

MESTRADO EM ANÁLISE DE DADOS E SISTEMAS DE APOIO À DECISÃO

Relatório de Sistemas de e-Business



Bruno Bento 1999042437

Fábio Coutinho 2012062804

Oleksandra Kukharska 2020151174

Coimbra

2021/2022



Índice

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	PLANEAMENTO	2
2.1.	Descrição do Negócio	2
2.2.	Descrição do Logótipo	3
2.3.	Mapa Mental	4
2.4.	Cronograma	6
2.5.	Tendências de consumo	7
2.6.	Análise de Mercado	9
2.6.1.	Análise SWOT	9
2.6.2.	Análise PESTEL	11
3.	DESENVOLVIMENTO	16
3.1.	Web Site	16
3.1.1.	Página inicial	16
3.1.2.	Loja	17
3.1.3.	Mais	19
3.2.	Redes Sociais	20
3.2.1.	Facebook	20
3.2.2.	Instagram	22
3.2.3.	Meta Business Suite	24
3.3.	App Mobile	26
4.	ANÁLISE DE ARTIGOS CIENTÍFICOS	29
4.1.	ANO 2019	29
4.2.	ANO 2020	32
4.3.	ANO 2021	36
5.	CONCLUSÃO	46
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48



ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

TABELAS

Tabela 1 Cronograma	6
Tabela 2 Consumo humano de vinho per capita, em Portugal	7
Tabela 3 Análise SWOT	10
Tabela 4 Análise PESTEL	15

FIGURAS

Figura 1 Logótipo	3
Figura 2 Mapa Mental	4
Figura 3 Consumo médio per capita de vinho, no mundo, em 2019	7
Figura 4 Consumo médio per capita de vinho, em 2019	8
Figura 5 Resultado da pesquisa "vinho douro" no Google Trends, nos últimos 5 anos	8
Figura 6 Resultado da pesquisa "vinho douro", no Google Trends, por região, nos últimos 5 anos	9
Figura 7 Resultado da pesquisa "wine douro", no Google Trends, no mundo, nos últimos 5 anos	9
Figura 8 Evolução da exportação, de 2016 a 2020	12
Figura 9 Web site Casta d'Ouro – Mensagem inicial	17
Figura 10 Web site Casta d'Ouro – Página inicial	17
Figura 11 Web site Casta d'Ouro – Página Loja – Os produtos	18
Figura 12 Web site Casta d'Ouro – Página Loja – Características do produto	18
Figura 13 Web site Casta d'Ouro – Página Loja – Compra do produto	18
Figura 14 Web site Casta d'Ouro – Página Mais	19
Figura 15 Web site Casta d'Ouro – Página Políticas da Loja	19
Figura 16 Web site Casta d'Ouro – Página Perguntas Comuns	20
Figura 17 Redes Sociais - Facebook	21
Figura 18 Redes Sociais – Publicações Facebook	21
Figura 19 Redes Sociais - Publicações Facebook	22
Figura 20 Redes Sociais - Publicações Facebook	22
Figura 21 Redes Sociais - Instagram	23
Figura 22 Redes Sociais - Publicações Instagram	23
Figura 23 Meta Business Suite - Alcance	24
Figura 24 Meta Business Suite – Visitas à Página e ao perfil	24
Figura 25 Meta Business Suite – Conteúdos	25
Figura 26 QRCode da aplicação móvel	26
Figura 27 App Mobile “Casta d’Ouro”	27
Figura 28 App Mobile “Casta D’Ouro” - Promoções	27
Figura 29 App Mobile “Casta d’Ouro” – Carrinho de Compras	28
Figura 30 App Mobile “Casta d’Ouro” - Chat	28

1. INTRODUÇÃO

O vinho é um produto que pode ser adquirido através de vários canais, tanto de forma presencial como através do e-commerce. Com o crescente interesse nestes produtos, nascem cada vez mais, marcas com uma variadíssima gama de produtos que se ajustam aos gostos e exigências dos seus consumidores.

A Região Demarcada do Douro é uma das mais antigas do mundo a regulamentar a indústria do vinho. A realidade remete à lógica da produção controlada, incluindo a liberação da produção, ampliação e renovação de vinhas previamente autorizadas. Uma das estratégias é estabilizar a produção em escala, relativamente pequena, para poder manter e controlar os preços elevados. Estes e outros aspectos têm contribuído para a notoriedade da região pelos seus vinhos, como por exemplo o Vinho do Porto.

Assim nasce a ideia de criar a Casta d’Ouro, um negócio a retalho online, para comercializar vinhos de excelência, selecionados e provenientes da Região Demarcada do Douro.

No âmbito da unidade curricular de Sistemas de e-business, do 2º Semestre do Mestrado de Análise de Dados e Sistemas de Apoio à Decisão foi proposta a elaboração de um negócio eletrónico, cujo objetivo é criar um Web Site, acompanhamento pelas Redes Sociais e uma App Mobile do negócio. O presente negócio pretende colocar à disposição dos seus clientes uma vasta gama de vinhos selecionados da região do Douro, Portugal, através de canais digitais. O relatório é constituído por três partes, e tem como objetivo descrever as etapas percorridas para a realização do negócio, nomeadamente:

- ❑ Uma primeira parte diz respeito ao Planeamento;
- ❑ Uma segunda parte diz respeito ao Desenvolvimento;
- ❑ E por fim, uma terceira parte diz respeito à Análise de Artigos Científicos, relativo ao tema a desenvolver, dos anos de 2019, 2020 e 2021.

2. PLANEAMENTO

2.1. Descrição do Negócio

A situação pandémica vivida nos últimos dois anos, acompanhada por períodos de confinamento, provocou um crescente desenvolvimento do e-commerce, pela sua facilidade de compra e venda de produtos e baixo custo a nível mobiliário, evitando assim empréstimos bancários e investimentos. As pessoas optam por fazer as suas compras a partir de casa, em apenas alguns cliques.

O setor do vinho, sendo desde longa data, importante para a economia e sociedade portuguesa, é um setor que tem vindo a apresentar uma procura e consumo por vinhos, principalmente os da região do Douro, constante. A Casta d'Ouro é um negócio a retalho online, que comercializa vinhos provenientes da região do Douro.

Visão:

A Casta d'Ouro pretende ser uma empresa de referência, reconhecida como a melhor opção para os clientes, colaboradores, fornecedores e comunidade em geral, pela qualidade de nossos produtos, pelos seus serviços e pelo relacionamento com os seus vários *stakeholders*.

Missão:

A Casta d'Ouro pretende estabelecer relações duradouras, investindo no cliente e acrescentando valor ao seu negócio, mantendo a qualidade do serviço e a competitividade nos seus preços.

Objetivos:

A Casta d'Ouro tem como objetivo tornar-se uma organização reconhecida pela sua competência na eleição prudente dos produtos de vinho, criando parcerias exclusivas, com a finalidade de fidelizar os nossos clientes e sermos reconhecidos pelas relações sólidas que criamos. De modo a alcançar este caminho de sucesso, a Casta d'Ouro irá focar-se na excelência, inovação, integridade e compromisso, qualidade, superação de resultados, valorização do potencial humano, melhoria contínua e sustentabilidade.

2.2. Descrição do Logótipo

O logótipo foi elaborado na plataforma *Wix Logo Maker*, é quadrado, de fundo preto e possui ícone roxo.

Optou-se por um fundo escuro, sendo o tom mais predominante das garrafas de vinho, em que o vidro escuro é normalmente utilizado como forma de proteger a bebida da incidência de luz. O ícone escolhido foi um cacho de uva, primordial na produção de vinho, associado à uva tinta adequado para a produção de vinho tinto. É também acompanhado por texto, neste caso, pelo nome da empresa.

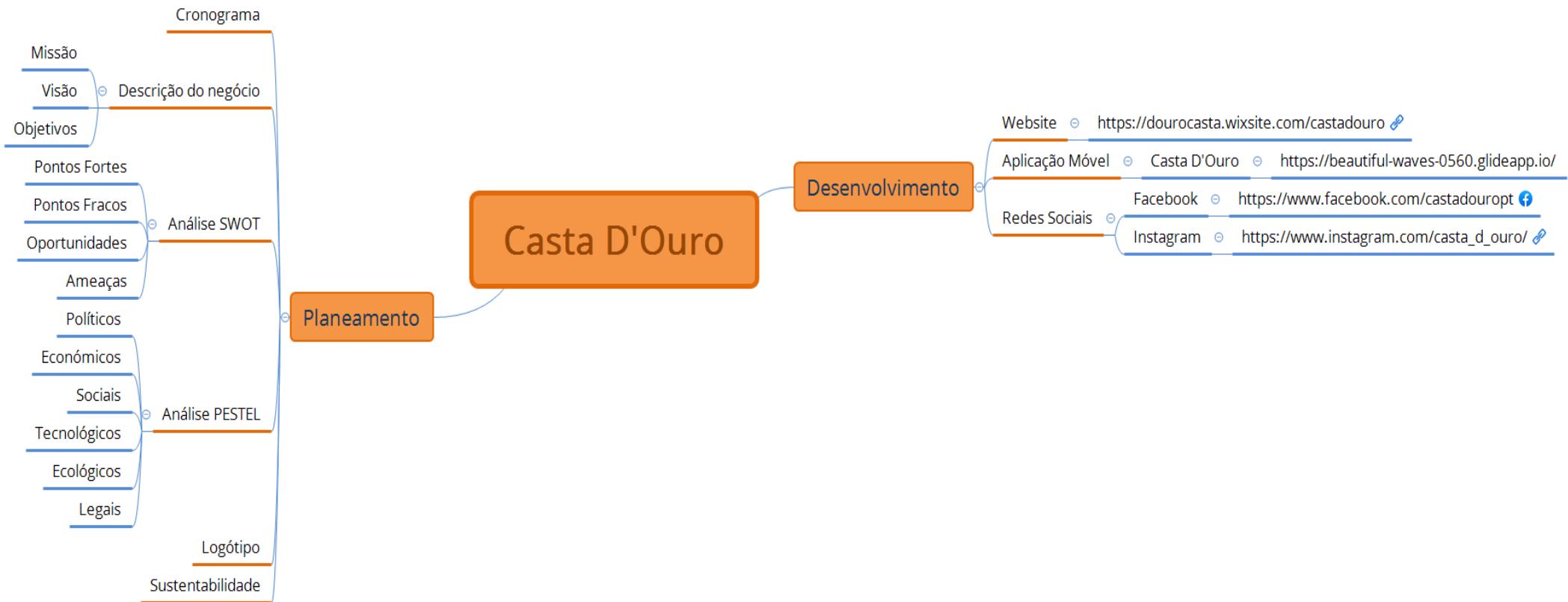
Figura 1 Logótipo



Fonte: Elaboração própria

2.3. Mapa Mental

Figura 2 Mapa Mental



2.4. Cronograma

Tabela 1 Cronograma

2.5. Tendências de consumo

Com o intuito de compreender o interesse do consumidor pelo vinho, e se o setor escolhido para o negócio irá ter alguma viabilidade, é necessário realizar uma análise do consumo e da procura de vinhos em Portugal e no mundo.

O consumo humano de vinho per capita, em Portugal, teve um acréscimo de 9.6 litros por habitante no período de 2019/2020 para 2020/2021.

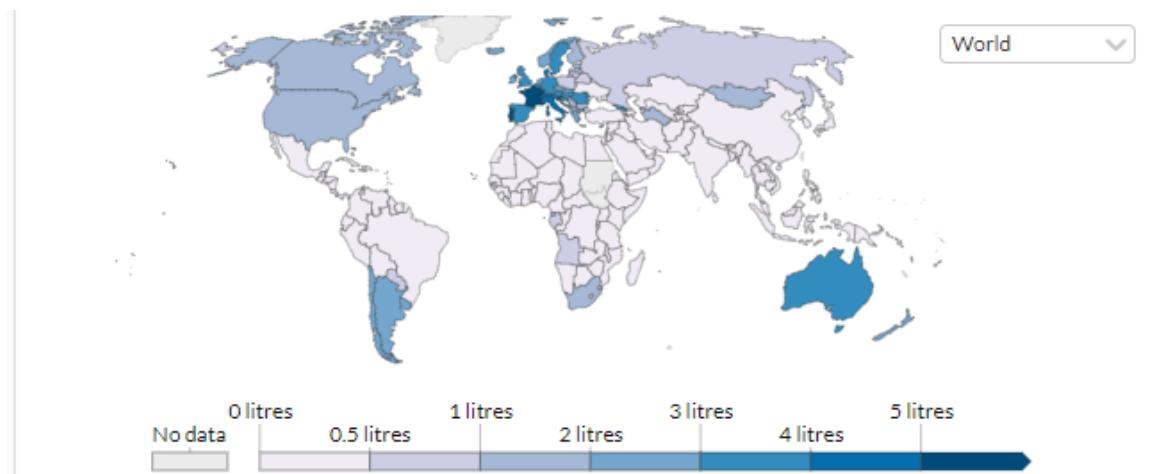
Tabela 2 Consumo humano de vinho per capita, em Portugal

Consumo humano de vinho per capita (l/ hab.); Anual	
Período de referência dos dados	Local de residência
2020 / 2021	Portugal l/ hab.
2019 / 2020	42,5

Fonte: INE

A figura a seguir apresentada, mostra o consumo médio de vinho per capita, em litros, no mundo, no ano de 2019. Apenas França, Portugal e Eslovênia consomem em média mais de 5 litros de vinho, por ano.

