, o  $p = 0,00$ , ou seja,  $p < 0,05$ . Representado pela fórmula:  $\chi^2(7) = 633,313, p = 0.00$

Neste caso, a hipótese nula (H0) é rejeitada e assume-se a hipótese alternativa (H1), ou seja, “os consumidores da amostra demonstram interesses diferentes por cada uma das plataformas no momento de procurar, ou obter informações sobre um vinho de alto valor.”. Tendo em conta esta afirmação, pode concluir-se que existem diferenças entre as plataformas apresentadas e nota-se um destaque das plataformas “Motores de Busca”, “*Web sites* Comerciais” e “*Web sites* Institucionais” em comparação com as demais plataformas (observando a coluna referente ao posto médio da tabela 5.18).

A análise anterior permite concluir que existem diferenças entre as variáveis, no entanto não concretiza quais as diferenças entre cada par de variáveis. A tabela 5.19 apresenta o “*output*” extraído do *software* SPSS 23.0 para a realização de comparações múltiplas entre as variáveis segundo outros testes “*Post Hoc*” (segundo o Procedimento de *Bonferroni*)<sup>51</sup> Trata-se do Teste de *Friedman 2-ways ANOVA* por *ranks* (posições) para as (i) “plataformas consideradas mais ou menos interessantes no momento de procurar obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.

---

<sup>51</sup> “O método de *Bonferroni* consiste em efetuar cada um dos testes individuais (H0:  $m_k = m_l$ , H1:  $m_k \neq m_l$ ) com um nível de significância muito reduzido de modo que o nível global seja o desejado. Assim, considera-se para cada uma das  $r$  comparações individuais um nível de significância  $\alpha_r = \alpha / r$  por forma a garantir que o nível total seja, no máximo,  $\alpha$ ” (Universidade de Coimbra, 2018).

Tabela 5.19: Teste de *Friedman 2-ways ANOVA* por *ranks* para as “plataformas consideradas mais ou menos interessantes no momento de procurar obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”.

Amostra1-Amostra2	Estatística do teste	Padrão Erro	Resíduo Estatística do teste	Sig.	Sig. Aj.
P 5.6 - Pinterest-P5.1 - Wikis	,699	,173	4,034	,000	,002
P 5.6 - Pinterest-P 5.5- Blogs	,825	,173	4,763	,000	,000
P 5.6 - Pinterest-P 5.7 - Youtube	-,858	,173	-4,951	,000	,000
P 5.6 - Pinterest-P5.4- Redes Sociais	1,749	,173	10,096	,000	,000
P 5.6 - Pinterest-P5.3 - Websites institucionais	2,449	,173	14,138	,000	,000
P 5.6 - Pinterest-P5.2- Websites Comerciais	2,542	,173	14,679	,000	,000
P 5.6 - Pinterest-P5.Motores de Busca	2,749	,173	15,870	,000	,000
P5.1 - Wikis-P 5.5- Blogs	-,126	,173	-,729	,466	1,000
P5.1 - Wikis-P 5.7 - Youtube	-,159	,173	-,917	,359	1,000
P5.1 - Wikis-P5.4- Redes Sociais	1,050	,173	6,062	,000	,000
P5.1 - Wikis-P5.3 - Websites institucionais	1,750	,173	10,104	,000	,000
P5.1 - Wikis-P5.2- Websites Comerciais	1,844	,173	10,645	,000	,000
P5.1 - Wikis-P5.Motores de Busca	2,050	,173	11,836	,000	,000
P 5.5- Blogs-P 5.7 - Youtube	-,033	,173	-,188	,851	1,000
P 5.5- Blogs-P5.4- Redes Sociais	,924	,173	5,333	,000	,000
P 5.5- Blogs-P5.3 - Websites institucionais	1,624	,173	9,375	,000	,000
P 5.5- Blogs-P5.2- Websites Comerciais	1,718	,173	9,916	,000	,000
P 5.5- Blogs-P5.Motores de Busca	1,924	,173	11,107	,000	,000
P 5.7 - Youtube-P5.4- Redes Sociais	,891	,173	5,146	,000	,000
P 5.7 - Youtube-P5.3 - Websites institucionais	1,591	,173	9,187	,000	,000
P 5.7 - Youtube-P5.2- Websites Comerciais	1,685	,173	9,728	,000	,000
P 5.7 - Youtube-P5.Motores de Busca	1,891	,173	10,919	,000	,000
P5.4- Redes Sociais-P5.3 - Websites institucionais	,700	,173	4,041	,000	,001
P5.4- Redes Sociais-P5.2- Websites Comerciais	,794	,173	4,583	,000	,000
P5.4- Redes Sociais-P5.Motores de Busca	1,000	,173	5,774	,000	,000
P5.3 - Websites institucionais-P5.2- Websites Comerciais	,094	,173	,541	,588	1,000
P5.3 - Websites institucionais-P5.Motores de Busca	,300	,173	1,732	,083	1,000
P5.2- Websites Comerciais-P5.Motores de Busca	,206	,173	1,191	,234	1,000

Fonte: Output do SPSS 23.0.

A tabela anterior permite comparar cada par de variáveis e apurar se existem relações estabelecidas entre si. De forma a orientar a componente empírica da investigação, organizaram-se as variáveis em quatro tipologias de plataformas: as plataformas dos motores de busca, as plataformas de *Web sites* (*Web sites* Institucionais e *Web sites* Comerciais), as plataformas de “*web publishing*” (*Wikis*, *Blogs* e *Microblogs*, Sites para formato de imagem (e.g. *Pinterest*) e Sites para formato de vídeo (e.g. *Youtube*)) e as plataformas das redes sociais, isto de modo a facilitar a compreensão do objeto em análise.

**Hipótese 1.1: Será que os consumidores demonstram interesses diferentes por cada uma das plataformas de “*web publishing*” (*Wikis*, *Blogs* e *Microblogs*, Sites para formato de imagem (e.g. *Pinterest*) e Sites para formato de vídeo (e.g. *Youtube*) no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor?**

**H0:** Os consumidores não demonstram interesses diferentes por cada uma das plataformas de “*web publishing*”.

**H0 :**  $x_1=x_2=x_3..(..)$

**H1:** Os consumidores demonstram interesses diferentes por cada uma das plataformas de “*web publishing*”.

**H1:**  $x_1 \neq x_2 \neq x_3..(..)$

A tabela 5.19 demonstra que as plataformas *Wikis*, *Blogs* e *Microblogs* e os Sites para formato de vídeo (e.g. *Youtube*) apresentam o  $p = 1,00$ , ou seja,  $p > 0,05$ . Verifica-se que as plataformas enumeradas confirmam a validade da hipótese nula (H0) de que “os consumidores não demonstram interesses diferentes por cada uma das plataformas de “*web publishing*””. No entanto, a plataforma dos Sites para formato de imagem (e.g. *Pinterest*) apresenta  $p = 0,00$ , ou seja,  $p < 0,05$  em todas as comparações com as restantes plataformas de “*web publishing*” e confirma a hipótese alternativa (H1) de que “os consumidores demonstram interesses diferentes por cada uma das plataformas de “*web publishing*””. Tendo em conta o cálculo do nível de significância do teste de *Friedman*, a plataforma dos Sites para formato de imagem (e.g. *Pinterest*) não apresenta um grau de interesse suscitado semelhante às restantes (vide tabela 5.18). Os consumidores consideram a plataforma dos Sites para formato de imagem (e.g. *Pinterest*) a plataforma menos interessante e este dado

é comprovado pela comparação com as médias aritméticas das outras plataformas em análise (vide tabela 5.1).

**Hipótese 1.2: Será que os consumidores demonstram interesses diferentes pelas plataformas de “web publishing” em comparação com as restantes plataformas em estudo (Redes Sociais, Motores de Busca, e Web sites (Web sites Comerciais e Web sites Institucionais)) no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor?**

**H0:** Os consumidores não demonstram interesses diferentes pelas plataformas de “web publishing” em comparação com as demais plataformas em estudo (Redes Sociais, Motores de Busca, e Web sites Comerciais e Institucionais).

**H0 :**  $x1=x2=x3..(..)$

**H1:** Os consumidores demonstram interesses diferentes pelas plataformas de “web publishing” em comparação com as demais plataformas em estudo (Redes Sociais, Motores de Busca, e Web sites Comerciais e Institucionais).

**H1:**  $x1\neq x2\neq x3..(..)$

A tabela 5.19 demonstra que as plataformas Wikis, Blogs e Microblogs, os Sites para formato de vídeo (e.g. Youtube) e os Sites para formato de imagem (e.g. Pinterest) apresentam o  $p= 0,00$ , ou seja,  $p < 0,05$  para cada uma das plataformas das Redes Sociais, Motores de Busca e Web sites (Web sites Comerciais e Web sites Institucionais). Estes dados rejeitam a hipótese nula (H0) e confirmam a hipótese alternativa (H1) de que “os consumidores demonstram interesses diferentes pelas plataformas de “web publishing” em comparação com as restantes plataformas em estudo (Redes Sociais, Motores de Busca, e Web sites Comerciais Institucionais).”. As plataformas de “web publishing” são consideradas menos interessantes no momento de procurar, ou obter informações sobre um vinho de alto valor (vide tabela 5.1 e tabela 5.19) do que as restantes plataformas.

Conclui-se que há diferenças entre o interesse suscitado pelas plataformas de “web publishing” e o interesse suscitado pelas demais plataformas.

A seguinte hipótese formulada procura verificar se existem diferenças entre as plataformas das Redes Sociais, dos Motores de Busca e dos Web sites (Web sites Comerciais e Web sites Institucionais).

**Hipótese 1.3:** Será que os consumidores demonstram interesses diferentes entre as plataformas das Redes Sociais, dos Motores de Busca e dos *Web sites* Comerciais e Institucionais) no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor?

**H0:** Os consumidores não demonstram interesses diferentes entre as plataformas das Redes Sociais, dos Motores de Busca e dos *Web sites* (*Web sites* Comerciais e *Web sites* Institucionais).

**H0 :**  $x1=x2=x3..(..)$

**H1:** Os consumidores demonstram interesses diferentes entre as plataformas das Redes Sociais, dos Motores de Busca e dos *Web sites* (*Web sites* Comerciais e *Web sites* Institucionais).

