

PROJETO FINAL

NFT NA INDÚSTRIA DOS VINHOS E PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES: O CASO DA SOGRAPE

AUTORA: Ilda Alice Araújo Lixa

ORIENTADOR: Nuno Guedes

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2024

NFT NA INDÚSTRIA DOS VINHOS E PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES: O CASO DA SOGRAPE

AUTORA: Ilda Alice Araújo Lixa

Projeto Final apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Marketing e Tecnologia** realizado(a) sob a orientação científica do Professor **Nuno Guedes**.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2024

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste Projeto de Mestrado, não tendo sido um caminho sem desafios, foi certamente um percurso de muita felicidade e realização. Para este sentimento muitos contribuíram e resta-me deixar-lhes aqui o meu agradecimento mais sincero. Em primeira instância, ao Professor Fernando Santos que, na figura de Coordenador do Mestrado, se mostrou, em todos os momentos, disponível para nos guiar e esclarecer. De seguida, naturalmente, ao Professor Nuno Guedes, que com o seu cuidado, acompanhamento próximo, atenção ao detalhe, minúcia e sugestões sempre pertinentes dignificou a função de Orientador, incentivando-me sempre a avançar e a terminar este Projeto. Também à Professora Sara Mendes, elo de ligação com a Sogrape, por, no meio de tantos caminhos, me ter referido também este dos NFT, pelo qual me apaixonei e no qual acredito e vejo o amanhã. A cada um dos participantes nas entrevistas, cujos nomes faço questão de aqui referir, por ordem de realização das mesmas, um agradecimento pela generosidade de tempo e de partilha: Nuno Duarte, Filipe Pinho Pereira, Bernardo Silva, Júlio Santos e Julia Muszynski. À turma de Mestrado, para cuja camaradagem e amizade não estava preparada. Por último, mas nunca em último, aos meu pais, sempre.

RESUMO

Este estudo explora o surgimento e a aplicação de *tokens* não fungíveis (NFT) no setor do Marketing de Vinhos, em colaboração com a empresa Sogrape. A pesquisa examinou o impacto dos NFT na criação de valor para organizações e consumidores, e centrou-se na compreensão (1) da perceção tida pelo consumidor das marcas como inovadoras pela adoção da tecnologia NFT, (2) do potencial desta tecnologia para atrair públicos jovens e (3) do estudo do impacto dos NFT enquanto ferramenta de *engagement*. Para tal, foi adotada uma metodologia qualitativa, envolvendo entrevistas semiestruturadas com cinco especialistas na área. A análise de conteúdo destas entrevistas permitiu destacar a tecnologia NFT como uma "Tecnologia Emocional", com um elevado potencial de fortalecimento do vínculo emocional dos consumidores com a marca. Porém, demonstrou que a perceção de inovação associada ao uso de NFT e a atração de públicos jovens não é uma garantia. A proposta prática desenvolvida, "Sogrape Iconic", consiste na criação de um *token* digital exclusivo, desvinculado de qualquer garrafa física. O "Sogrape Iconic" visa fortalecer a ligação afetiva entre cliente e marca através de experiências restritas e acesso a uma comunidade colaborativa e fidelizada. Com esta iniciativa, a Sogrape dá continuidade a uma estratégia de uso pioneiro de tecnologias emergentes e presença em ecossistemas virtuais, redefinindo o Marketing de Vinhos em Portugal.

Palavras-Chave: NFT; Token; Ativo Digital; Marketing de Vinhos; Inovação Tecnológica; Fidelização do Consumidor.

ABSTRACT

This study explores the emergence and application of non-fungible tokens (NFTs) in the wine marketing sector, in collaboration with the company Sogrape. The research examined the impact of NFTs on creating value for organizations and consumers, focusing on understanding (1) consumers' perception of brands as innovative through the adoption of NFT technology, (2) the potential of this technology to attract young audiences, and (3) the impact of NFTs as an engagement tool. A qualitative methodology was adopted, involving semi-structured interviews with five experts in the field. Content analysis of these interviews highlighted NFT technology as an "Emotional Technology," with a high potential for strengthening the emotional bond between consumers and the brand. However, it showed that the perception of innovation associated with the use of NFTs and the attraction of young audiences is not guaranteed. The practical proposal developed, "Sogrape Iconic", involves the creation of an exclusive digital token, not tied to any physical bottle. The "Sogrape Iconic" aims at strengthening the emotional connection between client and brand through exclusive experiences and access to a collaborative and loyal community. With this initiative, Sogrape continues its pioneering strategy of using emerging technologies and maintaining a presence in virtual ecosystems, redefining Wine Marketing in Portugal.