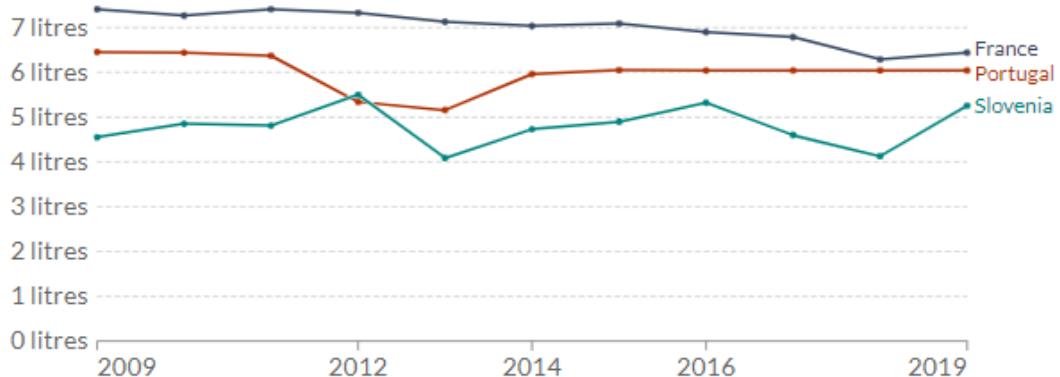
Figura 3 Consumo médio per capita de vinho, no mundo, em 2019



Fonte: *Our World in Data*

Em 2019, o consumo médio per capita em Portugal, foi de 6.04 litros, ficando apenas atrás da França, cujo valor observado foi de 6.44 litros. Tendo a Eslovênia ficado na faixa dos 5 litros, com 5.26 litros.

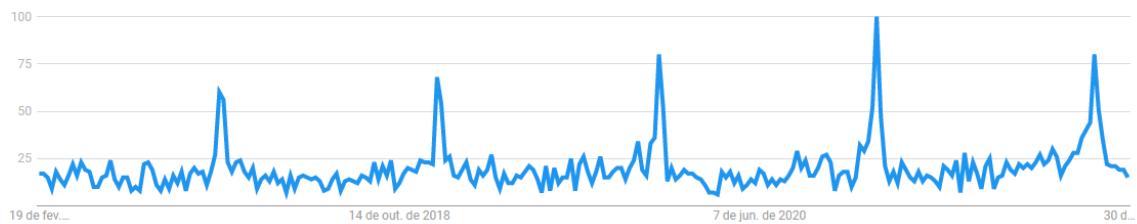
Figura 4 Consumo médio per capita de vinho, em 2019



Fonte: Our World in Data

A procura pelo vinho do douro, em Portugal, tem tido uma evolução constante, nos últimos 5 anos, atingindo sempre os picos mais altos no mês de dezembro, a uma semana do dia de Natal.

Figura 5 Resultado da pesquisa "vinho douro" no Google Trends, nos últimos 5 anos



A procura pelo vinho do douro é mais predominante na região norte e centro de Portugal, destacando-se o distrito de Vila Real, seguindo-se, com um nível de procura quase idêntico, os distritos de Viseu, Porto, Aveiro e Braga.

Figura 6 Resultado da pesquisa "vinho douro", no Google Trends, por região, nos últimos 5 anos



Relativamente à procura externa pelos vinhos do douro, nos últimos 5 anos, destacam-se os países como a Irlanda, Reino Unido, Canadá e Estados Unidos.

Figura 7 Resultado da pesquisa "wine douro", no Google Trends, no mundo, nos últimos 5 anos



2.6. Análise de Mercado

2.6.1. Análise SWOT

Com base na análise SWOT, a Casta d'Ouro identificou como principais oportunidades (a presença em mercados globais e sermos uma marca conceituada), as principais ameaças (a competição forte nos mercados em que opera e a desaceleração da economia a nível mundial) e os principais pontos fortes e pontos fracos da organização.

Esta análise baseia-se principalmente na caracterização das perspetivas de evolução dos meios envolventes em que a Casta d'Ouro opera. Tratando-se de fatores críticos de sucesso que poderão estar fora dos limites de controlo da gestão de topo, o que poderão influenciar positiva ou negativamente esta organização.

No caso da Casta d'Ouro, as variáveis que a mais influenciam são o estado atual dos mercados em que opera e a forma como os nossos clientes estão receptivos a um produto tão diferenciador.

Assim para a análise da envolvente externa temos a forma como a organização se relaciona com os mercados:

- Oportunidades: Aspetos positivos da envolvente, que influenciam o desempenho da organização e/ou do sector em que atua;
- Ameaças: Aspetos negativos da envolvente, que influenciam o desempenho da organização e/ou do sector em que atua.

Por outro lado, a análise interna foca-se nos principais aspetos que diferenciam a organização:

- Pontos Fortes: Vantagens internas da organização que podem fomentar o seu bom desempenho;
- Pontos Fracos: Desvantagens internas da organização que podem comprometer o desempenho da mesma.

Em símula, o resultado da análise SWOT identifica infra os seguintes pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças:

Tabela 3 Análise SWOT

<u>S [Pontos Fortes]</u>	<u>W [Pontos Fracos]</u>
<ul style="list-style-type: none"> □ Presença em mercados globais; □ Marca conceituada; □ Especialista em vinhos da região demarcada do Douro; □ Equipa de Recursos Humanos altamente especializada na área de negócio; □ Conteúdos nas redes sociais; □ Fidelização dos clientes através de relações comerciais e pessoais duradouras. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Aumento de stocks para responder em tempo considerado útil aos clientes; □ Forte crescimento da concorrência; □ Aumento dos custos de expedição dos nossos vinhos; □ Falta de <i>cash flows</i> para investir no aumento dos nossos armazéns.
<u>O [Oportunidades]</u>	<u>T [Ameaças]</u>

<ul style="list-style-type: none"> ☒ Concorrentes não estão tão especializados na zona demarcada do Douro; ☒ Produtos mais específicos e diferenciadores; ☒ Contacto direto com os produtores; 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Competição forte nos mercados em que opera; ☒ Desaceleração da economia a nível mundial (Covid-19); ☒ Novos concorrentes; ☒ Aumento de taxas e impostos em mercados internacionais; ☒ Surgimento de novos gostos por parte dos nossos clientes por outras bebidas.
---	--

Fonte: Elaboração Própria

2.6.2. Análise PESTEL

A análise PESTEL apenas considera a análise do ambiente externo, mas de uma forma mais extensiva, uma vez que explora os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ecológicos e legais, tendo como objetivo avaliar potenciais oportunidades e ameaças futuras que poderão ser trabalhadas estrategicamente pela Casta d’Ouro.

2.6.2.1. *Análise Política*

Esta análise foca-se nas tendências políticas vigentes, que influenciam o negócio da Casta d’Ouro. Um dos pontos mais importantes, é o aumento da instabilidade política causada pela pandemia de Covid-19, as políticas fiscais e as restrições comerciais.

Com às medidas de contenção da pandemia, o sector do vinho e das bebidas espirituosas terá perdido cerca de 16 milhões de euros com a proibição da venda de álcool depois das 20 horas, estima a APED em comunicado.

O Ministério da Agricultura lançou várias medidas de apoio, incluindo um pacote de 18 milhões de euros de medidas de crise (12 milhões de euros para a destilação de vinho e seis milhões para o armazenamento de crise disponibilizamos mais 6 milhões de euros), e, ainda, a criação de um Reserva Qualitativa para o vinho do Porto no valor de 5 milhões de euros.

2.6.2.2. Análise Económica

Devido à pandemia de Covid-19, houve um decréscimo do crescimento económico do país, no entanto, o setor do vinho não foi afetado.

As exportações do setor do vinho em Portugal atingiram o valor de cerca de 844 milhões de euros em 2020, de acordo com o Observatório Setorial da Informa D&B. Este valor representa um crescimento de 3% face a 2019, prolongando a evolução positiva iniciada em 2017. As importações registaram uma contração de 4.1%, tendo o superavit comercial com o exterior crescido 4.9%, passando de 650 milhões de euros em 2019 para 682 milhões em 2020. (CONFAGRI, 2021)

Figura 8 Evolução da exportação, de 2016 a 2020



Fonte: Instituto da vinha e do vinho

2.6.2.3. Análise Social

É necessário identificar as características dos consumidores que podem interferir na comercialização dos produtos da Casta d'Ouro, desde hábitos de consumo até aos valores e opiniões dos consumidores.

Portugal manteve no ano de 2019 o estatuto de país do mundo com o consumo de vinho por habitante mais elevado, apesar de uma ligeira quebra de 0.6% no volume de vinho consumido. (OIV, 2020)

Os vinhos do Douro, do Alentejo e mesmo de Lisboa são os mais procurados pelos portugueses, são também muito procurados, não só por países europeus como por outros continentes. (Peixoto, 2018)

2.6.2.4. Análise Tecnológica

É efetuada a avaliação do impacto das inovações tecnológicas existentes na comercialização do produto. Devido ao aumento da inovação tecnológica, os meios de comunicação têm tido um forte impacto na publicidade do negócio e rapidez de informação. O uso de internet tem vindo a influenciar os padrões de consumo dos consumidores.

Foi, também, evidenciada a importância incontornável das plataformas digitais e a mais-valia de websites “*user-friendly*”. Estas são ferramentas da máxima importância, que não podem ser desvalorizadas, muito pelo contrário, têm de ser rentabilizadas e utilizadas com inteligência. (CONFAGRI, 2021).

A tecnologia é uma aliada indiscutível para a criação de uma vinha sustentável, aumentando a sua capacidade e qualidade produtivas, poupano o ambiente.

2.6.2.5. Análise Ecológica

A procura por produtos sustentáveis tem vindo a aumentar, devido à forte consciencialização dos consumidores relativamente à preservação do meio ambiente.

Não é claro qual o sistema de produção tem melhor contribuição para a sustentabilidade, mas é de destacar a preservação dos solos, uso eficiente da água, embalagens com tintas ecológicas, recicláveis e reutilizáveis.

A sustentabilidade passou a fazer parte do modo de pensar e agir da cultura do vinho, transversal a todo o sector, terminando no consumidor cada vez mais atento e exigente. (Ramos, 2018)

2.6.2.6. Análise Legal

É necessário conhecer as legislações e aspetos relacionados com o setor do vinho e dos seus consumidores, de forma a evitar problemas legais. Seguem-se de seguida algumas das normas legais existentes:

Mercado Vitivinícola:

- Regulamento (CE) nº 479/2008, de 29.04
- Regulamento (CE) nº 607/2009, de 24.07

Restrição à venda e consumo de bebidas alcoólicas (ASAE):

- Decreto-Lei n.º 50/2013

Rotulagem do vinho:

- Decreto-lei nº 376/97, de 24 de dezembro

Impostos sobre o Valor Acrescentado (IVA):

- É aplicada uma taxa de 13% sobre os produtos;

Imposto sobre o álcool e as bebidas alcoólicas (IABA):

- Atualmente para o vinho o imposto corresponde a 0€.