**H1:**  $x1\neq x2\neq x3..(..)$

A tabela 5.19 permite observar as comparações múltiplas entre cada par de plataformas. Os Motores de Busca e os *Web sites* (*Web sites* Comerciais e *Web sites* Institucionais) apresentam o  $p= 1,00$ , ou seja,  $p> 0,05$  e conclui-se que o *p-value* não rejeita a hipótese nula (H0). Relativamente às Redes Sociais em relação às outras plataformas o  $p= 0,00$ , ou seja,  $p <0,05$  e considera a hipótese alternativa (H1) de que “os consumidores demonstram interesses diferentes entre as plataformas das Redes Sociais, dos Motores de Busca e dos *Web sites* (*Web sites* Comerciais e *Web sites* Institucionais)”. Assim, pode concluir-se que a plataforma Redes Sociais é a que apresenta um nível de interesse suscitado diferente das demais. Observando a tabela 5.1 e a tabela 5.18, é possível apurar que os Motores de Busca e os *Web sites* são as plataformas consideradas mais interessantes pelos consumidores no momento de procurar ou obter informações sobre vinhos de alto valor. A plataforma das Redes Sociais não apresenta um  $p <0,05$  em nenhum par de variáveis, o que indica que os consumidores não demonstram diferenças de interesse suficientemente significativas relativamente a alguma das outras plataformas; no entanto apresenta um posto médio de 4,77 (vide tabela 5.18).

As seguintes formulações de hipóteses visam verificar (ii) “as plataformas da internet utilizadas com mais ou menos regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.

**Hipótese 2: Será que os consumidores demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas apresentadas no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor?**

**H0:** Os consumidores da amostra não demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas apresentadas, no momento de procurar ou obter informações sobre um vinho de alto valor.

$$H0 = x1 = x2 = x3 \dots$$

**H1:** Os consumidores da amostra demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas apresentadas, no momento de procurar ou obter informações sobre um vinho de alto valor.

$$H1 = x1 \neq x2 \neq x3 \dots$$

A vigésima tabela do capítulo 5 representa o “output” gerado pelo SPSS 23.0 através da aplicação do teste não paramétrico de *Friedman* para (ii) “as plataformas da internet utilizadas com mais ou menos regularidade e no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.

**Tabela 5.20: Teste de Friedman aplicado à questão (ii) “as plataformas da internet utilizadas com mais ou menos regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”**

	Posto Médio
P 6 - Motores de Busca	5,59
P6.1 - Wikis	4,13
P6.2 - Websites Comerciais	4,75
P6.3 - Websites institucionais	4,55
P6.4- Redes Sociais	4,81
P 6.5- Blogs	4,12
P 6.6 - Pinterest	3,95
P 6.7 - Youtube	4,11
N	400
Qui-quadrado	246,402
gl	7
Significância Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria (SPSS 23.0).

A tabela anterior demonstra que o  $p = 0,00$ , ou seja,  $p < 0,05$ , sendo representado pela fórmula  $\chi^2(7) = 246,402$   $p = 0.00$ .

A hipótese nula (H0) é novamente rejeitada, verificando-se a validade da hipótese alternativa (H1), ou seja, “os consumidores da amostra demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas apresentadas, no momento de procurar ou obter informações sobre um vinho de alto valor”. Tendo em conta estes resultados, pode concluir-se que existem diferenças entre as plataformas apresentadas quanto à respetiva regularidade de utilização, notando-se também uma maior homogeneidade de valores (observando a coluna do “posto médio”) em comparação com os resultados obtidos relativamente a (i) “plataformas consideradas mais ou menos interessantes, no momento de procurar obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”, observando-se um destaque relativamente às plataformas dos “Motores de Busca”, das “Redes Sociais” e dos “Web sites Comerciais” em comparação com as restantes plataformas.

Para verificar as diferenças apresentadas no teste de *Friedman*, à semelhança dos testes de hipóteses realizados com as (i) “plataformas consideradas mais ou menos interessantes no momento de procurar obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor”, realizam-se as comparações múltiplas (entre pares de variáveis) e verifica-se quais as variáveis que se aproximam e quais as variáveis que se afastam das demais, através do *p-valor* (nível de significância) conclusivo.

A vigésima primeira tabela do capítulo 5 apresenta o “output” extraído do *software* SPSS 23.0 para as comparações múltiplas entre (ii) “as plataformas da internet utilizadas com mais ou menos regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.

Tabela 5.21: Teste de Friedman 2-ways ANOVA por ranks para (ii) “as plataformas da internet utilizadas com mais ou menos regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”.

Amostra1-Amostra2	Estatística do teste	Padrão Erro	Resíduo Estatística do teste	Sig.	Sig. Aj.
P 6.6 - Pinterest-P 6.7 - Youtube	,161	,173	-,931	,352	1,000
P 6.6 - Pinterest-P 6.5- Blogs	,168	,173	,967	,334	1,000
P 6.6 - Pinterest-P6.1 - Wikis	,179	,173	1,032	,302	1,000
P 6.6 - Pinterest-P6.3 - Websites intitucionais	,600	,173	3,464	,001	,015
P 6.6 - Pinterest-P6.2 - Websites Comerciais	,805	,173	4,648	,000	,000
P 6.6 - Pinterest-P6.4- Redes Sociais	,861	,173	4,972	,000	,000
P 6.6 - Pinterest-P 6 - Motores de Busca	1,646	,173	9,505	,000	,000
P 6.7 - Youtube-P 6.5- Blogs	,006	,173	,036	,971	1,000
P 6.7 - Youtube-P6.1 - Wikis	,018	,173	,101	,920	1,000
P 6.7 - Youtube-P6.3 - Websites intitucionais	,439	,173	2,533	,011	,317
P 6.7 - Youtube-P6.2 - Websites Comerciais	,644	,173	3,717	,000	,006
P 6.7 - Youtube-P6.4- Redes Sociais	,700	,173	4,041	,000	,001
P 6.7 - Youtube-P 6 - Motores de Busca	1,485	,173	8,574	,000	,000
P 6.5- Blogs-P6.1 - Wikis	,011	,173	,065	,948	1,000
P 6.5- Blogs-P6.3 - Websites intitucionais	,432	,173	2,497	,013	,351
P 6.5- Blogs-P6.2 - Websites Comerciais	,637	,173	3,681	,000	,007
P 6.5- Blogs-P6.4- Redes Sociais	,694	,173	4,005	,000	,002
P 6.5- Blogs-P 6 - Motores de Busca	1,479	,173	8,538	,000	,000
P6.1 - Wikis-P6.3 - Websites intitucionais	-,421	,173	-2,432	,015	,420
P6.1 - Wikis-P6.2 - Websites Comerciais	-,626	,173	-3,616	,000	,008
P6.1 - Wikis-P6.4- Redes Sociais	-,682	,173	-3,940	,000	,002
P6.1 - Wikis-P 6 - Motores de Busca	1,468	,173	8,473	,000	,000
P6.3 - Websites intitucionais -P6.2 - Websites Comerciais	,205	,173	1,184	,237	1,000
P6.3 - Websites intitucionais -P6.4- Redes Sociais	-,261	,173	-1,508	,131	1,000
P6.3 - Websites intitucionais -P 6 - Motores de Busca	1,046	,173	6,041	,000	,000
P6.2 - Websites Comerciais-P6.4- Redes Sociais	-,056	,173	-,325	,745	1,000
P6.2 - Websites Comerciais-P 6 - Motores de Busca	,841	,173	4,857	,000	,000
P6.4- Redes Sociais-P 6 - Motores de Busca	,785	,173	4,532	,000	,000

Fonte: Output do SPSS 23.0.

**Hipótese 2.1: Será que os consumidores demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas de “web publishing” no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor?**

**H0:** Os consumidores não demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas de “web publishing” no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor.

**H0 :**  $x1=x2=x3..(..)$

**H1:** Os consumidores demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas de “web publishing” no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor.

**H1:**  $x1\neq x2\neq x3..(..)$

A tabela 5.21 demonstra que as plataformas dos Wikis, dos Blogs e Microblogs, dos Sites para formato de vídeo (e.g. Youtube) e dos Sites para formato de imagem (e.g. Pinterest) apresentam o  $p= 1,00$ , ou seja,  $p> 0,05$ . Assim, as plataformas analisadas confirmam a hipótese nula (H0) de que “os consumidores não demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas de “web publishing”, no momento de obter, ou trocar informações sobre um vinho de alto valor.”.

**Hipótese 2.2: Será que os consumidores demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas de “web publishing” em comparação com as restantes plataformas em estudo (Redes Sociais, Motores de Busca, e Web sites Comerciais e Institucionais) no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor?**

**H0:** Os consumidores não demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas de “web publishing” em comparação com as restantes plataformas em estudo (Redes Sociais, Motores de Busca, e Web sites Comerciais e Institucionais) no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor.

**H0 :**  $x1=x2=x3..(..)$

**H1:** Os consumidores demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas de “*web publishing*” em comparação com as restantes plataformas em estudo (Redes Sociais, Motores de Busca, e *Web sites* Comerciais e Institucionais), no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor.

**H1:**  $x_1 \neq x_2 \neq x_3 \dots$

A tabela 5.21 demonstra que as plataformas de “*web publishing*” (*Wikis*, *Blogs* e *Microblogs*, os Sites para formato de vídeo (e.g. *Youtube*) e os Sites para formato de imagem (e.g. *Pinterest*)) apresentam  $p = 0,00$ , ou seja,  $p < 0,05$  para cada uma das plataformas das Redes Sociais, Motores de Busca, e *Web sites* Comerciais. Estes dados rejeitam a hipótese nula ( $H_0$ ) e confirmam a hipótese alternativa ( $H_1$ ) de que “os consumidores demonstram uma regularidade de utilização diferente para cada uma das plataformas de “*web publishing*” em comparação com as restantes plataformas em estudo (Redes Sociais, Motores de Busca, e *Web sites* Comerciais e Institucionais), no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”. No entanto, a plataforma dos *Web sites* Institucionais em parceria com os *Blogs* e *Microblogs* apresenta um  $p = 0,351$ , enquanto que em parceria com a plataforma em formato de vídeo (e.g. *Youtube*) apresenta um  $p = 0,317$  e em parceria com a plataforma dos *Wikis* apresenta um  $p = 0,420$ . Ou seja, a plataforma dos *Web sites* Institucionais apresenta um  $p > 0,05$ , quer com a plataformas dos *Blogs* e *Microblogs*, quer com a plataforma em formato de vídeo (e.g. *Youtube*) e quer com a plataforma dos *Wikis*. Estes dados apresentam um nível de significância suficiente para não se rejeitar a hipótese nula ( $H_0$ ), confirmando que “os consumidores não demonstram uma regularidade de utilização diferente pelas plataformas de “*web publishing*” em comparação com as restantes plataformas em estudo (Redes Sociais, Motores de Busca, e *Web sites* Comerciais e Institucionais) no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”. As plataformas de “*web publishing*” são as menos utilizadas pelos inquiridos no momento de procurar ou obter informações sobre um vinho de alto valor (vide tabela 5.2 e tabela 5.20) e, à semelhança da análise anterior, a plataforma dos Sites para formato de imagem (e.g. *Pinterest*) é a plataforma com menor regularidade de utilização, sendo esta a única plataforma de “*web publishing*” que apresenta um nível de significância menor que 5% (com  $p = 0,015$ ) ao ser comparada com os “*Web sites* Institucionais”.

**Hipótese 2.3: Será que os consumidores demonstram uma regularidade de utilização diferente entre as plataformas das Redes Sociais, dos Motores de Busca e dos *Web sites* (*Web sites* Comerciais e *Web sites* Institucionais) no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor?**

**H0:** Os consumidores não demonstram uma regularidade de utilização diferente entre as plataformas das Redes Sociais, dos Motores de Busca e dos *Web sites* (*Web sites* Comerciais e *Web sites* Institucionais), no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor.

**H0 :**  $x1=x2=x3..(..)$

**H1:** Os consumidores demonstram uma regularidade de utilização diferente entre as plataformas das Redes Sociais, dos Motores de Busca e dos *Web sites* (*Web sites* Comerciais e *Web sites* Institucionais), no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor.

**H1:**  $x1\neq x2\neq x3..(..)$

Ao observar as quatro plataformas (Redes Sociais, Motores de Busca, e *Web sites* Institucionais e *Web sites* Comerciais) é possível apurar que a plataforma dos “Motores de Busca” apresenta um  $p= 0,00$ , ou seja  $p<0,05$ . Este valor não valida a hipótese nula (H0), verificando sim a validade da hipótese alternativa (H1), indicando que “os consumidores demonstram uma regularidade de utilização diferente entre as plataformas das Redes Sociais, dos Motores de Busca e dos *Web sites* (*Web sites* Comerciais e *Web sites* Institucionais) no momento de obter ou trocar informações sobre um vinho de alto valor”. Tal como é verificado na tabela 5.2 e na tabela 5.20, a plataforma dos “Motores de Busca” é a mais utilizada pelos consumidores no momento de procurar ou obter informações sobre vinhos de alto valor e tais dados explicam as diferenças detetadas em todas as comparações múltiplas desta plataforma (vide tabela 5.21). Por outro lado, as plataformas das “Redes Sociais” e dos *Web sites* (tanto comerciais como institucionais) apresentam um  $p= 1,00$  ( $p>0,05$ ) o que indica que as três plataformas não apresentam diferenças significativas entre si. No entanto, à exceção da análise das (i) “plataformas consideradas mais interessantes no momento de procurar ou obter informações sobre vinhos de alto valor”, os *Web sites* Institucionais aproximam-se das plataformas de “*web publishing*” e a plataforma das “Redes Sociais” é a segunda plataforma mais utilizada pelos consumidores no

momento de procurar ou obter informações sobre vinhos de alto valor (vide tabela 5.2 e tabela 5.20), isto contrariamente ao respetivo interesse demonstrado (vide. tabela 5.18).

## **CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

## **6.1 CONCLUSÃO**

A presente dissertação consiste num trabalho de investigação, sob a forma de uma pesquisa exploratória, que tem como objetivo apurar (i) quais as tecnologias de informação e comunicação consideradas mais adequadas pelos potenciais consumidores, durante o respetivo processo de adoção de um vinho "premium", e (ii) quais os instrumentos de Marketing Digital utilizados por parte das empresas vitivinícolas portuguesas entrevistadas que comercializam *on-line* um leque de marcas de vinho cujo PVP da garrafa standard 75 cl é superior a 100 euros. Para concretizar tais objetivos, foram realizados questionários a eventuais consumidores de vinhos de alto valor, bem como entrevistas telefónicas dirigidas a especialistas responsáveis por cinco empresas vitivinícolas, que comercializam os referidos vinhos "premium". Este trabalho visa apurar se as atitudes e comportamentos exibidos *on-line* por parte dos consumidores dos vinhos *premium* em questão, encontram ou não eco nos procedimentos das empresas vitivinícolas, nomeadamente ao nível dos instrumentos e plataformas de Marketing Digital por estas disponibilizadas. No presente capítulo são apresentadas as reflexões finais relativamente à pesquisa realizada, tendo em conta as limitações percecionadas e possíveis sugestões que poderão servir de base a investigações futuras.

### **6.1.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como anteriormente referido (vide Introdução) a presente investigação consiste numa pesquisa exploratória, ou seja, pressupõe "pesquisas desenvolvidas com o objetivo de proporcionar a visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado facto [sendo que] as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla" (Gil, 1989, p.45). Assim, tendo em conta o carácter exploratório da presente investigação e pensando-se facilitar a compreensão dos resultados obtidos relativamente à componente empírica do estudo, foram organizadas hipóteses de resposta estruturadas em quatro tipologias de plataformas: as plataformas dos motores de busca, as plataformas de *Web sites*, as plataformas de "*web publishing*" e as plataformas das redes sociais. Desse modo, foram realizados testes de hipóteses que conduzissem a resolução da problemática

principal, no tocante aos consumidores, ou seja, apurar (i) “quais as plataformas consideradas mais interessantes no momento de procurar ou obter informações sobre vinhos de alto valor” e (ii) “quais as plataformas utilizadas com maior regularidade no momento de procurar ou obter informações sobre vinhos de alto valor”. Perante os resultados obtidos e relativamente à plataforma “Motores de Busca”, constata-se uma conformidade entre (i) a plataforma considerada mais interessante e (ii) a plataforma utilizada com maior regularidade pelos consumidores para obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor. Tendo em conta estes resultados, pensa-se ser construtivo fazer notar que as empresas produtoras vitivinícolas (comerciantes de garrafas de vinho tinto de 75 cl e com PVP superior a 100 euros) não estão a investir nas estratégias de Marketing digital mais utilizadas neste nicho de mercado, com exceção da Quinta do Crasto S.A. que utiliza o *Search Engine Optimization* (SEO) para promover a sua marca de vinhos nos Motores de Busca. Assim, considera-se que a plataforma dos “Motores de Busca” pode estar a ser subvalorizada e parece pertinente recomendar às empresas vitivinícolas que comercializam estes vinhos *premium* um investimento em estudos de otimização do posicionamento dos seus *Web sites* e das plataformas da sua marca nos motores de busca, isto com vista a serem encontradas *on-line* mais facilmente por um maior número de visitantes e de potenciais clientes. Ainda sobre as plataformas consideradas mais interessantes no momento de procurar obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor, as plataformas dos *Web sites* Comerciais (*e.g.* Garrafeira Nacional) e *Web sites* Institucionais (*e.g.* Revista do Vinho) são as segundas plataformas consideradas mais interessantes no momento de procurar obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor. Ao analisar os interesses referidos pelos consumidores, pode constatar-se que estes consideram interessantes as plataformas de pesquisa informativa na *web*, aspeto este demonstrado pelo padrão informacional de pendor institucional e pelo padrão informacional de pendor algorítmico. Através da análise fatorial, é possível observar a emergência de um fator constituído pelas variáveis (i) plataforma das “*Wikis*” e (ii) plataforma dos “Motores de Busca” variáveis estas que, caminhando “juntas”, assumem especial relevância na obtenção de informação por meio de plataformas de pesquisa informativa na *web*. Por outro lado, no que se refere às plataformas que os consumidores indicam utilizar com maior regularidade, a tendência altera-se, pois a plataforma das “*Wikis*” apresenta um padrão em conformidade com as plataformas de “*web publishing*” e de partilha social de conteúdo. Verifica-se, assim, uma dicotomia entre as plataformas

nomeadas ao nível do respetivo interesse referido e as plataformas nomeadas ao nível da respetiva regularidade de utilização; os consumidores consideram interessantes as plataformas de carácter essencialmente de pesquisa, mas no que toca à prática efetiva os consumidores são utilizadores regulares das redes sociais.

Na escolha das plataformas utilizadas com mais ou menos regularidade, os consumidores utilizam as “Redes Sociais” como a segunda plataforma de eleição, isto ao contrário do que seria previsível pelos resultados obtidos na análise das plataformas mais interessantes. Tendo em conta esta evidência, pensa-se que as empresas estão a subvalorizar o real papel das redes sociais como ferramenta de pesquisa digital por parte dos potenciais clientes que na prática utilizam esta plataforma mais regularmente do que seria previsível pelo interesse demonstrado. Assim, considera-se recomendável uma maior atenção à *web social* por parte das empresas e pensa-se que a observada desvalorização deste tipo de plataformas esteja intrinsecamente ligada ao fato do setor vitivinícola português ser uma indústria ainda muito ligada ao Marketing tradicional, verificando-se a inexistência de um departamento de Marketing digital em quatro das empresas entrevistadas, sendo as respetivas estratégias de Marketing desenvolvidas por outros departamentos. Esta mesma tendência é confirmada pelo peso pouco ou nada relevante atribuído às vendas *on-line* no volume de vendas total. Finalmente, as plataformas de “*web publishing*”, categorizadas por *Blogs* e *Microblogs*, por *Sites* para formato em imagem (*e.g. Pinterest*), por *Sites* para formato em vídeo (*e.g. Youtube*) e por *Wikis* (Wikipédia), estão em conformidade de opinião perante os consumidores inquiridos e as empresas entrevistadas. Estas plataformas são consideradas as “menos interessantes” e as “menos utilizadas” no momento de obter ou trocar informações sobre vinhos de alto valor, sendo também as menos valorizadas na perspetiva referida pelas empresas entrevistadas.