Tabela 4 Análise PESTEL

ANÁLISE PESTEL

FATORES

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIAIS	TECNOLÓGICOS	ECOLÓGICOS	LEGAIS
<ul style="list-style-type: none"> □ Instabilidade política □ Restrições comerciais □ Políticas fiscais 	<ul style="list-style-type: none"> □ Crescimento económico □ Importação □ Exportação 	<ul style="list-style-type: none"> □ Valores □ Hábitos de consumo □ Opinião dos consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> □ Nível de inovação □ Maior uso de internet □ Maior rapidez de informação □ Meios de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> □ Políticas climáticas □ Sustentabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> □ Restrições de venda e de consumo □ Imposto ao consumidor □ Normas específicas do setor

Fonte: Elaboração própria

3. DESENVOLVIMENTO

No mundo digital moderno, onde tudo pode ser medido e avaliado, os dados são cada vez mais essenciais. Assim, o *web analytics* é uma ferramenta obrigatória. Compilar, agrupar, segmentar e analisar os dados são funções que tornam o *web analytics* o elemento essencial para o marketing digital.

3.1. Web Site

Após o posicionamento da empresa Casta d'Ouro no mercado e assumindo que o marketing digital é essencial para o desenvolvimento deste projeto, passámos agora para o *web site*. Inicialmente foi recolhida informação para posicionar a empresa quanto ao seu público-alvo, quais os seus principais objetivos e a que se propõe o *web site*. Assim a Casta d'Ouro pretende alcançar os seus clientes através do seu *web site*, ou seja, para as pessoas que gostem de consumir vinho poderão encontrar no nosso *web site* uma vasta gama de produtos da Região do Douro selecionados pelos melhores enólogos portugueses de vinhos.

Passando agora para a sua respetiva elaboração, esta foi desenvolvida em [wix.com](#), optando essencialmente pelo modo escuro para reduzir o cansaço visual, e criando facilmente uma aparência ultramoderna, ao mesmo tempo em que oferecemos a capacidade de destacar outros elementos de design apenas escurecendo os elementos que o cercam, estando dividido em três separadores, a página Inicial, a página Loja e a página Mais.

Para visitar o nosso web site, basta seguir o seguindo URL:
<https://dourocasta.wixsite.com/castadouro>

3.1.1. Página inicial

Na página inicial dá-se as boas-vindas aos nossos visitantes em que, obrigatoriamente, terão de confirmar que têm idade legal superior à permitida para consumir bebidas alcoólicas.

Figura 9 Web site Casta d'Ouro – Mensagem inicial



Seguindo-se “Bem-vindo à Casta d’Ouro, a loja online recomendada pelos melhores enólogos nacionais. Temos ótimas ofertas de novos produtos e excelentes promoção. Navegue pelo nosso catálogo e economize nas suas próximas compras”.

Figura 10 Web site Casta d'Ouro – Página inicial



3.1.2. Loja

Na página da loja, os nossos clientes poderão encontrar a nossa vasta gama de produtos, selecionar produtos para ver as suas características e adicionar produtos ao carrinho para efetuar a sua compra.

Figura 11 Web site Casta d'Ouro – Página Loja – Os produtos

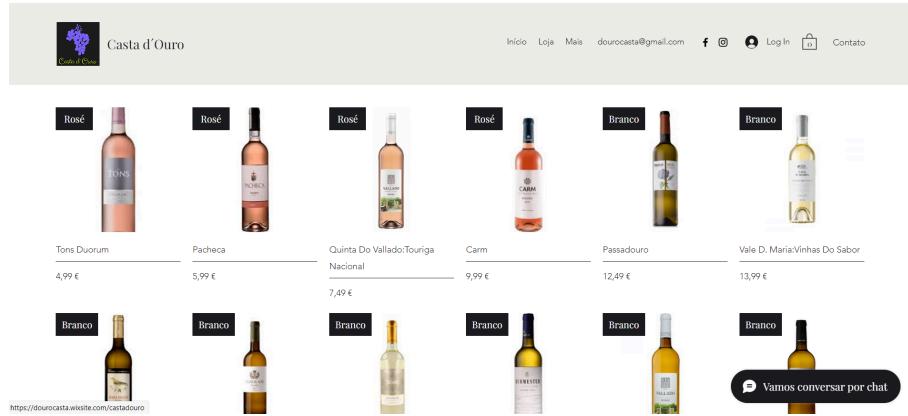


Figura 12 Web site Casta d'Ouro – Página Loja – Características do produto

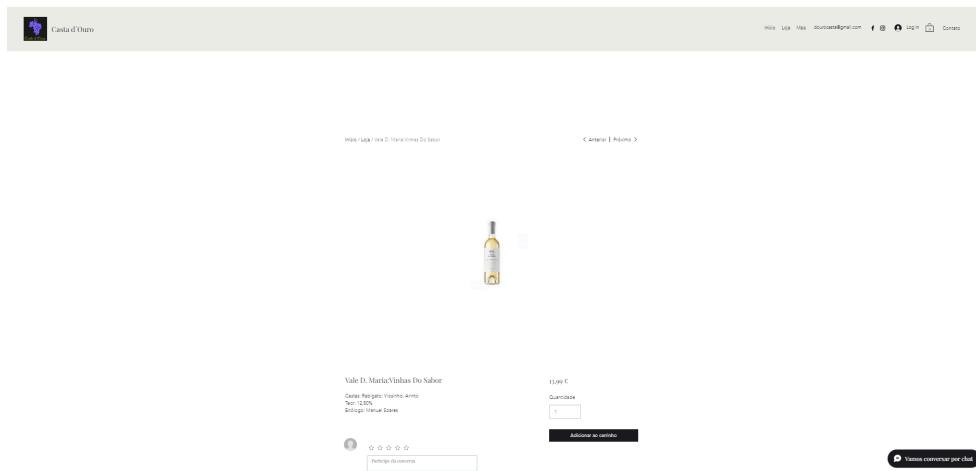
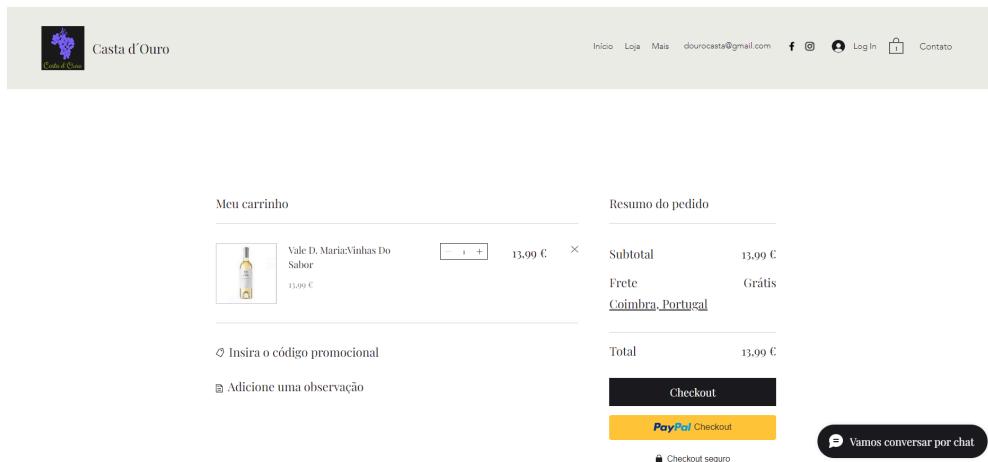


Figura 13 Web site Casta d'Ouro – Página Loja – Compra do produto



3.1.3. Mais

Neste separador os nossos clientes poderão encontrar informação sobre a Casta d'Ouro, Contactos, Políticas da Loja, Perguntas Frequentes, Depoimentos, Fórum e Membros. Em suma esta é a área para conhecer-nos melhor e explicar o *modus operandi* da nossa empresa.

Figura 14 Web site Casta d'Ouro – Página Mais



Figura 15 Web site Casta d'Ouro – Página Políticas da Loja



Figura 16 Web site Casta d'Ouro – Página Perguntas Comuns

Casta d'Ouro

Início Loja Mais douroceste@gmail.com Log In Contato

Perguntas comuns
As respostas que você precisa.

Como funciona a política de devolução?	Vocês têm cartão oferta?	Quais são as opções de pagamento?
Poderá devolver os seus produtos num prazo de 15 dias, desde que as embalagens se encontrem intactas e as garrfas lacradas.	O cartão oferta faz parte do nosso negócio. Poderá carregar o cartão com o mínimo de 25€. Este poderá ser sempre usado em qualquer compra.	Poderá fazer pagamentos com qualquer Cartão Bancário (Amex, Diners Club, Discovery, MasterCard ou VISA), Cartão Oferta, MBWAY ou Criar Referências Multibanco.

Vamos conversar por chat

3.2. Redes Sociais

Passando agora para o *social business*, que consiste em usar as redes sociais para a conexão entre pessoas, recursos e informações com o objetivo de fomentar a interação de consumidores e usuários em relação à Casta d'Ouro. Na atual Era da Informação, a Casta d'Ouro considera este um contexto relevante, já que permite encontrar novos formatos de administração, produção, circulação e recuperação dos nossos dados. As redes selecionadas pela Casta d'Ouro foram o *Facebook* e o *Instagram*.

3.2.1. Facebook

Decidimos criar uma página no *Facebook* pelo facto de, a par com o *Youtube*, ser a rede social com maior número de utilizadores (perto de 3 bilhões). Foi possível criar a página *business* de forma gratuita e como pertence ao grupo *Meta*, tal como o *Instagram* (capítulo 3.2.2), é possível fazer uma interação entre estas redes sociais.

Para visitar a nossa página basta seguir o seguinte URL:
<https://www.facebook.com/castadouropt>

Figura 17 Redes Sociais - Facebook



Casta D'Ouro

@castadouropt · Loja de vinhos, cervejas e bebidas espirituosas

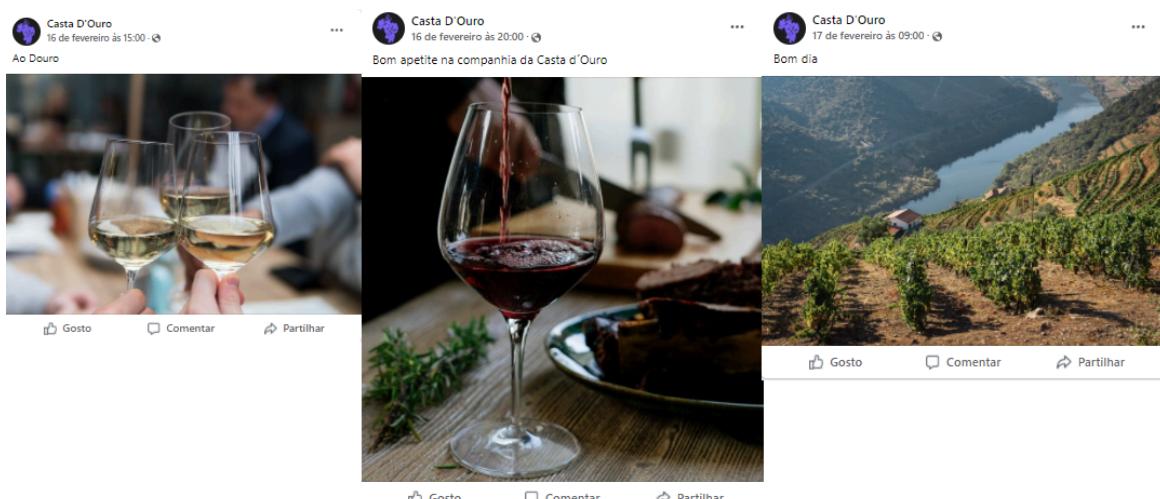
Enviar e-mail

Página inicial Críticas Vídeos Fotos Mais ...

Gosto Mensagem ...

Enquanto o web site e a app mobile não tinham sido publicados, criámos publicações no sentido de dar a entender que o nosso negócio estava relacionado com o comércio de vinhos da região do Douro.

Figura 18 Redes Sociais – Publicações Facebook



16 de fevereiro às 15:00 · Ao Douro

16 de fevereiro às 20:00 · Bom apetite na companhia da Casta d'Ouro

17 de fevereiro às 09:00 · Bom dia

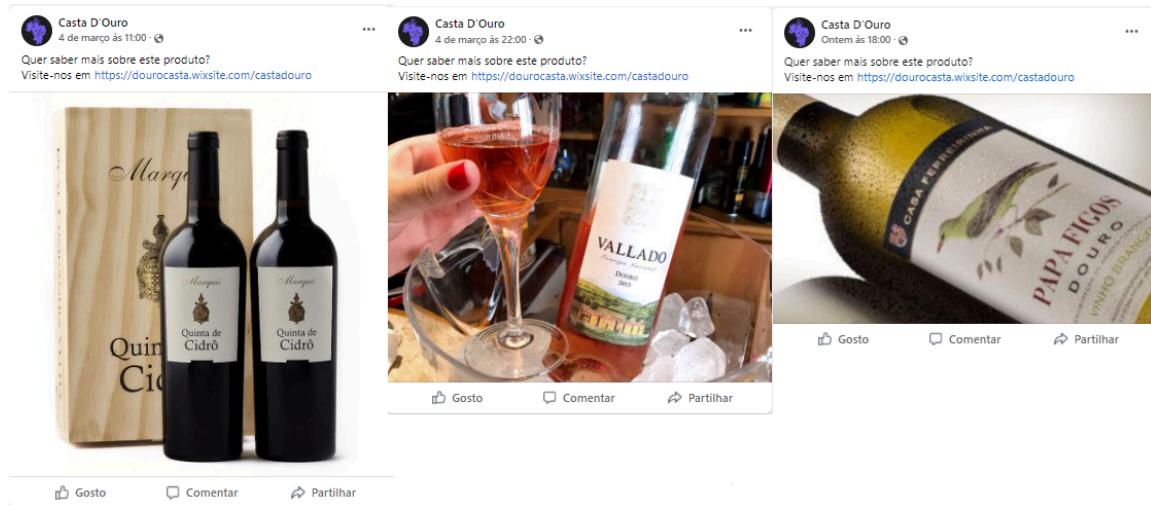
Posteriormente anunciámos, com três dias de antecedência, que iria nascer um web site e uma app mobile.

Figura 19 Redes Sociais - Publicações Facebook



Depois de divulgados, começámos a publicar os nossos produtos e a convidar os potenciais clientes a recorrerem ao *web site* para obter mais informações.

Figura 20 Redes Sociais - Publicações Facebook



3.2.2. Instagram

Para visitar a nossa página basta seguir o seguinte URL:

https://www.instagram.com/casta_d_ouro/

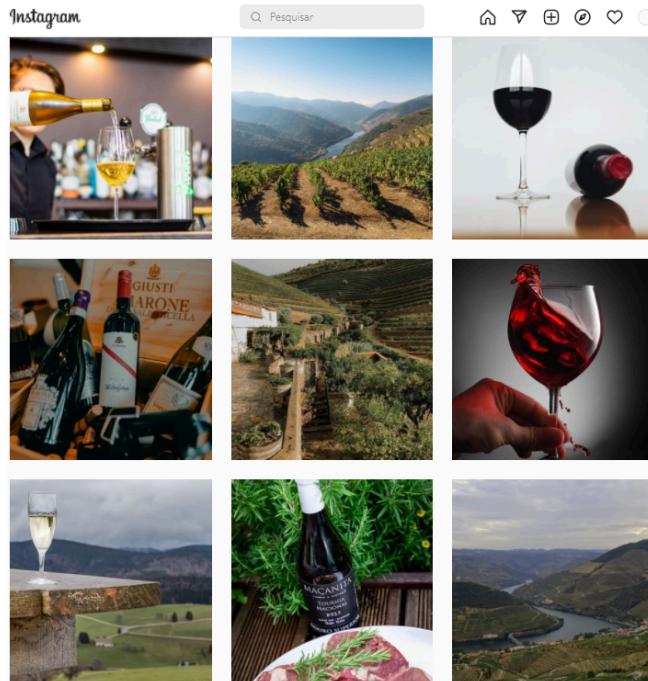
Figura 21 Redes Sociais - Instagram



A escolha da rede social *Instagram* está relacionada, em primeiro lugar, com o crescimento de utilizadores e pela sua mobilidade. Esta rede social foi desenhada para ser usada em *app*. Outro fator importante é o uso dos *hashtags*, que possibilita o aumento da visibilidade.

Os passos dados nesta rede social foram idênticos aos do *Facebook*: no início publicámos imagens para dar a entender o conceito do nosso negócio, de seguida anunciámos a publicação do *web site* e da *app mobile* para divulgar ainda mais os nossos produtos.

Figura 22 Redes Sociais - Publicações Instagram



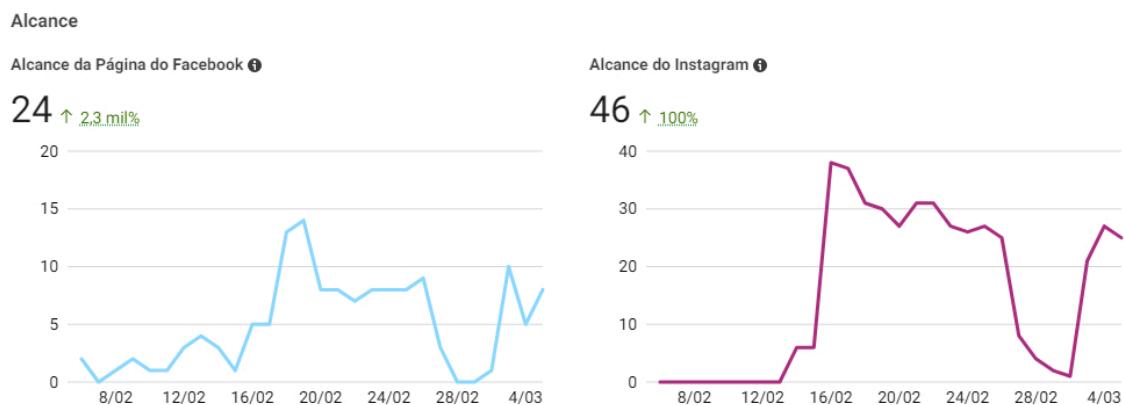
O impacto que obtivemos nesta rede social foi bastante superior quando comparado com o *Facebook*. No ponto seguinte iremos justificar esta afirmação.

3.2.3. Meta Business Suite

Para analisar e gerir as páginas do negócio nas redes sociais, optamos por utilizar a plataforma *Meta Business Suite*. Deste modo, foi possível agendar as publicações nas redes sociais e retirar informação útil, nomeadamente:

Alcance:

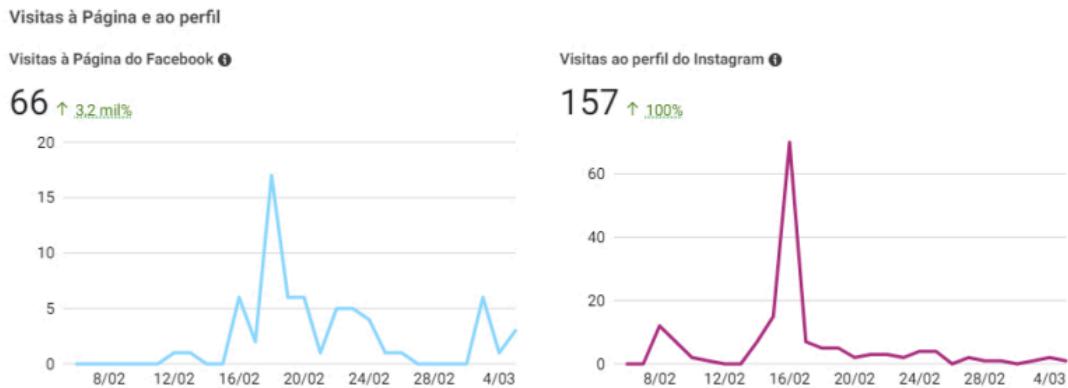
Figura 23 Meta Business Suite - Alcance



Na rede social *Facebook* obtivemos um alcance de 24 seguidores. O dia em que o alcance foi maior foi a 19 de Fevereiro. Já no *Instagram*, alcançamos 46 seguidores, e o dia onde se registou o maior alcance foi a 16 de Fevereiro.

Visitas à página e ao perfil:

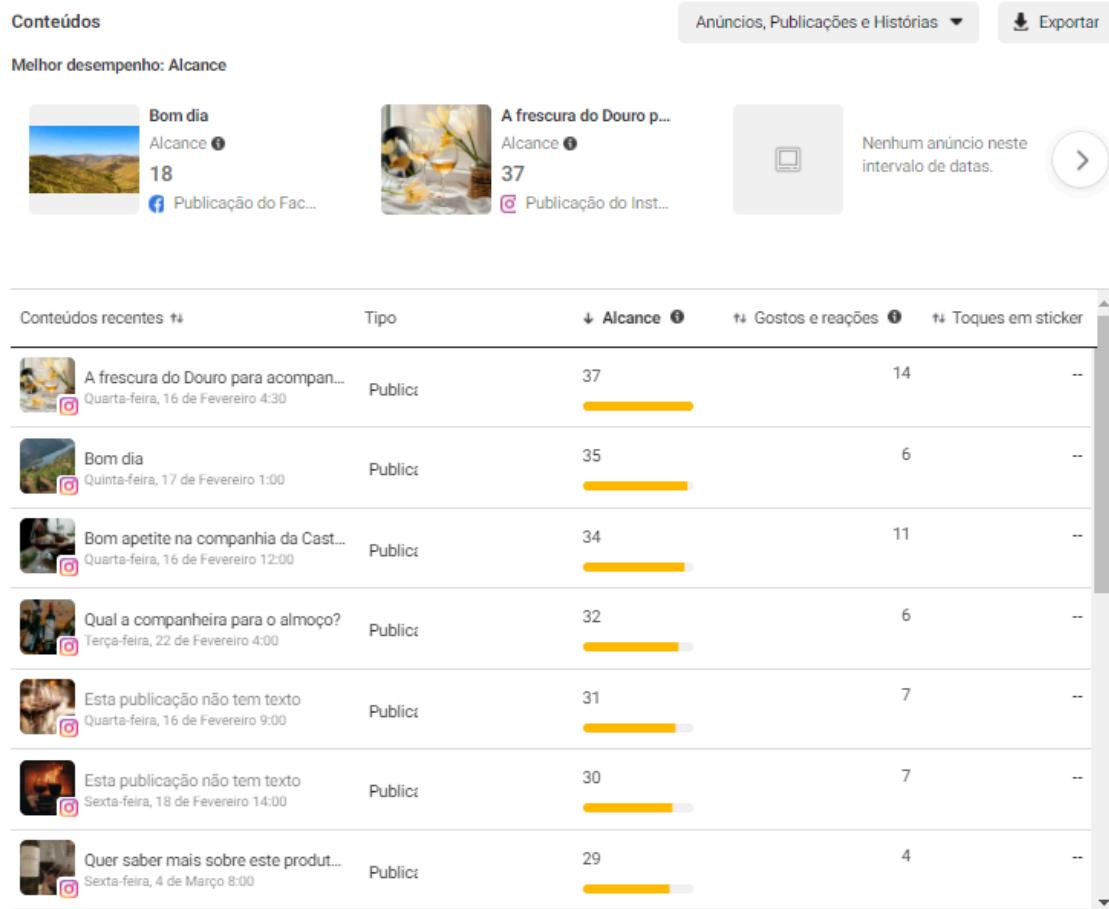
Figura 24 Meta Business Suite – Visitas à Página e ao perfil



Na rede social *Facebook* o número total de visitas entre 6 de Fevereiro e 5 de Março foi de 66 e o auge registou-se no dia 18 de Fevereiro. No *Instagram*, o número de total de visitas para o mesmo período foi de 157 e o dia que registou o maior número de visitas foi a 16 de Fevereiro.

Conteúdos:

Figura 25 Meta Business Suite – Conteúdos



Esta plataforma permite-nos analisar os conteúdos que tiveram o maior alcance. É possível verificar que no *Facebook* a publicação com melhor desempenho obteve um alcance de 18 e no *Instagram* o resultado foi de 37.

Podemos verificar igualmente o *top-7* de publicações com melhor alcance, bem como os “Gostos e reações”. Concluímos, assim, que impacto na rede social *Instagram* foi bastante superior ao *Facebook*.

3.3. App Mobile

Na parte da *App Mobile* foi criada uma aplicação para a Casta d’Ouro, apresentando-se infra o produto final. A plataforma utilizada para desenvolver esta aplicação foi o “*Glide App*”, usando para tal o *Google Sheets*. Assim foram criadas quatro bases de dados no *Google Sheets* para alimentar esta aplicação. A primeira

sheet “Lista artigos” contém todos os dados dos vinhos comercializados pela Casta d’Ouro, ou seja, com os seguintes campos: Descrição, as Castas, o Preço, Teor Alcoólico, o Enólogo, o Tipo e o link com a Imagem dos produtos. A segunda *sheet* “Promoções” contém os mesmos campos dos vinhos que estão em promoção. A terceira *sheet* “Compras” contém os dados dos vinhos com o acrescento da quantidade e o valor total para poder operacionalizar o carrinho de compras. A quarta e última *sheet* “Comments” é composta pelo resumo de mensagens enviadas pela aplicação.