### **6.1.2 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO**

Uma das lacunas observadas ao longo do desenvolvimento da parte empírica do estudo referente ao questionário dirigido aos consumidores é a utilização de uma rede social (neste caso o *Facebook*) como escolha do meio digital para divulgação do questionário *on-line* aos consumidores. Embora considerado como sendo o meio mais adequado aos propósitos

do estudo, notaram-se, no entanto, limitações na heterogeneidade da amostra (*e.g.* faixa etária); trata-se de uma amostra não probabilística e determinada pela conveniência do estudo, sendo composta por utilizadores do Facebook com idade superior a 18 anos que tiveram disponibilidade para preencher o questionário *on-line*. Em estudos vindouros, o meio de divulgação digital do questionário poderia ser através do envio por *e-mail*, a partir da consulta de uma base de dados de clientes das empresas vitivinícolas portuguesas. Esta seleção da amostra permitia *a priori* a participação de consumidores de vinho, com idades mais heterogéneas, o que, porventura, permitiria uma validade estatística mais pertinente para a indústria do setor.

Uma outra limitação do estudo, verificada posteriormente ao lançamento do questionário na plataforma digital escolhida, foi a exclusão das plataformas *mobile* como variável de hipótese, tendo sido constatada esta limitação devido ao facto de um número significativo de consumidores inquiridos mencionarem na categoria “Outras” a aplicação *mobile* denominada “*Vivino*”.

### **6.1.3 RECOMENDAÇÕES**

Esta dissertação é um estudo de caso. Ora, este método de investigação “não pode ser considerado uma técnica que realiza a análise do indivíduo em toda a sua unicidade, mas é uma tentativa de abranger as características mais importantes do tema...” (Pádua, 2002, p.74). Não obstante, pensa-se que este trabalho pode servir de base a investigações futuras assentes no papel do Marketing Digital no setor vitivinícola português, por exemplo, o presente estudo de caso pode servir para abrir caminho à realização de outros estudos que acompanhem o progresso e as alterações do mercado e do setor registadas ao longo do tempo, pensando-se ser um método de investigação apropriado, quando o objeto de estudo envolve o recurso a uma tecnologia mutável e em constante atualização. Uma possível investigação futura poderia incidir na comparação do caso português com o caso de outros países e verificar se as plataformas consideradas mais interessantes e as plataformas utilizadas com maior regularidade pelos consumidores portugueses vão ao encontro das plataformas consideradas por consumidores oriundos de outros países, bem como verificar se as empresas produtoras e comerciantes de vinhos de alto valor desses países estão a

utilizar as estratégias e os instrumentos de Marketing digital em conformidade com as preferências dos respetivos consumidores. Por outro lado, a aparentemente inadvertida exclusão das plataformas *mobile* como variável de estudo, sugere o interesse de vir a efetuar uma apropriada análise das plataformas consideradas mais interessantes no momento de procurar obter, ou trocar informações sobre vinhos de alto valor tendo em conta a introdução das aplicações *mobile*. Pensa-se que a inclusão deste tipo de plataformas em futuras investigações, pode ser relevante para as empresas, no sentido em que cada vez mais utilizadores optam pelo uso de *smartphones* e aplicações móveis (*apps*), pelo que o apuramento de tal informação pode tornar-se crucial para a elaboração de estratégias de Marketing adequadas às empresas do setor, facilitando a adaptação dos *Web sites* da marca à abordagem *mobile* (o que proporciona uma melhor experiência e uma melhor adequação às necessidades dos usuários). Tendo em conta a consideração de que a indústria vitivinícola pode estar a subvalorizar as estratégias digitais no Marketing das empresas do setor, considera-se que seria interessante realizar um estudo semelhante à presente investigação mas que incluísse uma comparação entre os resultados obtidos por empresas que investem em “Redes Sociais” e “Motores de Busca”, e os resultados obtidos por empresas que não incluem nas suas estratégias de Marketing um tal tipo de investimento. Assim, tentaria apurar-se o impacto comercial resultante da implementação destas estratégias de Marketing.

## BIBLIOGRAFIA

- Adolpho C. (2014). Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital. (5ªed.) São Paulo SP: Novatec Editora Ltda.
- Amaral, J. D. (1994). O Grande livro do vinho. Lisboa: Círculo Leitores.
- Amarante, J. O. A. (2015). *Os segredos do Vinho para iniciantes e iniciados*. São Paulo: Mescla Editorial.
- Bell, G. (2009). *Building Social Web Applications*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Borges, E. P. (2008). ABC ilustrado da vinha e do vinho. (2ªed.) Rio de Janeiro RJ: MAUAD Editora Ltda.
- Brink A. & Berndt A. (2008). *Relationship Marketing and Customer Relationship Management*. South Africa SA: Juta and Co Ltd.
- Cardoso, G. L. (2007). *A Mídia Na Sociedade Em Rede*. Rio de Janeiro RJ: EDITORA FGV.
- Carrera, C. (1999). *Vinhos de Portugal da vinha ao vinho: Variedades e regiões*. (2ªed) Sintra: Colares Editora.
- Castro, M. H. S. (2004). *Literário como sedução: a publicidade na Revista do Globo*. Porto Alegre RS: EDIPUCRS.
- Cesca, C. G. G. (2006). *Relações públicas e suas interfaces*. São Paulo SP: Summus Editorial.
- Chaffey, D. (2014). *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow UK; Pearson Education Limited.
- Charters, S. (2006). *Wine and society*. New York USA: Routledge.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el Marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2013). *Business Research Methods*. (12ªed.) New York USA: McGraw Hill Global Education Holdings, LLC.
- Coutinho, V. (2014). *The Social Book - Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Coimbra PT: Conjuntura Actual Editora.
- Dancey, C. & Reidy, J. (2018). *Estatística Sem Matemática para Psicologia - 7.ed*. Porto Alegre, RS: Penso Editora Ltda.
- Douglas. M. & Isherwood, B. (2004). *O Mundo dos bens: uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro RJ: ed. UFRJ.

## Bibliografia

- Flatschart, F., Bachini, C. & Cusin, C. (2013). *Open Web Platform*. Rio de Janeiro RJ: BRASPORT Livros e Multimídia Ltda.
- Freire, D. (2010). *Produzir e Beber: A questão do vinho no Estado Novo*. Lisboa PT: Âncora Editora.
- Gil, A. C. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa Social*. (2º ed). São Paulo: Editora atlas S.A.
- Gladstones, J. (2011) *Wine, Terroir and Climate change*. Ken Town, SA: Wakefield Press.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York USA: Simon and Schuste.
- Godin, S. (2005). *Purple Cow – Transform your business by being remarkable*. London UK: Penguin Books Ltd.
- Gutián, J. M. S. (2011) *Marca país: España, una marca líquida*. Madrid, Espanha: ESIC Editorial.
- Jain, A. K., Murty, M. N. & Flynn, P. J. (1999). Data Clustering: A Review. *ACM Computing Surveys*, 31 (3), 264-323.
- Jain, A.K. & Dubes, R.C. (1988). *Algorithms for clustering data*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc.
- Jefferson, S. & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. (2º ed.) London, UK: Kogan Page Limited.
- Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Kolpan, S., Weiss, M. A. & Smith, B. H (2014). *Winewise: Your Complete Guide to Understanding, Selecting, and Enjoying Wine*. New York NY: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Kotler P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro RJ: Elsevier Editora Ltda.
- Krucken, L. (2009). *Design e Território – Valorização de Identidades e Produtos Locais*. São Paulo SP: Studio Nobel.
- Larentis, F. (2009). *Comportamento Do Consumidor E Marketing de Relacionamento*. Curitiba PR: IESDE Brasil SA.
- Lastres, H & Albagli, S. (1999). *INFORMAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO NA ERA DO CONHECIMENTO*. RJ, Brasil; Editora Campus Ltda.
- Ledford, J.L. (2008). *SEO: Search Engine Optimization Bible*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.

## Bibliografia

- Lendrevie, J., Le'vy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: teoria e prática do marketing*. (16<sup>ed.</sup>) Alfragide PT: Publicações D. Quixote.
- Levy P. (1999). *Ciberculture*. São Paulo SP: Editora 34 Lda.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market On-line and in Social Media*. Indianapolis USA: Que Publishing.
- Martins, J. P. (2016). *Histórias com Vinho eamp; Outros Condimentos*. Alfragide, PT: LeYa.
- Mattar, N. F. (2011). *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier Editora, Ltda.
- Moreiras, P. (2014) *Pão & Vinho*. Alfragide, PT: LeYa.
- Morgan, R. M, Parish, J. T. & Deitz G. (2015). *Handbook on Research in Relationship Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Pádua, E. M. M. (2002). *Metodologia da Pesquisa*. (13<sup>ed.</sup>) São Paulo SP: Papyrus Editora.
- Pinho B. J. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo SP: Summus Editorial.
- Popek, E. (2011). *Understanding the World of User-Generated Content* New York NY: The Rosen Publishing Group.
- Quelch, J. A. (2007). *Readings in Modern Marketing*. Shan Tin, N.T., Hong Kong: The Chinese University Press.
- Robinson, Jancis (2016) *Especialista de vinhos em 24 horas*. London, UK: Penguin Books Ltd.
- Rodrigues, D. F., Lopes, J. C. & Tavares, J. F. (2013). *Manifold Marketing: A New Marketing Archetype for the Information Age, Applied to the Adoption of Oral Contraceptives and Other Drugs by End-Users*. Proceedings of the Third Annual Conference of International Network of Business & Management Journals (INBAM 2013).
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation*. (3<sup>o</sup> ed.). United States: Kogan Page Limited.
- Shuen, A. (2008). *Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations*. Sebastopol CA: O'Reilly Media, Inc.
- Siegel, S.& Castellan, N. J. (2006). *Estatística Não-Paramétrica Para Ciências do Comportamento*. São Paulo SP: Artmed Editora SA.
- Silva, A.L.C. (2009). *Introdução à Análise de Dados*. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais Lda.
- Silvestre, A. L. (2007). *Análise de Dados e Estatística Descritiva*. Lisboa PT: Escolar Editora.
- Sousa, S. I. (2004). *Vinho tinto: o prazer é todo seu*. São Paulo SP: AMPUB Comercial Ltda.
- Torgal, L.R. (2009). *Estados novos, estado novo: ensaios de história política e cultural vol. II*. Coimbra PT: Imprensa da Universidade de Coimbra.