O link para a instalação da aplicação é o seguinte:

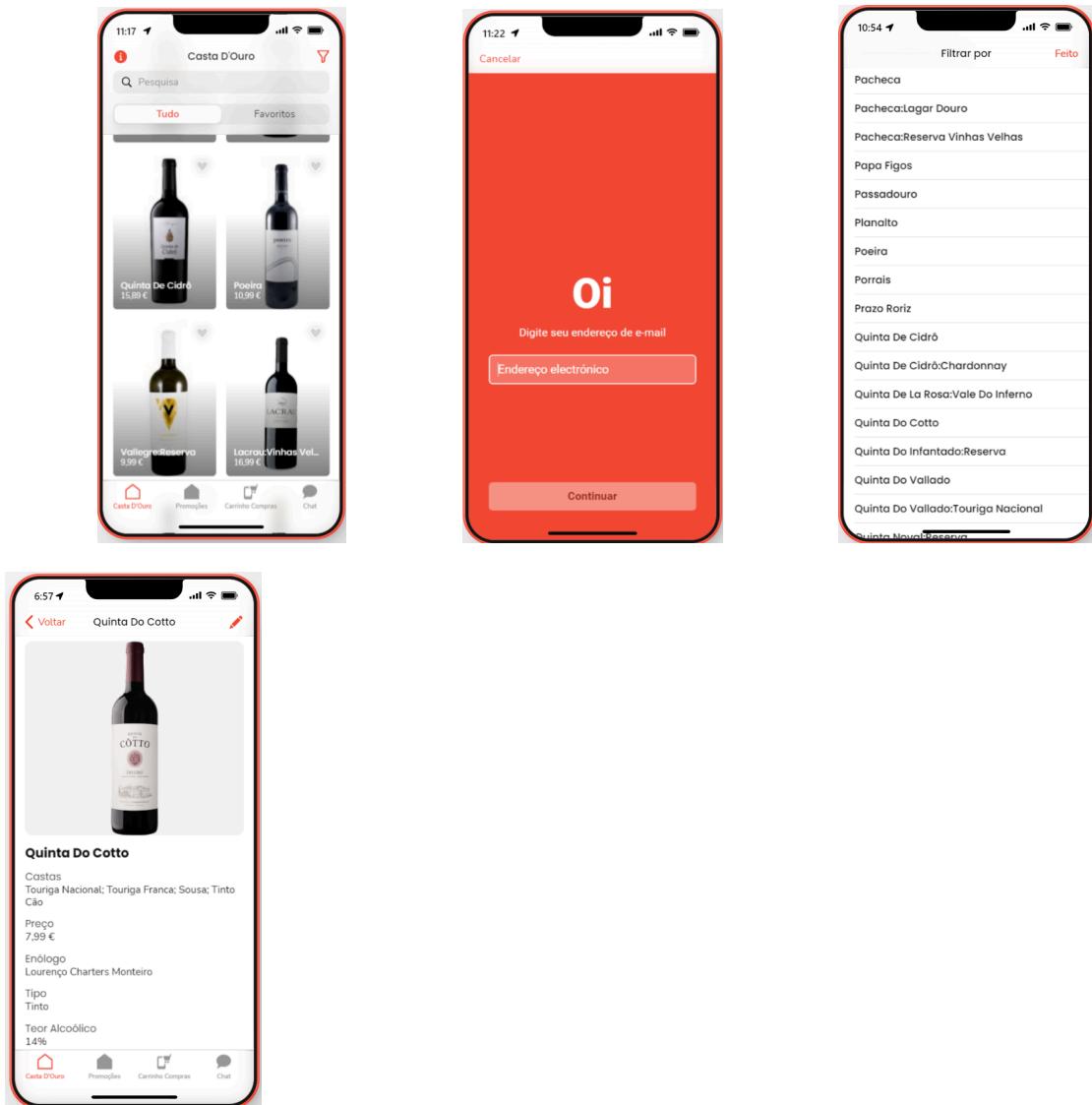
<https://beautiful-waves-0560.glideapp.io/>

Figura 26 QRCode da aplicação móvel



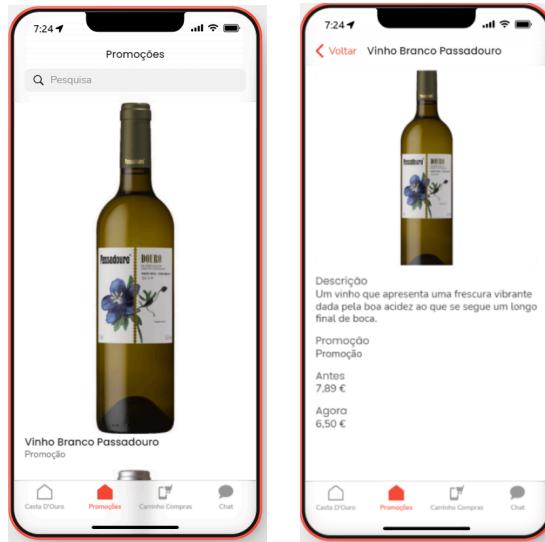
A *App Mobile* “Casta d’Ouro” é constituída por quatro separadores, conforme demonstrado infra. O primeiro separador “Casta d’Ouro” contém todos os vinhos comercializados pela *App Mobile*, onde selecionando cada artigo temos ainda disponível as características e o preço para cada vinho. Neste separador cada cliente ainda poderá selecionar os seus vinhos preferidos e introduzindo o seu e-mail poderá visualizá-los no separador “Favoritos”. Sendo ainda possível, sabendo o nome do vinho, fazer uma busca rápida por artigo.

Figura 27 App Mobile “Casta d’Ouro”



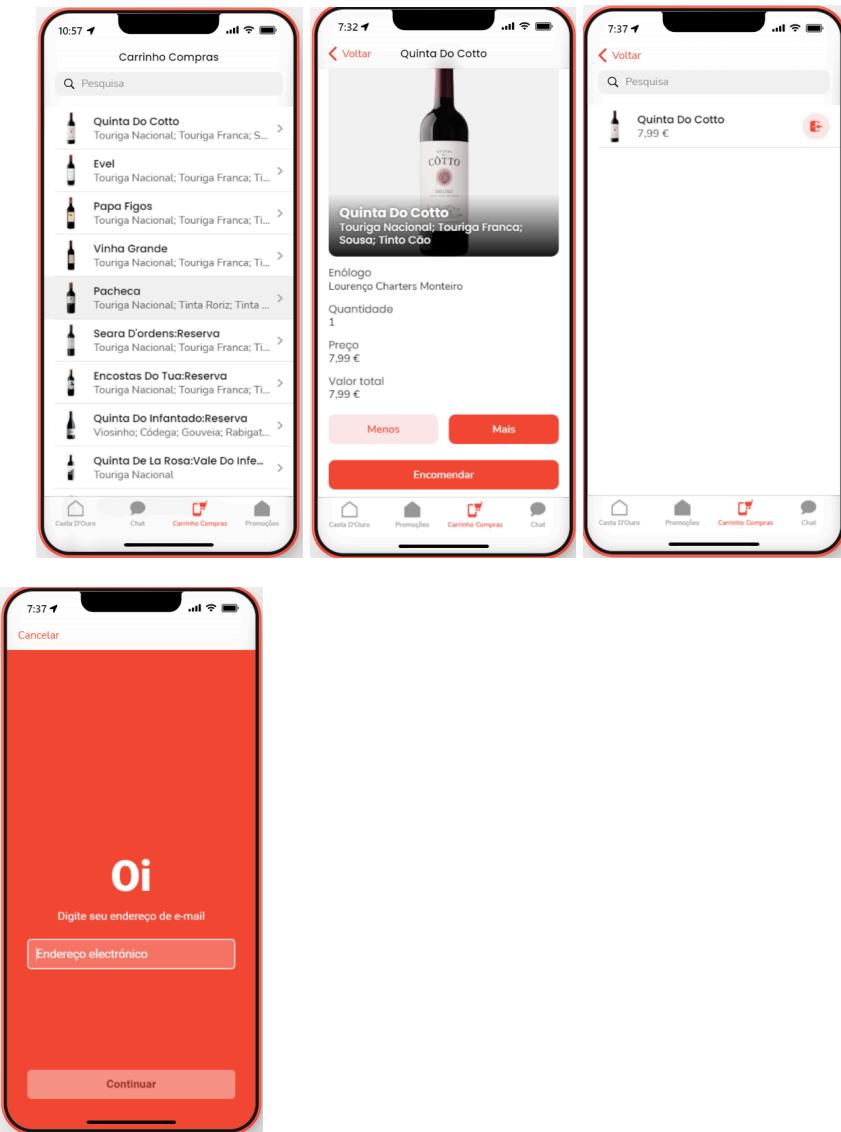
Avançando para o segundo separador “Promoções” da App Mobile vão encontrar as promoções atuais, onde se pode observar as características de cada vinho e ainda comparar o preço antigo com o da promoção.

Figura 28 App Mobile “Casta D’Ouro” - Promoções



No terceiro separador “Carrinho Compras” podemos encontrar a lista dos vinhos onde selecionando um poderemos colocar a quantidade desejada, através do botão “Mais”, onde seguidamente através do botão “Encomendar” adicionamos o artigo ao carrinho de compras e depois enviar encomenda por e-mail. Este separador é meramente ilustrativo para uma situação real.

Figura 29 App Mobile “Casta d’Ouro” – Carrinho de Compras



Por último o separador “Chat” contém a possibilidade de enviar mensagens rápidas, acrescentando o e-mail do cliente, e enviar para a Casta d’Ouro.

Figura 30 App Mobile “Casta d’Ouro” - Chat



4. ANÁLISE DE ARTIGOS CIENTÍFICOS

4.1. ANO 2019

Foram analisados os seguintes artigos do ano de 2019:

- Spadoni, Roberta; Nanetti, Mattia; Bondanese, Antonio; Rivaroli, Sergio. (2019) *Innovative solutions for the wine sector: The role of start-ups.*
- Kim, Woo-Hyuk; Cho-Jeong-Lan; Kim, Kyung-Sook. (2019) *The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age.*
- Festa, Giuseppe; Cuomo, Maria Teresa; Metallo, Gerardino. (2019) *The service-dominant logic perspective for enhancing the e-commerce of wine - A test/application on the Italian wine.*

Com a globalização da economia surgiram novas formas de comércio, com principal destaque para o *e-commerce*. Conceitos como *Big Data Analytics*, *Internet of Thing (IoT)* e o *Blockchain* ajudaram as empresas a integrar-se nesta rede. Através do

Big Data Analytics, é possível analisar e ligar uma enorme quantidade de dados e assim descobrir a ligação entre diferentes acontecimentos e prever situações futuras. A *IoT* permite a conexão de “coisas” físicas e virtuais através de tecnologias de informação e comunicação. Com o *Blockchain* podemos criar uma base de dados que permite registar as transações entre várias partes, onde cada uma guarda uma cópia de cada transação. A grande vantagem deste sistema é permitir a transação entre duas partes sem existir um intermediário. Estas novas tecnologias permitem uma redução de custos e, por sua vez, um aumento de receitas. O surgimento da *Wenda Information Management Hub* serviu para apoiar a logística das empresas comercializadoras de vinhos. Este serviço tem como objetivo facilitar e impulsionar a cadeia de fornecimentos. Os dados são inseridos em cada caixa, de modo que seja possível fazer uma recolha dos dados. De seguida os dados são enviados para uma plataforma *online* para onde cada interveniente do processo o possa consultar. Posteriormente foi concebido o *MEMORvINO*, um serviço baseado em três componentes: *MEMORvINO*, *MvApp*, *ODY Platform*. Assim, é possível que todos os envolvidos na aquisição de produtos vinícolas possam interagir numa plataforma interativa e fortalecer laços com produtores e outros amantes de vinho. Era esperado em países como o Chile, África do Sul, Austrália e China um aumento 81% no mercado e vinho branco entre 2010 e 2015, o que representa um aumento de 4320 milhões de litros. O mercado é, de facto, atrativo para desenvolver tecnologias que permitam a redução de custos e onde seja possível os clientes terem uma maior interação com os produtores.

Na Coreia do Sul, onde o mercado de vinhos cresceu bastante desde o início do milénio, foi feita uma investigação sobre o tipo de cliente que consome vinho nos restaurantes. De uma perspetiva teórica, tiveram em conta três fatores importantes em relação à promoção de vinhos nos restaurantes: em primeiro, os menus promocionais, o tipo de atendimento e de apresentação do produto ao cliente e as informações sobre o vinho; em segundo, a identificação e compreensão dos vinhos produzidos em diferentes regiões, são um fator de desenvolvimento bastante importante para a indústria hoteleira; em último, estudar as promoções de acordo

com a idade e o género do cliente que se pretende cativar. Foi possível concluir que é fundamental ter em conta o género e a idade do cliente para quem direcionamos as campanhas e este tipo de estudo é uma ferramenta de marketing bastante importante. A variedade de escolha presente na carta de vinhos é importante para ser possível satisfazer todo o tipo de cliente, bem como informações básicas sobre o produto.

Através da lógica dominante de serviço (SDL) é possível desenvolver uma estrutura que permita a uma empresa vendedora de vinho aumentar o *e-commerce*. De modo a realizar o projeto será necessário aplicar as onze premissas fundamentais. Estas encontram-se divididas em cinco axiomas:

Axioma 1:

- P1) O serviço é a base fundamental da troca;
- P2) A troca indireta disfarça a base fundamental da troca;
- P3) Os bens são um mecanismo de distribuição para a prestação de serviços;
- P4) Os recursos operacionais são a fonte fundamental do benefício estratégico;
- P5) Todas as economias são economias de serviço.

Axioma 2:

- P6) Parte do valor é criado por diversos intervenientes, incluindo os beneficiários;
- P7) Os intervenientes podem criar propostas de valor;
- P8) Um serviço de presença é orientado para o benefício relacional.

Axioma 3:

- P9) Todos os agentes económicos são recursos.

Axioma 4:

- P10) O valor é determinado pelos beneficiários.

Axioma 5:

- ☒ P11) Parte do valor é criado pelos agentes económicos.

Para tal, é necessário responder a diversos parâmetros como:

- Apresentar, de modo interativo, a lista de vinhos e permitir pagamentos *online*;
- Ter um *web site* com visibilidade e atrativo;
- Permitir avaliar os vinhos e adicionar serviços logísticos;
- Fácil de usar e seguro;
- Descrição dos vinhos e sugestões de enólogos;
- Utilizar *cookies* e permitir a interação entre utilizadores;
- Possibilitar publicar comentários e a integração de redes sociais;
- Realizar um perfil do cliente e enviar *e-mails*;
- Fazer parcerias com produtores de vinho;
- Analisar as tendências dos clientes.

Deste modo será possível perceber que tipo de estratégias de marketing deve uma empresa vendedora de vinhos deve adotar de modo a conseguir aumentar a sua visibilidade *online*.

4.2. ANO 2020

Para o ano de 2020 foram analisados os seguintes artigos:

- ☒ Bhatti A, Akram H, Basit H, et al. (2020). *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic*.
- ☒ Canavati S; Bauman M, Wilson D, (2020). *The Wine Industry & the COVID-19 Pandemic*.
- ☒ Jorge O, Pons A, Mateo J, (2020). *Increasing online shop revenues with web scraping: a case study for the wine sector*.

AUMENTO DE COMPRAS ONLINE

As vendas de vinho no *e-commerce* aumentaram consideravelmente e a satisfação do cliente *online* é influenciada pela qualidade e preço. O *e-commerce* pode ser definido como “o processo de compra e venda de produtos ou serviços usando transmissão eletrônica de dados via *internet* e “www” (Grandon e Pearson, 2004), e constitui uma importante ferramenta de relacionamento *online* entre clientes e empresas (Verma et al., 2015).

As empresas podem intercetar um mercado maior e, além disso, *online*, estes canais aumentam a lucratividade do cliente e reduzem o custo para atendê-los (Gensler et al., 2012). Os clientes podem facilmente coletar e comparar informações de diferentes produtos e preços de diferentes fornecedores sem limitações geográficas e com menos tempo e esforço, e consequentemente, os custos tornam-se mais baixos para os compradores *online* (Smith, 2002).

(Jarvenpaa e Todd, 1996) argumentam que a possibilidade de fazer compras a qualquer hora e de qualquer lugar é uma das vantagens mais importantes do *e-commerce*. Outros autores identificaram diferentes barreiras ao *e-commerce*, por exemplo, (Kangis e Rankin, 1996) mencionam dificuldades na avaliação da qualidade, (Hoffman et al., 1999) mencionam a falta de confiança relativamente aos vendedores virtuais e (Udo, 2001) mencionam riscos de segurança em transações. De acordo com (Swaminathan et al., 1999), os consumidores que valorizam a conveniência são mais propensos a comprar *online*, enquanto aqueles que valorizam interações sociais estão menos interessados em *e-commerce*. No entanto, (Kangis e Rankin, 1996) afirmam que as percepções dos consumidores sobre os benefícios e as desvantagens do *e-commerce* diferem entre as categorias de produtos.

A literatura existente sobre *e-commerce* destaca que a satisfação do cliente *online*, e, portanto, a intenção de recompra, é influenciada por aspectos cognitivos e afetivos *online* relacionados a sites de compras (Rose et al., 2012), como o fácil acesso à informação ou transação fácil. Além disso, a satisfação do cliente *online* também é influenciada pelo produto e qualidade do serviço e pelo preço.

Os consumidores são leais à marca e tendem a limitar as suas buscas a marcas específicas, enquanto outros procuram o melhor preço. A diferença do preço de mercado *online* pode resultar de ineficiências do mercado ou de características do vendedor, como a qualidade do vendedor (DiRusso et al., 2011) e pode influenciar as decisões de compra dos consumidores. Os preços de mercado podem ser influenciados por vários fatores, incluindo custos marginais, concorrência, efeitos de rede, tamanho e volume de transações e qualidade vs. quantidade.

TENDÊNCIA DE E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

O COVID-19 teve um impacto significativo no *e-commerce* do mundo, em alguns casos um impacto negativo, mas, no geral, apresentou um crescimento por causa do vírus. O coronavírus obrigou clientes a usar a *internet* e torná-lo hábito na sua rotina diária.

Além disso, há muitos desafios enfrentados pelos comerciantes a retalho no *e-commerce*, como o prolongamento do prazo de entrega, dificuldade no controle de movimentação e distância. O processo de envio e fornecimento é bastante lento, mas mesmo assim, as pessoas compram porque não têm outra alternativa. O *e-commerce* tornou-se uma fonte substituta e considerada a forma alternativa de compra durante a pandemia, visto que fornece mercadorias que normalmente os consumidores compram em superlojas tradicionais.

O coronavírus muda drasticamente as tendências globais. Uma rápida mudança ocorreu em todos os negócios, mudando o comportamento do ser humano, a natureza do comércio e até mesmo o modo de vida. Estudos mostram que 52% dos consumidores evitam fazer compras físicas, 36% evitam compras físicas até receberem a vacina contra o coronavírus.

A venda total de *e-commerce* aumentou por causa do vírus, pessoas evitam sair, mantêm distanciamento social e compram a partir de casa. Vendas a retalho no

e-commerce mostram que a COVID-19 tem impacto significativo e que as vendas deverão atingir US\$ 6.5 bilhões até 2023.

INDÚSTRIA DO VINHO E A PANDEMIA DE COVID-19

Desde o início, a pandemia teve um efeito devastador na indústria do vinho, dizimando as vinícolas no local vendas e forçando para baixo a receita do setor em 14% (Lu, 2020). Os efeitos devastadores da pandemia foram agravados por outras crises, particularmente os danos sem precedentes causados pelas mudanças climáticas e a ocorrência de incêndios florestais.

Coyne (2020) estudou a mudança radical das vinícolas nos fluxos de receita *online* e vendas em lojas a retalho, documentou como a perda dos canais de distribuição tradicionais levou os produtores de vinho a aumentar drasticamente o seu foco no marketing digital, incluindo a conversão para plataformas digitais.

A queda nas vendas dos produtores de vinho teve um efeito cascata na receita de outros setores da indústria vinícola, incluindo nas organizações sem fins lucrativos e associações do setor.

Recentemente, os incêndios florestais aumentaram em frequência e gravidade em algumas das principais regiões produtoras de vinho do mundo, e esses incêndios são cada vez mais difíceis de controlar. De acordo com o *World Wildlife Fund*, entre 1979 e 2013 a duração média das temporadas de incêndio em todo o mundo aumentou 19% e o número de alertas globais de incêndio aumentou 13% em todo o mundo entre 2019 e 2020 (Lu, 2020). Isso sugere que o futuro da indústria dependerá do seu compromisso com a práticas sustentáveis de encontrar maneiras criativas de abordar desafios e ruturas causados por crises passadas e futuras.

No entanto, com os incêndios florestais de 2017, tinha-se significativamente mais experiência em lidar com crises, relativamente ao começo da pandemia de COVID-19 (McDermaid & Newton, 2020).

INDÚSTRIA DO VINHO E O E-COMMERCE

O vinho pode ter benefícios para a saúde. Por exemplo, de acordo com diferentes estudos, o consumo moderado de vinho tem sido associado a uma redução no risco de morte por doença cardíaca e ataque cardíaco em 30-50% (Higgins e Llanos, 2015). O vinho é um produto cultural. O enoturismo e as experiências enológicas são um negócio importante e contribui para as economias nacionais além das vendas do produto em si (Pitt, 2017). E a maioria das culturas europeias considera o vinho uma escolha refinada.

(Levine e Pownall 2004) descobriram que 60% do consumo de vinho corresponde ao grupo com idades compreendidas entre os 35-64 anos. E (Hussain et al., 2007) concluiu que o conhecimento do vinho é o melhor preditor de consumo, mas também consideraram o preço um fator determinante na decisão de compra.

Conforme afirma (Dressler, 2018), as ofertas *online* de vinho estão a aumentar à medida que a atitude geral do consumidor para comprar online aumenta. Lojas de vinhos *online* oferecem variedades maiores de vinhos de pequenas e grandes vinícolas, do que as lojas físicas, e fornecem assistência adicional ao cliente, incluindo sugestões, conselhos e informações úteis para uma compra bem-sucedida.

4.3. ANO 2021

Para o ano de 2021 foram ainda analisados os seguintes artigos:

- Nencheva, V. H. (2021). *Marketing and innovations in the wine sector after the beginning of the Covid-19 pandemic. Transdigital*.
- Swiatkiewicz Olgierd (2021). *The Wine Sector Management In Portugal: Na Overview On Its Three-Dimensional Sustainability*.
- Nino Adamashvili, Radu State, Caterina Tricase, Mariantonietta Fiore (2021). *Blockchain-Based Wine Supply Chain for the Industry Advancement*

O ano de 2020 e a Pandemia Covid-19 trouxeram alterações a nível dos mercados globais, não sendo exceção o mercado de vinhos. Para o ano de 2022 espera-se que seja o ponto de viragem para o fim das restrições, possibilitando assim,

a recuperação do consumo de vinho nos principais mercados globais. No entanto, esta deverá ser uma retoma gradual e fragmentada, com o provável restabelecimento da normalidade no consumo paulatinamente até ao final do ano de 2024. Para os gestores que esperam esta retoma o ponto crucial será saber se os hábitos dos consumidores irão também sofrer alterações.

Em muitos mercados, o *e-commerce* foi capaz de absorver parte considerável das perdas sofridas pelo *On Trade* na venda de vinhos, em boa medida pela excelente adaptação do produto ao canal virtual. Durante o ano de 2021 o e-commerce desempenhou um papel importante no desenvolvimento e funcionamento das empresas em todo o mundo. No entanto, o que torna as empresas mais bem-sucedidas são as práticas inovadoras que hoje em dia têm uma importância crescente para a economia e o desenvolvimento empresarial em muitos países. Mais do que nunca, desde o início de 2020 devido aos efeitos da pandemia Covid-19, ocorram mudanças políticas, económicas e sociais que mudaram o mundo. Num ambiente em mudança e inseguro, muitas empresas evoluem adotando diferentes práticas inovadoras, como por exemplo as áreas do marketing.

Neste mercado Portugal aparece como um dos maiores produtores e consumidores de vinho. O sector do Enoturismo tem-se vindo a desenvolver cada vez mais no nosso país. Hoje cada vez mais vemos pessoas interessadas em aprender a apreciar e degustar um bom vinho. Assim este mercado associa-se a outros, como por exemplo o entretenimento, o convívio, as viagens e o descanso no meio rural.