## Bibliografia

- Weaver, B. (2015). *Creative Truth: Start & Build a Profitable Design Business*. Boca Raton, FL: CRC Press Taylor & Francis Group.
- Wegner, T. (2010). *Applied Business Statistics: Methods and Excel-Based Applications*. (2<sup>o</sup>ed.) Cape Town, SA: Juta and Company, Ltd.
- Werdelmann, T. (2014) Quality and Value Creation on the Premium Wine Market. *Journal of Applied Leadership and Management JALM*, 3, 47-72.
- Wimmer, R. D. & Dominick J. R. (2010). *Mass Media Research*. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.

## WEBGRAFIA

- Ackermann E. & Hartman K. (2000) *The Information Specialist's Guide to Searching and Researching on the Internet and the World Wide Web*. Acedido a janeiro 12, 2017, em [https://books.Google.pt/books?id=pD\\_JAWAAQBAJ&pg=PA61&dq=information+on+the+internet&hl=pt](https://books.Google.pt/books?id=pD_JAWAAQBAJ&pg=PA61&dq=information+on+the+internet&hl=pt).
- Adega Viúva Gomes (2013). History. *Adega Viúva Gomes Web site*. Acedido fevereiro 20, 2017, em <http://www.adegaviuvagomes.com>
- American Association Marketing (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. Chicago, IL: American Association Marketing. Acedido abril 16, 2016, em <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
- Ângelo, C. F. & Luppe, M. R. (2005). COMPONENTES DOS PREÇOS DOS VINHOS BRASILEIROS, ARGENTINOS E CHILENOS: UMA ANÁLISE DE PREÇOS HEDÔNICOS - ARTIGO – ECONOMIA DE EMPRESAS. *Revista de Gestão USP, São Paulo*, 12, n. 4, 89-99. Acedido junho 7, 2017, em <https://www.revistas.usp.br/rege/article/viewFile/36535/39256>
- Antoun, H. (2006). Cooperação, Colaboração e Mercado da Cibercultura. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação ecompoós*, 108/109, 15-24. Acedido abril 13, 2016, em <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/109/108>
- Arnold, J. (2011). *E-Mail Marketing For Dummies*. Acedido maio 23, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=Z9Zbol4gajcC&pg=PT445&dq=email+marketing+e+roi&hl=pt->
- Ary, D., Jacobs, L. C., Irvine, C. K. S. & Walker, D. (2013). *Introduction to Research in Education*. Acedido março 10, 2017, em <https://books.Google.pt/books?id=WSQLAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ary,+Jacobs+e+Razavieh&hl=pt->
- Assis, G. (2003). *Guia de E-mail Marketing*. Acedido junho 05, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=U7pkHmRtj3cC&printsec=frontcover&hl=pt->
- Associação de Economia Digital (2014). *Barómetro do Comércio Eletrónico em Portugal - 4º Trimestre de 2014*. Portugal, PT: Associação de Economia Digital
- Bell, D. (2006). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. Acedido abril 11, 2016, em <https://www.taylorfrancis.com/books/9781134346752>
- Bem, J.S., Giacomini, N.M.R. & Waismann, M. (2015). Utilização da técnica da análise de clusters ao emprego da indústria criativa entre 2000 e 2010: estudo da Região do Consinos, RS. *INTERAÇÕES*, 16, 27-41. Acedido maio 05, 2016, em <http://www.scielo.br/pdf/inter/v16n1/1518-7012-inter-16-01-0027.pdf>

- Blankson, S. (2008). *Search Engine Optimization (SEO)*. Acedido junho 15, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=MjFVSGCaB8QC&printsec=frontcover&dq=SEO&hl=pt->
- Caracciolo, F., D'Amico, M., Di Vita, G., Pomarici, E., Dal Bianco, B. & Cembalo, L. (2016) Private vs. Collective Wine Reputation. *International Food and Agribusiness Management Review*, 19, 191-204. Acedido fevereiro 20, 2017, em <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/244704/2/920150214.pdf>
- Carroll & Brown, Limited (2001). *Le Cordon Bleu – wine essentials*. Acedido outubro 6, 2016, em <https://books.google.com.br/books?id=v26fgYVw-q8C&printsec=frontcover&hl=pt>
- Carvalho, F. R. D. (2013). *Análise Fatorial*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Matemática, Faculdade de Ciências e Tecnologia - Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Clarke, O. (2000). *Vinho: o guia fundamental para apreciador moderno*. Acedido junho 15, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=swMaEwrTL7gC&printsec=frontcover&hl=pt>
- Clay, B. (2015). *Search Engine Optimization All-in-One For Dummies*. Acedido maio 15, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=nf12BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>
- Concours Mondial de Bruxelles. The United Nations of Fine Wines. (2017). EM 2018 A CHINA TORNA-SE A CAPITAL DO VINHO. *Concours Mondial de Bruxelles (CMB) Web site*. Acedido agosto 20, 2017, em <http://www.concoursmondial.com/pt-pt/noticias/em-2018-china-torna-se-capital-vinho/>.
- Cormode G. & Krishnamurthy B. (2008, June 20). Key differences between *Web 1.0* and *Web 2.0*. *First Monday*. Acedido abril 15, 2016, em <http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>.
- Coutinho, C. & Lisbôa, E. (2011). SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, DO CONHECIMENTO E DA APRENDIZAGEM: DESAFIOS PARA EDUCAÇÃO NO SÉCULO XXI. *Revista de Educação*, Vol. XVIII, nº 1, 5 -225. Acedido abril 18, 2016, em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14854/1/Revista\\_Educa%C3%A7%C3%A3o%2cVolXVIII%2cn%C2%BA1\\_5-22.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14854/1/Revista_Educa%C3%A7%C3%A3o%2cVolXVIII%2cn%C2%BA1_5-22.pdf)
- Del Santo, O. & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0 Cómo conseguir tus objetivos on-line con el mínimo presupuesto*. Acedido maio, 4, 2016 em [https://www.bubok.es/downloads/download\\_gratis](https://www.bubok.es/downloads/download_gratis)
- E-cep (2014). WINE RATINGS 101. *E-cep Web site*. Acedido junho 20, 2017, em <https://ecep.com/media/newsletter/uploads/1382626059.pdf>
- Fabião, C. (1998). O vinho na Lusitânia: reflexões em torno de um problema arqueológico. *Revista portuguesa de Arqueologia*, 1, 169-194. Acedido fevereiro 10, 2017, em [http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/revistaportuguesadearqueologia/1\\_1/2/7.pdf](http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/revistaportuguesadearqueologia/1_1/2/7.pdf).

- Forbes (2016, Sep 14) Are Wine Ratings Good for Wine Investment? *Forbes*. Acedido junho 21, 2016, em <https://www.forbes.com/sites/auctionforecast/2016/09/14/are-wine-ratings-good-for-wine-investment/#5b3efa253c8a>
- Fortes, N. (2004). O E-mail como ferramenta de comunicação em marketing. *Revistas de práticas administrativas*. v.1, n3. Acedido maio 03, 2016, em <http://repositorio.ismt.pt/bitstream/123456789/364/1/Artigo%205%20%281%29.pdf>
- Garrafeira Nacional (2017a). 1996 Domaine de la Romanée Conti tinto. *Garrafeira Nacional Web site*. Acedido outubro 30, 2017, em <https://www.garrafeiranacional.com/1996-domaine-de-la-romanee-conti-tinto.html>
- Garrafeira Nacional (2017b). 1996 Domaine de la Romanée Conti La Tache tinto. *Garrafeira Nacional Web site*. Acedido outubro 30, 2017, em <https://www.garrafeiranacional.com/1996-domaine-de-la-romanee-conti-la-tache-tinto.html>
- Garrafeira Nacional (2017c). 1999 Barca Velha tinto. *Garrafeira Nacional Web site*. Acedido outubro 30, 2017, em <https://www.garrafeiranacional.com/1999-barca-velha-tinto.html>
- Giles, C. (2016, August, 8). The future is now. *Wine Intelligence*. Acedido setembro 12, 2016, em <http://www.wineintelligence.com/the-future-is-now/>
- Google (2017a). Vinho tinto. *Google Web site*. Acedido fevereiro 18, 2017, em [https://www.google.pt/search?client=chrome-omni&ei=0tgaW8v3DMPWU7vMqugL&q=vinho+tinto&oq=vinho+tinto&gs\\_l](https://www.google.pt/search?client=chrome-omni&ei=0tgaW8v3DMPWU7vMqugL&q=vinho+tinto&oq=vinho+tinto&gs_l)
- Google (2017b). Comprar vinho. *Google Web site*. Acedido fevereiro 18, 2017, em [https://www.google.pt/?gfe\\_rd=cr&ei=qRmoWIqQLMup8wey8aPYBQ&gws\\_rd=ssl#q=comprar+vinho](https://www.google.pt/?gfe_rd=cr&ei=qRmoWIqQLMup8wey8aPYBQ&gws_rd=ssl#q=comprar+vinho)
- Gregory, J. (2013). *Uma Avaliação do Clima para a Região Demarcada do Douro: Uma análise das condições climáticas do passado, presente e futuro para a produção de vinho*. Acedido fevereiro 20, 2017, em <http://www.advid.pt/imagens/outros/13790697133655.pdf>
- Grizzo, A. (2012, outubro 31). A safra que mudou Bordeaux. *Adega (AD)*. Acedido junho 20, 2017, em [http://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-safra-que-mudou-bordeaux\\_5034.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-safra-que-mudou-bordeaux_5034.html)
- Grizzo, A. (2016, junho 20). Conheça a história do vinho. *Adega (AD)*. Acedido junho 20, 2017, em [http://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia\\_9693.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html)
- Grupo Marktest (2017a). Os portugueses e as Redes Sociais 2017. *Grupo Marktest Website*. Acedido fevereiro 7, 2017, em [http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Redres\\_Sociais\\_2017.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redres_Sociais_2017.pdf)
- Grupo Marktest (2017b). Facebook cresce 49% em Portugal. *Grupo Marktest Web site*. Acedido fevereiro 7, 2017, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21c5.aspx>

- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing*. Acedido abril 30, 2016, <https://books.google.pt/books?id=CKxkSE6m6XUC&printsec=frontcover&dq=relationships+marketing&hl=pt>
- Halligan B. & Shah D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers On-line*. Acedido abril 27, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=JzfxAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt>
- Harwood, M. & Harwood, M. (2009). *Landing Page Optimization For Dummies*. Acedido maio 20, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=Y71jGQYgAsC&printsec=frontcover&dq=landing+pages&hl=pt->
- Hubspot (2017). What is Inbound Marketing? *Hubspot, Inc. Web site*. Acedido abril 20, 2016, em <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Instituto da Vinha e do Vinho (2009). Anuário Vinhos e Aguardentes de Portugal 2009. *Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) Web site*. Acedido junho 20, 2017, em [http://www.ivv.gov.pt/np4/Anu%C3%A1rio/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=Anuario\\_2009.pdf](http://www.ivv.gov.pt/np4/Anu%C3%A1rio/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=Anuario_2009.pdf).
- Instituto da Vinha e do Vinho (2010). 01. Marca "VINHOS DE PORTUGAL". *Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) Web site*. Acedido junho 20, 2017, em <http://www.ivv.gov.pt/np4/1949.html>.
- Instituto da Vinha e do Vinho (2012). INFORMAÇÃO DE MERCADO CAMPANHA 2011/2012. *Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) Web site*. Acedido junho 20, 2017, em [http://www.ivv.gov.pt/np4/?newsId=1402&fileName=30\\_04\\_2012\\_NOTA\\_MERCADO\\_PRODUTO\\_2011\\_20.pdf](http://www.ivv.gov.pt/np4/?newsId=1402&fileName=30_04_2012_NOTA_MERCADO_PRODUTO_2011_20.pdf)
- Instituto da Vinha e do Vinho (2015). Anuário Vinhos e Aguardentes de Portugal 2015. *Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) Web site*. Acedido junho 20, 2017, em [http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=VINHOSeAGUARDENTES2015.pdf](http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=VINHOSeAGUARDENTES2015.pdf).
- Instituto da Vinha e do Vinho (2016). Anuário Vinhos e Aguardentes de Portugal 2016. *Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) Web site*. Acedido junho 20, 2017, em [http://www.ivv.gov.pt/np4/Anu%C3%A1rio/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV2017\\_WEB.PDF](http://www.ivv.gov.pt/np4/Anu%C3%A1rio/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV2017_WEB.PDF)
- Instituto da Vinha e do Vinho (2017a). A Nova O.C.M. Vitivinícola. *Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) Web site*. Acedido junho 20, 2017 em <http://www.ivv.gov.pt/np4/618/>.
- Instituto da Vinha e do Vinho (2017b). Anuário Vinhos e Aguardentes de Portugal 2017. *Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) Web site*. Acedido dezembro 20, 2017, em [http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV\\_WEB\\_TB.PDF](http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV_WEB_TB.PDF)
- Instituto da Vinha e do Vinho (2017c). História. *Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) Web site*. Acedido junho 20, 2017, em <http://www.ivv.gov.pt/np4/272/>.

- Instituto Nacional da Propriedade Industrial (n.d.). Marcas – Denominação de Origem (DO) *Instituto Nacional da Propriedade Industrial Web site*. Acedido setembro 12, 2016, em <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=693>.
- Instituto Nacional de Estatística (2016). Estatísticas do Comércio Internacional abril 2016. *Instituto Nacional de Estatística (INE) Web site*. Acedido fevereiro 20, 2017, em <https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE>
- International Organisation of Vine and Wine (2017). Estados Miembros y Observadores. *La organizacion intenacional de la vina y el vino (OIV) Web site*. Acedido junho 20, 2017, em <http://www.oiv.int/es/la-organizacion-intenacional-de-la-vina-y-el-vino/estados-miembros-y-observadores>.
- International Organisation of Vine and Wine (2018). 2018 OIV Statistical Report on World Vitiviniculture. *International Organisation of Vine and Wine (OIV) Web site*. Acedido fevereiro 20, 2018, em <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>
- Júnior, R. H. A. & Cormier, P. M. J. (1999). Inteligência em marketing: o marketing de permissão como ferramenta para a fidelização de clientes. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*. 23/24, 527-544. Acedido abril 18, 2016, em [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17516/3/ARTIGO\\_InteligenciaemMarketingoMarketingo.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17516/3/ARTIGO_InteligenciaemMarketingoMarketingo.pdf)
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53, 59-68. Acedido junho 15, 2016, em <http://pt.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media>
- Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2014). *Summary: Marketing 3.0: Review and Analysis of Kotler, Kartajaya and Setiawan's Book*. Acedido abril 20, 2016, em [https://books.google.pt/books?id=\\_MjPBAAQBAJ&pg=PP4&dq=kotler+marketing+3.0&hl=pt-](https://books.google.pt/books?id=_MjPBAAQBAJ&pg=PP4&dq=kotler+marketing+3.0&hl=pt-)
- Larguesa, A. (2016, abril 18) Portugal é o nono maior exportador de vinho. *Jornal de Negócios*. Acedido setembro 25, 2016, em [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura-e-pescas/vinho/detalhe/portugal\\_e\\_o\\_nono\\_maior\\_exportador\\_de\\_vinho](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura-e-pescas/vinho/detalhe/portugal_e_o_nono_maior_exportador_de_vinho)
- Meehan, J. (2017). *Gestão de Rentabilidade e Pricing - Um guia prático para os líderes e gestores de empresas*. Acedido junho 20, 2017, em <https://books.google.pt/books?id=ZGo3DwAAQBAJ&pg=PT111&dq=segment>
- Miller, S. A. (2015). *Inbound Marketing For Dummies*. Acedido abril 25, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=qPdmCgAAQBAJ&pg=PA3&dq=inbound+M>
- Miniwatts Marketing Group (2017) Internet World Stats. *Internet World Stats Website*. Acedido fevereiro 7, 2017, em <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
- Netmarketshare (2017). Desktop Search Engine Market Share. *Netmarketshare Web site*. Acedido maio 8, 2017, em <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>

- Neto, S. A. J. (2015). *Volta ao mundo em 20.000 vinhos*. Acedido setembro 25, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=CaGICgAAQBAJ&pg=PT18&dq=Vinho+portugues+no+mundo&hl=pt->
- Oliveira, D. C. (2013). PARA PENSAR O ESPAÇO DO CONSUMO. *Revista emancipação*, 13, 3. Acedido maio 20, 2016, em <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/emancipacao/article/view/4664/4381>
- Oliveira, T. M. V. (2001). Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. *FECAP*, 2, n. 2, 1517-7912. Acesso abril 15, 2016, em [http://www.fecap.br/adm\\_on-line/art22/tania.htm](http://www.fecap.br/adm_on-line/art22/tania.htm)
- On Line Editora (2016). *101 áreas promissoras para investir em e-commerce*. Acedido setembro, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=DxseDQAAQBAJ&pg=PA8&lpg=PA8&dq=On+line+Editora+e->
- O'Reilly T. (2009). *What is Web 2.0*. Acedido abril 14, 2016, em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=NpEk\\_WFCMdIC&oi=fnd&pg=PT3&dq#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=NpEk_WFCMdIC&oi=fnd&pg=PT3&dq#v=onepage&q&f=false)
- Peçanha, V. (2016a). Afinal de contas, o que é Marketing de Conteúdo? *Rockcontent Web site*. Acedido maio 02, 2016, em <http://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>
- Peçanha, V. (2016b). Enciclopédia do Marketing Conteúdo. *Rockcontent Web site*. Acedido maio 05, 2016, em [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Certificao\\_em\\_Marketing\\_de\\_Contedo\\_-\\_RC.pdf?](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Certificao_em_Marketing_de_Contedo_-_RC.pdf?)
- Pereira, V. & Araújo, E. (2015). *Programa de Mestrado e Doutorado em Engenharia de Produção*. Universidade federal fluminense, Brasil.
- Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2018). Clusterização de Dados. *Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO) Web site*. Acedido setembro 25, 2016, em <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/maxwell.php>
- Puccini, H. (2016). Marketing de conteúdo: negócios e relacionamento para sua empresa. *Hubspot, Inc Web site* Acedido maio 02, 2016, em <http://br.hubspot.com/blog/marketing-de-conteudo-ebook>
- Quinta da Boavista (2017). Home. *Quinta da Boavista Web site*. Acedido fevereiro 20, 2017, em <http://www.quintadaboavista.pt/pt/client/skins/home.php>
- Quinta do Crasto (2017). Produtos. *Quinta do Crasto Web site*. Acedido fevereiro 20, 2017, em <https://quintadocrasto.pt/produtos/#douro>
- Quinta do Vallado (2012). *Quinta do Vallado Web site*. Acedido fevereiro 20, 2017, em <http://www.quintadovallado.com/?idioma=pt>
- Quinta Vale D. Maria (2012). *Quinta Vale D. Maria Web site*. Acedido fevereiro 20, 2017, em <http://www.quintavaledonamaria.com/start-pt.htm>

- RAR nº23/2004 (2001). *Resolução da Assembleia da República: ACTA FINAL DA CONFERÊNCIA DOS ESTADOS MEMBROS DA REPARTIÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO*. Paris: Gabinete de Documentação e Direito Comparado.
- Real, M. C. (1993). *O Ritual do vinho*. Acedido outubro 16, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=kUFz00p1MaMC&pg=PA30&dq=o+ritual+do+vinho&hl=pt->
- Recetum (2016, setembro 6). 12 Botellas de Domaine de la Romanée-Conti 1988 alcanzan los 174.000 dólares. *Recetum*. Acedido setembro 15, 2017, em <http://www.recetum.com/noticias/12-botellas-domaine-la-romanee-conti-1988-alcanzan-los-174-000-dolares/>
- Rendezvous (2012). François LABET no Château de La Tour – A Excelência do Grand Cru Clos de Vougeot. *Rendezvous Web site*. Acedido junho 20, 2017, em <http://www.rendezvous.com.br/francois-labet-no-chateau-de-la-tour-a-excelencia-do-grand-cru-clos-de-vougeot/>.
- Rettie, R. (2002). *Email Marketing: Success Factors*. Study, Kingston Business School, Kingston University, United Kingdom. Acedido maio 15, 2016, em <http://eprints.kingston.ac.uk/2108/1/paper.html>
- Revella, A. (2015). *Buyer Persona*. Acedido maio 04, 2016, em <https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=TzmkBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=>
- Revista Adega (2016, fevereiro 22). Você sabe qual o significado de Terroir? *Revista Adega*. Acedido fevereiro 22, 2017, em [http://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-o-que-e-terroir\\_2655.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-o-que-e-terroir_2655.html)
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2015, janeiro 9). Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*. Acedido maio 02, 2016, em [http://www.facoltaspe.unimi.it/files/\\_ITA\\_/COM/Production\\_Consumption\\_Prosumption\\_-\\_COM.pdf](http://www.facoltaspe.unimi.it/files/_ITA_/COM/Production_Consumption_Prosumption_-_COM.pdf)
- Rockcontent (2017). Inbound marketing 2.0 O futuro do marketing já chegou. *Rockcontent Web site*. Acedido janeiro 10, 2017, em [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/2.1\\_Inbound\\_Marketing\\_-\\_O\\_guia\\_definitivo.pdf?utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/2.1_Inbound_Marketing_-_O_guia_definitivo.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_)
- Ross, A. & Lemkin, J. (2016). *From Impossible To Inevitable: How Hyper-Growth Companies Create Predictable Revenue*. Acedido maio 10, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=HPNvCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>
- Rothman, D. (2014). *Lead Generation For Dummies*. Acedido abril 29, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=CTcKAWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>
- Schultze, B. (2013a). Title Tag - Importância para SEO. Aprenda a escrever um <Title> eficiente para SEO. *SEO Marketing the missing piece Web site*. Acedido maio 20, 2016, em <https://www.seomarketing.com.br/title-SEO.php>

- Schultze, B. (2013b). UTILIZANDO HEADING TAGS H1, H2 H3 EM SEO <h1> - Header 1. *SEO Marketing the missing piece Web site*. Acedido maio 20, 2016, em <https://www.seomarketing.com.br/heading-tags-h1-h2-h3-seo.php>
- Schultze, B. (2013c). Meta Description para SEO. *SEO Marketing the missing piece Web site*. Acedido maio 20, 2016, em <https://www.seomarketing.com.br/meta-description-seo.php>
- Schultze, B. (2013d). PageRank O algoritmo que permite a classificação por relevância das páginas do seu site. *SEO Marketing the missing piece Web site*. Acedido maio 20, 2016, em <https://www.seomarketing.com.br/PageRank-PR.php>.
- Schultze, B. (2013e). LINK EXCHANGE E LINK FARMS. *SEO Marketing the missing piece Web site*. Acedido maio 20, 2016, em <https://www.seomarketing.com.br/troca-de-links.php>
- Schultze, B. (2013f). Pagerank. *SEO Marketing the missing piece Web site*. Acedido maio 20, 2016, em <https://www.seomarketing.com.br/PageRank-PR.php>
- Schultze, B. (2013g). *ÍNDICE DE QUALIDADE GOOGLE ADWORDS*. Acedido maio 20, 2016 em <https://www.seomarketing.com.br/indice-de-qualidade.php>
- Scott, D. (2013). *The New Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Maximize Marketing ROI*. Acedido abril 29, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=I9cdfYARPq8C&pg=PA2&dq=lead+marketing&hl=pt->
- Siqueira, A. (2013) Como transformar seus Leads em clientes. *Resultados Digitais Web site*. Acedido junho 13, 2016, em <http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-transformar-seus-lead-em-clientes/>.
- Solis, B. (2017). Conversation Prism 5.0. *Brian Solis Web site*. Acedido junho 20, 2016, em <https://conversationprism.com/>
- Souza, C. H. M. & Costa, M. A. B. (2005). Fronteiras do Ciberespaço. *Vértices* 7, 105-114. Acedido abril 12, 2016, em <http://www.essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/1809-2667.20050010/81>
- Spiegel, M. R., Schiller, J. J. & Srinivasan, R. A. (2016) *Probabilidade e Estatística - 3ED: Coleção Schaum*. Acedido fevereiro 20, 2017, em <https://books.google.pt/books?id=ScFTDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=>
- Taylor`s (2013a). O Nascimento Do Vinho Do Porto. *Taylor`s Web site*. Acedido agosto 20, 2017, em <http://www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/historia/origens/>
- Taylor`s (2013b). O Marquês de Pombal. *Taylor`s Web site*. Acedido agosto 20, 2017, em <http://www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/historia/o-marques-de-pombal/>.
- The Radicati Group, INC (2012). Email Statistics Report, 2012-2016. *The Radicati Group, INC Web site*. Acedido maio 06, 2016, em <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2012/04/Email-Statistics-Report-2012-2016-Executive-Summary.pdf>

- The Statistic Portal. (2017). Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions). *The Statistic Portal Web site*. Acedido maio 02, 2017, em <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tonietto, J. (2007). Afinal o que é o Terroir? *Bon Vivant*, 8, 98. Acedido junho 20, 2017, em [http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/afinal\\_o\\_que\\_terroir.pdf](http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/afinal_o_que_terroir.pdf)
- Tracy, T. L. (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Acedido junho 15, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=F7BzCgAAQBAJ&dq=social+media+marketing&hl=pt-PT>
- Universidade de Coimbra (2018). Departamento de Matemática. *Universidade de Coimbra Web site*. Acedido agosto 20, 2018, em <http://www.mat.uc.pt/~cmtm/ECwww/ANOVA.pdf>.
- ViniPortugal (2016). VINHOS DE PORTUGAL RUMAM À COREIA DO SUL E SINGAPURA. *ViniPortugal Web site*. Acedido fevereiro 20, 2017, em <https://www.viniportugal.pt/detalhesNoticia?codNoticia=8879>
- ViniPortugal (2017a). Quem somos. *ViniPortugal Web site*. Acedido fevereiro 20, 2017, em <https://www.viniportugal.pt/QuemSomos>
- ViniPortugal (2017b). Press Kit ViniPortugal. *ViniPortugal Web site*. Acedido setembro 12, 2016, em <https://www.viniportugal.pt/PressKitPt>
- Waltrick H. (2015). *Be Branding*. Acedido novembro 4, 2016, em <https://books.google.pt/books?id=nk2vCQAAQBAJ&pg=PA109&dq=marca+umbrella&hl=pt->
- Werdelmann, T. (2014). Quality and Value Creation on the Premium Wine Market. *Journal of Applied Leadership and Management*, 3, 47-72. Acedido outubro 7, 2016, em <http://www.journal-alm.org/article/view/13416/8822>
- Wikipédia (2017). O que é uma Wiki. *Wikipédia web site*. Acedido fevereiro 12, 2017, em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:O\\_que\\_%C3%A9\\_uma\\_wiki](https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:O_que_%C3%A9_uma_wiki)
- Wine Advocate (2017). About Robert M. Parker Jr. *Wine Advocate Web site*. Acedido junho 20, 2017, em <https://www.robertparker.com/about>
- Wine Enthusiastic (2017a). TOP 100 CELLAR SELECTIONS 2017. *Wine Enthusiastic Web site*. Acedido outubro 30, 2017, em <http://www.winemag.com/toplists/top-100-cellar-selections-2017/>
- Wine Enthusiastic (2017b). 2017 VINTAGE CHART. *Wine Enthusiastic Web site*. Acedido outubro 30, 2017, em [https://253qv1sx4ey389p9wtp9sj0-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/01/Vintage\\_Chart\\_2017.pdf](https://253qv1sx4ey389p9wtp9sj0-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/01/Vintage_Chart_2017.pdf)
- Wine Searcher (2015a). Wine Scores. *Wine-searcher Web site*. Acedido junho 20, 2016, em <http://www.wine-searcher.com/wine-scores.lml>

- Wine Searcher (2015b). Jancis Robinson, Wine Critic. *Wine Searcher Web site*. Acedido outubro 30, 2017, em <https://www.wine-searcher.com/critics-1-jancis+robinson>
- Wine searcher (2017a). Clos de Vougeot Wine. *Wine-searcher Web site*. Acedido junho 20, 2017, em <https://www.wine-searcher.com/regions-clos+de+vougeot>.
- Wine Searcher (2017b). The World's Top 50 Most Expensive Wines. *Wine Searcher Web site*. Acedido outubro 30, 2017, em <http://www.wine-searcher.com/most-expensive-wines.lml>
- Wine Searcher (2017c). Domaine de la Romanee-Conti Grand Cru, Cote de Nuits, France. *Wine Searcher Web site*. Acedido outubro 30, 2017, em <https://www.wine-searcher.com/find/dom+de+la+grand+cru+cote+nuit+romanee+conti+vosne+burgundy+france>
- Wine Searcher (2017d). Egon Muller Scharzhofberger Riesling Trockenbeerenauslese, Mosel, Germany. *Wine Searcher Web site*. Acedido outubro 30, 2017, em <https://www.wine-searcher.com/find/egon+muller+scharzhofberger+riesling+tba+wiltingen+saar+mosel+germany>
- Wine Searcher (2017e). Diez Hermanos Diez 'Ultra' Port, Portugal. *Wine Searcher Web site*. Acedido outubro 30, 2017, em <https://www.wine-searcher.com/find/diez+hermanos+ultra+port+oporto+douro+portugal>
- Wines of Portugal (2016). Novas estratégias e tendências de consumo apontadas no Fórum. *Wines of Portugal Web site*. Acedido setembro 12, 2016, em <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=132154>
- Wines of Portugal (n.d.). A world of difference. *Wines of Portugal Web site*. Acedido setembro 12, 2016, em <http://www.winesofportugal.info/>
- Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 3-23. Acedido abril 13, 2016, em <http://www.ijec-web.org/v1n1/p003full.html>

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – PESQUISA DE EMPRESAS E-COMMERCE DE VINHOS TINTO COM PVP SUPERIOR A 100 EUROS

*Web sites de E-commerce* utilizados através da pesquisa filtrada de vinhos portugueses tintos com garrafa 75cl cujo PVP é superior a 100 euros:

- Estado Líquido
- Garrafeira Nacional
- Adega Portuguesa
- Onwine
- Uvinum
- Decanter garrafeira *on-line*
- Garrafeira FGP
- Portugal. Vineyards
- Portugal Best *On-line*
- Garrafeira Soares
- Garrafeira do tio Pepe - Ebay

#### **Filtros de pesquisa utilizados:**

- Vinhos portugueses
- Vinhos tintos
- Todas as regiões
- Preço descendente

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AOS CONSUMIDORES

### Diagnóstico exploratório para apurar quais as tecnologias de informação e comunicação mais susceptíveis de serem utilizadas pelos consumidores na Internet durante o processo de adoção de um vinho de alta valor

O presente questionário visa diagnosticar as plataformas consideradas mais interessantes pelos consumidores para obter ou trocar informações "on-line" sobre vinhos de elevado valor.