O SETOR DO VINHO NA PANDEMIA COVID-19

O sector do vinho durante a PANDEMIA COVID-19 sofreu várias mutações, porém houve várias alterações que talvez terão mudado, ou não, todo este sector. Assim a pergunta que mais se coloca neste momento é tentar perceber para quando será reposta toda a normalidade nos mercados e em especial no sector vitivinícola.

Claro que ninguém poderá responder a esta pergunta com precisão pois está dependente de vários fatores que permanecem muito incertos. Desde o início, a

Comissão Europeia (2020) alertou que o volume de consumo de vinho na União Europeia (UE) seria 8% inferior em 2020 em relação à média dos últimos cinco anos. Maxime Toubart, presidente da organização de produtores de champanhe SGV, observou em 5 de maio de 2020 que as vendas de champanhe caíram 80% em março e abril de 2020, comparativamente com o ano anterior. Todos os setores foram afetados pelo COVID-19, a produção foi reduzida e a procura por produtos caiu em vários setores, devido a todas as medidas implementadas. No caso de bebidas, as vendas ao consumidor foram impactadas não apenas pela queda do rendimento, mas também por medidas governamentais que levaram ao encerramento de locais de entretenimento, além da queda acentuada nas viagens e no turismo internacional e, portanto, nas taxas de importação. É claro que também existem algumas vendas compensatórias, como as vendas de *e-commerce*. A produção de vinho, é relativamente imune ao COVID-19, mesmo no hemisfério sul, onde a vindima de 2020 coincide com a chegada do coronavírus. Ao contrário do vinho, a produção de cerveja e destilados não depende de uma colheita abundante e o seu processo de produção não foi afetado por medidas de distanciamento social impostas pelos governos.

Portanto, pode-se esperar ajustes á oferta global no mercado alterado, ou seja, pequenas cervejarias e destilarias artesanais, assim como pequenos produtores de vinho, têm procurado expandir seus canais de comércio eletrónico em vários mercados, pretendendo substituir parcialmente as vendas tradicionais perdidas por estes novos canais.

O MERCADO MUNDIAL DO VINHO

O vinho é uma das bebidas alcoólicas mais nobres e antigas, consumida na região do Mediterrâneo já há cerca de 7.000 anos (Moraes & Locatelli, 2010). Além do valor económico, é também de grande importância ritual e simbólica em várias religiões (Roese, 2008). Em 2017 existiam 7,5 milhões de hectares de vinhas em todo o mundo, que deram 73,3 milhões de toneladas de uvas (37% na Europa, 34% na Ásia e 19% na América), sendo quase metade delas destinadas à produção de vinho (90%),

mostos e sumos (10%), rendendo 248 milhões de hectares de vinho (Aurand, 2018; OIV, 2018). Entretanto, de 2000 a 2016 o volume de vinho produzido no mundo não sofreu grandes alterações (Gouveia & Macedo, 2017). Espanha, China, França, Itália e Turquia são os países onde cresce metade das vinhas do mundo (OIV, 2018; OIV, 2019); e 63% da produção mundial de vinho vem de cinco países - Itália, França, Espanha, EUA e Argentina (Aurand, 2018; OIV, 2018; OIV, 2019). EUA, França, Itália, Alemanha, China, Grã-Bretanha, Espanha, Argentina, Rússia e Austrália são os 10 maiores consumidores globais de vinho (Aurand, 2018; OIV, 2018; OIV, 2019). Em 2000, o vinho importado representava 29% do consumo mundial de vinho, enquanto em 2017 já atingiu 44%, o que indica sua globalização.

De acordo com um relatório estatístico (OIV, 2019), as maiores variações positivas no consumo de vinho em 2018/2014 foram Portugal (29%), México (28,6%) e Polónia (21,2%), enquanto o Chile (-22,2%), Áustria (-21,6%) e Grécia (-20,6%) apresentaram variações mais negativas cada. O mercado mundial de vinhos passou por profundas mudanças com a entrada de produtores do chamado Novo Mundo (Estados Unidos, Argentina, Chile, Brasil, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul) e o surgimento de uma nova cultura global de consumo de vinho (Garcia) - Parpet, 2004; Glinsky et al., 2016; Inhan et al., 2013; Roese, 2008). Mais da metade do vinho do mundo é exportado para países do Velho Mundo (Glinsky et al., 2016; OIV, 2019), e a Europa continua a ser o maior mercado produtor e consumidor de vinho (Lombardi et al., 2016). De um modo geral, podemos agora falar de duas formas de produzir e vender vinho: “Velho Mundo” e “Novo Mundo”. O estilo do “Velho Mundo” é caracterizado por um mercado de países europeus altamente fragmentado, pequenos campos com vinhas familiares, empresas privadas e cooperativas, pequena escala e uvas muitas vezes colhidas à mão. O estilo “Novo Mundo” caracteriza-se pela concentração geral do mercado nacional, dominado por grandes empresas listadas, mantendo o poder de escala junto aos distribuidores, controlando toda a cadeia de valor, investindo fortemente em tecnologia e inovação para redução de custos operacionais, em larga escala, modelo industrializado produção, maquinaria para a colheita das uvas, pouco controlo sobre a viticultura e produção de vinho, marketing

e posicionamento de mercado atualizados, educação do consumidor da adega de vinhos, classificação e diferenciação dos vinhos de acordo com as castas utilizadas para os produzir, etc.

A proliferação do consumo de vinho é resultado do aumento da oferta de vinhos de qualidade elevada e da diminuição dos preços (Hisano, 2017; Menna & Walsh, 2019; Roese, 2008), Lombardi et al. (2016) acrescenta ainda o modo de vida europeu. Porém outro fator importante para o crescimento do interesse pelo vinho é vinculá-lo ao status social dos clientes, pois os consumidores ficam maravilhados com as visitas às vinhas, o conhecimento dos vinhos e a oportunidade de provar marcas de vinho selecionadas.

MARKETING E INOVAÇÃO

A globalização potencia continuamente o comércio internacional, permitindo uma rápida penetração nos mercados mundiais aumentando a concorrência entre os países e regiões. Nestes mercados cada vez mais concorrenzialas as estratégias de marketing são uma ferramenta cada vez mais importante por forma a atingir os principais objetivos empresariais maximizando os seus benefícios. Atualmente a inovação é o ponto chave de todas as organizações, tanto ao nível dos seus produtos como no sector em que operam. As empresas são generalizadamente importantes nas economias não só pela criação de emprego, pela distribuição de produtos e prestação de serviços, mas também pela sua flexibilização às novas tecnologias. Os processos de inovação devem ser ágeis por forma a existir uma boa gestão no âmbito da inovação, assim as empresas devem focar-se em três pontos importantes: primeiro, definir um objetivo ou uma razão clara para inovar; em seguida, estabelecer um plano bem definido para realizar a inovação e, por fim, visualizar a situação presente e futura da empresa (Kotler & Keller, 2016).

A inovação está intimamente relacionada ao marketing empresarial, sendo essa relação intensificada quando o valor da inovação é comunicado ao público ou consumidor (Kurtz & Boone, 2012). Habitualmente as empresas ligadas à inovação

facilmente são catalogadas como dinâmicas, modernas, movidas pelas necessidades dos seus clientes, em que aumentam a eficácia e eficiência da gestão da inovação em geral, especialmente se envolverem membros-chave no desenvolvimento da estratégia. Assim a inovação abre muitas vezes as portas das empresas para identificar potenciais clientes, abrir novos segmentos de mercado, desenvolver indicadores-chave de desempenho e definir metas a atingir. Quando entendida a sua abordagem estratégica podem decidir rapidamente que ideias desenvolver como parte de uma oferta inovadora, conforme áreas de foco definidas e critérios de desempenho esperados.

Marketing e vendas devem estar envolvidos no desenvolvimento de estratégias inovadoras para criar novo valor de produto para clientes-chave (Lerma, 2010). É assim que as empresas do setor vitivinícola devem desenvolver fatores de inovação e marketing no crescimento dessas organizações durante a pandemia. Diferentes ações de marketing ajudaram as empresas a se posicionarem nestes dois últimos anos. O marketing digital mencionado infra é a ferramenta mais utilizada nos dias de hoje para promover os negócios das empresas para clientes atuais e potenciais. O *e-commerce* faz parte de uma estratégia digital que vem crescendo rapidamente há vários anos. Várias empresas criam uma estratégia de *e-commerce* para expandir os seus negócios.

Seguidamente apresentam-se os pontos chaves a ter em linha de conta numa estratégia de marketing digital.

Plano de marketing – o plano de marketing é um dos elementos-chave em qualquer negócio. Deve conter os seguintes elementos para ser eficiente no desenvolvimento das estratégias da empresa: orçamento anual, objetivos económicos, de marca e produto, estudo do setor, meio ambiente e concorrência, tempo bem organizado, escopo do plano, com as ações a serem realizadas, gestão da equipe e dos profissionais especializados, bem como as ferramentas e meios que serão utilizados em cada ação. É importante definir o perfil demográfico e psicográfico do cliente, suas necessidades específicas em relação aos produtos ou serviços que a empresa oferece.

Análise SWOT – é muito útil na identificação de pontos fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidades para a empresa, auxilia na tomada de decisões e na definição de objetivos. Diferentes ações de marketing ajudariam uma empresa a se apresentar e se posicionar, melhorar sua visão e se manter no mercado. Alguns deles seriam os mencionados abaixo.

Marketing Digital – é a ferramenta mais utilizada para promover os negócios da empresa para clientes atuais e potenciais hoje em dia. O e-commerce faz parte da estratégia digital e vem crescendo rapidamente há alguns anos. Várias empresas criam suas lojas eletrónicas para atender as demandas do consumidor. Isso os ajuda a responder às pesquisas do consumidor de forma rápida e eficiente (Bernal & Cabrera, 2010).

Redes sociais – é importante que a empresa cuide de sua reputação digital, além de responder com cortesia e agilidade a qualquer sugestão ou reclamação de seus atuais clientes, além de sempre oferecer uma imagem profissional em redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e assim por diante. Uma ação que melhoraria a reputação de uma empresa nas redes sociais é criar uma comunidade para seus clientes, onde os usuários possam participar e interagir; É uma forma eficaz de estreitar relacionamentos e laços com os clientes. Outra ação seria manter os clientes informados sobre os produtos da empresa para divulgar as vantagens e benefícios dos serviços e produtos. Uma boa tática também é fornecer e melhorar o serviço pós-venda. Criar relações de continuidade agrupa muito valor ao cliente e é um elemento fundamental para sua satisfação e fidelização. É importante saber o que os clientes pensam dos produtos ou serviços para que a empresa possa melhorar a sua oferta, aumentando a sua probabilidade de sucesso nas vendas. As redes sociais têm o poder de influenciar e trabalhar com percepções para fortalecer ou enfraquecer marcas, propor, ideias ou implantar conceitos na mente dos consumidores (Bernal & Cabrera, 2010).

Marketing Sensorial – busca a percepção do consumidor no momento da compra como uma ação inesquecível, graças às sensações que provocam uma iluminação quente, um cheiro bom ou uma música evocativa e é muito utilizado no marketing de vinhos.

O impacto sensorial é tão poderoso que ajuda o cliente a tomar decisões sobre comprar ou não um produto. A percepção de uma boa compra dura mais tempo na memória.

BLOCKCHAIN

O *Blockchain* é uma tecnologia de registo distribuída com uma rede descentralizada para fornecer aos usuários maior confiança e segurança, pois os registos criados são permanentes e invioláveis. Académicos apontam esta tecnologia como sendo disruptiva também no setor de transporte e logística, com benefícios de longo alcance nas organizações, como a redução de custos, democracia de processos, maior transparência, facilidade de manuseio de todas as operações da cadeia de suprimentos e rastreamento dos produtos em tempo real. Um blockchain é uma estrutura de dados distribuída entre várias entidades sem autoridade central para supervisionar as operações realizadas no sistema. Na forma de uma lista ou cadeia de blocos vinculados, cada bloco é vinculado ao seu predecessor, como um livro-razão com um registo público de transações. O Quadro infra mostra os princípios que explicitam o *blockchain* (*retirado do artigo “Avaliação de blockchain como fator de melhoria da eficiência da gestão da cadeia de suprimentos”, Autores: Lilian Campos Soares, Larissa Romana Rodrigues, Lucas Rodrigues, Edilson Fernedad, Hércules Antônio do Prado*).

Princípio	Descrição
Banco de dados distribuído	Cada entidade de um <i>blockchain</i> tem acesso a todo o banco de dados e ao seu histórico completo, ou seja, nenhuma parte controla os dados ou as informações e todas as partes podem verificar diretamente os registros de transações, sem intermediários. As aplicações e sistemas são executados de maneira distribuída, através do estabelecimento de confiança entre as partes, sem a necessidade de uma entidade intermediária confiável.
Disponibilidade e integridade com a transmissão P2P	A comunicação ocorre diretamente entre as entidades ao invés de ocorrer via um nó central, ou seja, cada nó armazena e encaminha informações para todos os outros nós. Todo o conjunto de dados e transações são replicados em diferentes nós de maneira segura, de forma a manter o sistema disponível e consistente.
Transparência com pseudonimidade e auditabilidade.	Toda transação e seu valor associado são visíveis para qualquer entidade com acesso ao <i>blockchain</i> , ou seja, cada nó possui um endereço alfanumérico exclusivo que o identifica. As entidades podem optar por permanecer anônimos ou fornecer provas de sua identidade quando ocorrem transações. Todas as transações são registradas no livro-razão que são públicas, podendo ser verificadas e auditadas. Além disso, os códigos da tecnologia costumam ser abertos, passíveis de verificação.
Irreversibilidade de transações (imutabilidade e irrefutabilidade)	Depois que uma transação é inserida no banco de dados e as contas são atualizadas, os registros (ou blocos) não podem ser alterados porque estão vinculados a todos os registros (ou blocos) de transações antes deles. Vários algoritmos e abordagens computacionais são implantados para garantir que a gravação no banco de dados seja permanente, ordenada cronologicamente e disponível para consulta de todos os nós.
Lógica computacional	Por ser uma representação digital do livro-razão (<i>ledger</i>), as transações de <i>blockchain</i> podem ser vinculadas a uma lógica computacional e podem ser programadas, ou seja, os usuários podem configurar algoritmos e regras e acionar transações automaticamente entre nós, por exemplo, por meio de contratos inteligentes (<i>smart contracts</i>).
Desintermediação	<i>Blockchain</i> possibilita a integração entre diversos sistemas de forma direta e eficiente. Assim, é considerada um conector de sistemas complexos (sistemas de sistemas), permitindo a eliminação de intermediários de maneira a simplificar o projeto dos sistemas e processos.
Cooperação e incentivos	Oferta de modelo de negócios à base de incentivos, à luz da teoria dos jogos. O consenso sob demanda passa a ser oferecido como serviço em diversos níveis e escopos.

Fonte: adaptado de Iansiti e Lakhani (2017, p. 9), Swan (2015) e Xu et al. (2016).

Sendo o *blockchain* uma tecnologia revolucionária em vários campos da economia, no setor agrícola a adoção das TIC poderão fortalecer a transformação em larga escala, diminuir os custos de produção e aumentar o crescimento dos investimentos promovendo uma agricultura sustentável e eletrônica. Assim, o *blockchain* pode ter um amplo campo de aplicação, tendo em conta a importância de conhecer a origem de um produto agroalimentar para os consumidores e da utilidade desta tecnologia no combate à contrafação e falsificação de produtos, otimizando os processos na cadeia de suprimentos; melhorar a rastreabilidade; aumentando a segurança alimentar e reduzindo os tempos e custos de transação, fraude alimentar e processos ineficientes.

Além disso, o *blockchain* oferece aos fornecedores, agricultores, produtores, comércio de retalho e governos a capacidade de identificar e confinar elementos contaminados a seguir o seu caminho ao longo da cadeia de suprimentos. A

agricultura está a enfrentar vários problemas ambientais, económicos e sociais que impulsionam e motivam uma transição para caminhos sustentáveis dentro do sistema económico global. Portanto, na última década, houve um aumento exponencial na promoção de sistemas inteligentes e na identificação de soluções engenhosas para todos os setores. Vale ressaltar que, graças às características acima mencionadas, o *blockchain* reduz significativamente o tempo de reação se o produto perigoso aparecer nas lojas de venda. Consequentemente, o *blockchain* reúne várias vantagens e gera um nível de credibilidade exclusivo, mas alguns limites persistem e precisam ser tratados: regulamentações, relacionamentos entre atores, propriedade de dados, escalabilidade, entre outros. No sector do vinho as soluções de *blockchain* podem garantir a rastreabilidade, histórico de transações, proveniências, e padrões de qualidade de cada garrafa de forma segura e imutável. Além disso, a importância da introdução do *blockchain* na cadeia de abastecimento do vinho deriva da classificação do vinho sistema a nível da UE e nacional. A diferença está entre os produtos vitivinícolas que mantêm uma estreita correlação com o território de cultivo e que têm de seguir procedimentos regulamentados, e os vinhos não ligados a determinadas áreas e processos de produção. Além disso, a adoção do *blockchain* poderá afetar não apenas a rastreabilidade de todo o processo de produção, mas em particular pode resultar em:

- Feedback do consumidor por meio de aplicativos simples;
- Personalização de um sistema de leitura para clientes e lançamento de uma forte mensagem comercial;
- Fiabilidade da informação que, não estando centralizada, está disponível globalmente, permitindo assim proteger a imagem de cada adega que pode, assim, proteger o seu produto das falsificações existentes no mercado (combate à contrafação).

Em suma estes mecanismos automatizados poderão permitir eliminar intermediários, reduzir desperdícios e aumentar a eficiência da produção.

5. CONCLUSÃO

Para serem competitivas no mercado nacional e internacional, as empresas precisam criar, desenvolver e manter as inovações em suas marcas e produtos no mercado. As perspetivas que eles têm em um ambiente de mudança em termos de internacionalização depende em grande parte das oportunidades de colaboração entre os países. Para alcançar o sucesso em tempos de pandemia, as empresas

precisam realizar diversas ações e ter mais inovações ligadas diretamente à sua área de marketing. Assim as estratégias de marketing passam em grande parte por táticas de *benchmarking* onde são seguidos os líderes do sector, através do desenvolvendo de redes sociais e promoções do mix marketing, as empresas têm a oportunidade de ganhar cotas de mercado e aumentar as suas vendas. Tendo em conta a atual situação de pandemia e globalização, as empresas de todos os setores precisam de ter como objetivo económico sustentar-se no mercado e continuar a sua atividade, com o objetivo social também de manter e dar prosperidade a muitas famílias e apoiar as economias dos seus países em um ambiente globalizado.

Em suma, as internacionalizações das marcas privadas de vinho portuguesas estão também condicionadas à realidade de cada um dos seus proprietários: cada agente económico, pelas suas particularidades, características, passado, dimensão, terá uma estratégia e objetivos próprios que deverão querer prosseguir. Para tal, é absolutamente necessário ter a correta informação sobre os mercados, avaliar onde estão as oportunidades, os mercados mais representativos e os emergentes, de forma a poder construir planos de mercado que permitam desenvolver o seu negócio. Esses planos passarão, inevitavelmente, por garantir uma distribuição o mais assertiva possível, dar a conhecer os produtos, ganhar notoriedade e reconhecimento dos *opinion leaders* locais assim como visibilidade nos pontos de venda. Os planos de promoção das marcas privadas traduzirão um grande enfoque na orientação comercial: negociação com cadeias ou com lojas especializadas, adaptação dos rótulos (imagem e informação a conter) ao mercado em questão, trabalho direto de força de vendas e incentivos à equipa de vendas.

Assim, a Casta d’Ouro com a sua atual estratégia de marketing estará bem posicionada no mercado interno do sector do vinho da Região do Douro. Um dos seus próximos objetivos passará por internacionalizar a marca, podendo ir para mercados como por exemplo o Reino Unido, França, Estados Unidos da América, Itália e Alemanha. Para tal os próximos tempos servirão para avaliar o verdadeiro impacto da nossa marca no mercado nacional e começar a planejar a internacionalização, com

uma real estratégia do nosso negócio nos mercados já enumerados. Crescer será sempre o nosso lema e objetivo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aurand, J.-M. (2018), State of the Vitiviniculture World Market, 41st World Congress of Vine and Wine, 19-23 November, Punta del Este, Uruguay. Retrieved from <http://www.oiv.int/public/medias/6370/state-oftheworld-vitiviniculture-oiv-2018.ppt>.

Bernal, A. I., & Cabrera M. A. (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. Pearson.

- Bhatti A, Akram H, Basit H, et al. (2020). *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic*.
- Canavati S; Bauman M, Wilson D, (2020). *The Wine Industry & the COVID-19 Pandemic*.
- CONFAGRI. (fevereiro de 2021). CONFAGRI. Obtido de Exportações de vinho cresceram 3% em 2020: <https://www.confagri.pt/exportacoes-vinho-cresceram-3-2020/>
- Garcia-Parpet, M.-F. (2004), Mundialização dos mercados e padrões de qualidade ‘vinho, o modelo francês em questão. *Tempo Social*, 16(2), 129-150.
- Gilinsky, A., Newton, S.K., and Vega, R.F. (2016), “Sustainability in the global wine industry: Concepts and cases. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 37-49. doi: 10.1016/j.aaspro.2016.02.006.
- Gouveia, S., and Macedo, A. (2017), Produção, consumo e comércio mundial. In Rumo estratégico para o setor dos vinhos do Porto e Douro. Relatório final – Estudos de base (pp. 28-43). Porto: IVDP/UTAD. Retrieved from www.ivdp.pt/pt/docs/RELATORIO%20FINAL.pdf.
- Hisano, A. (2017), Reinventing the American Wine Industry: Marketing Strategies and the Construction of Wine Culture. *Harvard Business School Working Paper*, No. 17-099. Retrieved from <https://hbswk.hbs.edu/item/reinventing-the-americanwine-industry-marketing-strategies-and-the-constructionof-wine-culture>.
- Iansiti, M. & Lakhani, K. R. (2017). The truth about blockchain. *Harvard Business Review*. https://enterprisersproject.com/sites/default/files/the_truth_about_blockchain.pdf.
- Inhan, L., Ferreira, J., Marques, C., and Rebelo, J. (2013), Paradoxo de inovação no cluster do vinho: o caso da região demarcada do Douro. *Revista de Administração de Empresas*, 53(3), 256-271. doi: 10.1590/S0034-75902013000300004.
- Jorge O, Pons A, Mateo J, (2020). *Increasing online shop revenues with web scraping: a case study for the wine sector*.
- Kotler P., & Keller K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurtz D., & Boone L. (2012). *Contemporary Marketing*. Cengage Learning.
- Lerma A. (2010). Desarrollo de nuevos productos: una visión integral. Cengage Learning.
- Lilian C. S., Larissa R. R., Lucas R., Edilson F., Hércules A. P. (2019). Avaliação de blockchain como fator de melhoria da eficiência da gestão da cadeia de suprimentos.
- Lombardi, P., Bianco, A.D., Freda, R., Caracciolo, F., and Cembalo, L. (2016), Development and trade competitiveness of the European wine sector: A gravity analysis of intra-EU flows. *Wine Economics and Policy*, 5(1), 50-59. doi: 10.1016/j.wep.2015.12.002.
- Menna, A., and Walsh, P.R. (2019), Assessing environments of commercialization of innovation for SMEs in the global wine industry: A market dynamics approach. *Wine Economics and Policy*, 8(2), 191-202. doi: 10.1016/j.wep.2019.10.001.

Moraes, V., and Locatelli, C. (2010), Vinho: uma revisão sobre a composição química e benefícios à saúde. Evidência, 10(1-2), 57-68.

OIV (2018), OIV Statistical Report on World Vitiviniculture, International Organisation of Vine and Wine. Retrieved from <http://www.oiv.int/public/medias/6371/oiv-statisticalreport-on-world-vitiviniculture-2018.pdf>.

OIV. (2020). STATE OF THE WORLD VITIVINICULTURAL SECTOR IN 2020.

Peixoto, H. (abril de 2018). EKONOMISTA. Obtido de Estes são os 7 produtos portugueses mais procurados no estrangeiro: <https://www.e-konomista.pt/produtos-portugueses-mais-procurados-estrangeiro/>

Ramos, J. P. (2018). A sustentabilidade na produção de vinhos. Obtido de Visão: <https://visao.sapo.pt/exame/2018-07-25-a-sustentabilidade-na-producao-de-vinhos/>

Roeze, M. (2008), “O Mondovino de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola”, Revista de Sociologia e Política, 16(1), 71-83.