O objetivo é determinar em que medida o consumidor utiliza plataformas digitais como meios de informação e comunicação para facilitar a respetiva decisão de compra.

Os resultados obtidos neste questionário serão usados exclusivamente no âmbito da Dissertação final do Mestrado em Marketing da Escola Superior de Gestão e Tecnologias de Santarém, e na investigação científica subsequente.

**\*Obrigatório**

**1. Pergunta 1 - Selecione o seu género: \***

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino

Masculino

**2. Pergunta 2 - Selecione a sua faixa etária: \***

*Marcar apenas uma oval.*

18 aos 30 anos

31 aos 43 anos

44 aos 56 anos

57 anos 69 anos

mais de 69 anos

**3. Pergunta 3 - Selecione a opção correspondente ao seu rendimento mensal: \***

*Marcar apenas uma oval.*

Menos 500 euros

De 501 euros a 1000 euros

De 1001 euros a 2000 euros

De 2001 euros a 3000 euros

Mais de 3000 euros

**4. Pergunta 4 - Quais as plataformas da Internet que utiliza com maior regularidade? Selecione até três respostas.**

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Motores de busca (e.g. Google)
- Wikis (e.g. Wikipédia)
- Websites de marcas comerciais
- Websites de empresas e instituições
- Redes Sociais (e.g. Facebook)
- Blogs e Microblogs (e.g. Twitter)
- Sites para formato em imagem (e.g. Pinterest)
- Sites para formato em vídeo (e.g. Youtube)

**5. Pergunta 5 - Classifique quais as plataformas da Internet que considera mais ou menos interessantes no momento de obter ou trocar informações sobre vinho ? \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nada Interessante	Pouco interessante	Interessante	Muito Interessante
Motores de Busca (e.g. Google)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikis (e.g. Wikipédia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites comerciais (e.g. Garrafeira Nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs Institucionais (e.g. Revista de Vinhos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais (e.g. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs e Microblogs (e.g. Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites para formato em imagem (e.g. Pinterest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites para formatos em vídeo (e.g. Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Pergunta 6 - Classifique quais as plataformas da Internet que utiliza com maior ou menor regularidade no momento de obter ou trocar informações sobre vinho ? \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nunca ou raramente	Com pouca regularidade	Regularmente	Com muita regularidade
Motores de Busca (e.g. Google)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikis (e.g. Wikipédia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites comerciais (e.g. Garrafeira Nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs Institucionais (e.g. Revista de Vinhos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais (e.g. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs e Microblogs (e.g. Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites para formato em imagem (e.g. Pinterest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites para formatos em vídeo (e.g. Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Se utiliza outra plataforma para além das referidas anteriormente, refira qual.**

\_\_\_\_\_

## APÊNDICE C - SCRIPT EM FORMA DE QUESTIONÁRIO ORIENTADOR DA ENTREVISTA TELEFÓNICA ASSISTIDA POR COMPUTADOR:

### Diagnóstico relativo à utilização de instrumentos de Marketing Digital em empresas vitivinícolas portuguesas

O presente questionário visa o diagnóstico da utilização de instrumentos de Marketing Digital pelas empresas portuguesas produtoras de vinhos com PVP superior a 100 euros para garrafas standard de 7,5 dl, segundo pesquisa em lojas online. O objetivo desta investigação é determinar quais os procedimentos, atitudes e práticas de Marketing Digital em torno de vinhos de tão elevado valor. As respostas recolhidas serão utilizadas no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Marketing na Escola Superior de Gestão e Tecnologias de Santarém, bem como na investigação científica subsequente. Todos os resultados obtidos serão partilhados com as empresas aderentes.

**\*Obrigatório**

#### 1. Nome da Empresa \*

\_\_\_\_\_

*Passe para a pergunta 2.*

#### **A sua empresa**

Conhecer a empresa vitivinícola.

#### 2. Pergunta 1 - Em que região fica a produção vitivinícola? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Douro
- Bairrada
- Estremadura
- Alentejo

#### 3. Pergunta 2 - Qual o valor aproximado da faturação anual registado pela empresa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 5.000.000 euros.
- Entre 5.000.000 euros e 20.000.000 euros.
- Acima de 20.000.000 euros.
- Não sabe/ Não responde.

**4. Pergunta 3 - Qual o preço de venda ao público da garrafa standard de 7,5 dl? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Entre 100 euros a 200 euros.
- Entre 201 euros a 300 euros.
- Entre 301 euros a 400 euros.
- Acima de 400 euros.

**5. Pergunta 4 - Existe algum departamento destinado exclusivamente ao marketing digital da empresa (gestão de redes sociais, gestão de comunidades, web-marketing, entre outros) ? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim. *Passe para a pergunta 6.*
- Não, outros departamentos encarregam-se do marketing digital. *Passe para a pergunta 6.*
- Temos uma agência de comunicação/ marketing em regime de outsourcing. *Passe para a pergunta 6.*
- Não fazemos marketing digital, apenas o tradicional. *Pare de preencher este formulário.*

**Plataformas online**

Diagnosticar a presença da sua empresa nas plataformas online.

**6. Pergunta 5 - Quais as plataformas da Internet consideradas mais interessantes para o consumidor obter ou trocar informações sobre o vinho? \***

Plataformas online consideradas mais relevantes para o consumidor procurar ou trocar informação sobre vinhos.

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Muito Interessante	Interessante	Pouco Interessante	Nada Interessante
Motores de busca (e.g. Google)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikis (e.g. Wikipédia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites comerciais (e.g. Garrafeira Nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites institucionais (e.g. Revista de Vinhos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais (e.g. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs e Microblogs (e.g. Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites para partilha de imagem (e.g. Pinterest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites para partilha de vídeo (e.g. Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicações para mobile (e.g. Vivino)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Pergunta 6 - Qual o peso das vendas online no volume de vendas total? \*

Marcar apenas uma oval.

0      1      2      3      4

---

Nenhum peso                  Muito Peso

---

8. Pergunta 7 - Com que regularidade são publicados conteúdos para atrair os utilizadores? \*

Marcar apenas uma oval.

- No mínimo diariamente.
- No mínimo semanalmente.
- No mínimo mensalmente.
- Raramente ou Nunca

9. Pergunta 8 - Selecione a(s) tática(s) utilizadas para estabelecer relacionamentos com os clientes. \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Formulários onde o visitante pode iniciar um diálogo deixando o seu contacto.
- Formulários onde o visitante pode inscrever-se em fóruns online temáticos.
- Formulários onde o visitante pode avaliar ou comentar experiências.
- Não há gestão de relacionamento com os clientes.
- Outra: \_\_\_\_\_

10. Pergunta 9 - A sua empresa utiliza o e-mail marketing? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim      *Passe para a pergunta 11.*
- Não      *Passe para a pergunta 12.*

## E-mail Marketing

Diagnosticar procedimentos de e-mail marketing.

11. 10 - Como é efetuado o e-mail marketing? \*

Marcar apenas uma oval.

- Por iniciativa da empresa, para alcançar primeiramente os clientes.
- Para responder ao cliente que demonstrou algum tipo de interesse.
- Ambas.

### Social Media Marketing

Determinar se a empresa está presente.

12. Pergunta 11 - A sua empresa está presente em alguma rede social? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Passe para a pergunta 14.*  
 Não *Passe para a pergunta 13.*

### SEO (Search Engine Optimization)

Posicionamento nos motores de busca.

13. Pergunta 12 - O marketing digital da sua empresa faz um trabalho de otimização de posicionamento nos motores de buscar (SEO) ? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Passe para a pergunta 22.*  
 Não *Pare de preencher este formulário.*

### Social Media Marketing (Facebook)

Presença no Facebook.

14. Pergunta 13 - A marca tem página no Facebook? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não *Passe para a pergunta 17.*

### Social Media Marketing (Facebook)

Desenvolvimento da marca no Facebook.

15. Pergunta 14 - Presentemente, quantos seguidores tem a página de Facebook? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 100  
 Entre 101 a 1000  
 Entre 1001 e 5000  
 Mais de 5000

16. Pergunta 15 - A marca está anunciada no Facebook Adds ? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

### Social Media Marketing (outras plataformas)

Presença nas demais plataformas da Web Social.

**17. Pergunta 16 - Selecione as plataformas onde a marca está presente. \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Google +
- LinkedIn
- Youtube
- Vimeo
- Wordpress
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Outra: \_\_\_\_\_

**18. Pergunta 17 - O Website da marca está interligado com redes sociais? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**19. Pergunta 18 - O Website da marca está interligado com blogs? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**20. Pergunta 19 - Que classificação atribui à relevância da presença de uma marca de vinhos na Web Social. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1      2      3      4      5
- Irrelevante                  Muito Relevante

**21. Pergunta 20 - O marketing digital da sua empresa faz um trabalho de otimização de posicionamento nos motores de buscar (SEO) ? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não      *Pare de preencher este formulário.*