Keywords: NFT; Token; Digital Asset; Wine Marketing; Technological Innovation; Customer Engagement.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Abreviaturas	10
1. Introdução	11
1.1. Problema de Pesquisa, Objetivo Geral e Objetivos Específicos	13
2. A Tecnologia NFT	15
2.1. Os NFT e as Marcas	17
2.2. Os NFT e o Setor do Vinho	25
2.2.1. NFT no Mundo dos Vinhos: o Cenário Internacional	27
2.2.2. NFT no Mundo dos Vinhos: o Cenário Português	29
2.3. Os NFT e o Futuro	31
3. O Setor do Vinho	35
3.1. Tendências do Mercado Global de Vinhos	35
3.2. Tendências do Mercado de Vinhos em Portugal	36
3.2.1. A Tendência dos Vinhos Premium em Portugal	40
4. A Sogrape	43

4.1. A Concorrência	46
4.2. Análise SWOT	50
5. Hipóteses e Modelo de Análise	54
6. Metodologia	57
7. Resultados	61
7.1. NFT e Percepção de Inovação	61
7.2. NFT e Novos Públicos	65
7.3. NFT e Engagement: A Tecnologia Emocional	67
7.4. Melhores Práticas e Casos de Sucesso	70
8. Proposta de NFT: Sogrape Iconic	74
9. Limitações.....	87
10. Recomendações e Conclusões	89
11. Referências Bibliográficas.....	94
Anexos.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - NFT e as Fases do Funil de Marketing	21
Figura 2 - Impressão do NFT da McDonalds à venda na OpenSea	24
Figura 3 - Modelo de Análise	56
Figura 4 - Coleção Ode, 2016	77
Figura 5 - <i>Lab Painting</i> , 2018	77
Figura 6 - Tristram Hunt, Diretor do Victoria & Albert Museum, junto do <i>Lab Painting</i> durante o leilão na Sotheby's	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Consumidores de Vinho em Portugal por Faixa Etária.....	38
Gráfico 2 - Consumidores de Vinho em Portugal por Género	39
Gráfico 3 - Consumidores de Vinho em Portugal por Rendimento Disponível.....	39
Gráfico 4 - Principais Mercados do Grupo Sogrape.....	44
Gráfico 5 -Total de Vendas do Grupo Sogrape por Marca.....	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – As 3 Áreas de Atuação em NFT pelas Marcas	19
Tabela 2 – Tokens cunhados, volume total, preço mínimo e máximo.....	28
Tabela 3 – Análise da Concorrência.....	48
Tabela 4 – SWOT.....	51
Tabela 5 – Apresentação e Critério de Seleção dos Participantes	60
Tabela 6 – Respostas dos Entrevistados à questão de validação de H1	63
Tabela 7 – Melhores Páticas e Casos de Sucesso.....	71
Tabela 8 – Cronograma de Implementação do “Sogrape Iconic”	84
Tabela 9 – Orçamentação do “Sogrape Iconic”	86
Tabela 10 – Uma Comparação dos Métodos Quantitativo e Qualitativo	102
Tabela 11 – 11 Razões para Comprar NFT	103
Tabela 12 – Template de Análise da Concorrência na Indústria do Enoturismo...	104

ABREVIATURAS

CEO – Chief Executive Officer (Gestor Executivo)

CAGR – Compound Annual Growth Rate (Taxa de Crescimento Anual Composta)

DeFi – Decentralized Finance (Finanças Descentralizadas)

DAO – Decentralized Autonomous Organization (Organização Autônoma Descentralizada)

DOC - Denominação Origem Comum

ETH – Ethers (criptomoeda)

IA – Inteligência Artificial

NFT – Non-Fungible Token

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

USD – United States Dollar (Dólar Estados Unidos)

1. INTRODUÇÃO

As primeiras menções a *tokens* (símbolos) não fungíveis _ comumente referidos como NFT (Non-Fungible Tokens), sigla que se adotará daqui em diante _ surgiram nos primeiros anos da década de 2010, por norma associados ao Mercado digital de Arte Contemporânea. O ano de 2021 foi, contudo, o momento de atenção pública generalizada, atenção essa motivada pela entrada de variadíssimas empresas, sobretudo tecnológicas, no setor dos NFT e pelo registo de um número de vendas, bem como de um retorno financeiro sem precedentes (Chen et al., 2022).

Importa nesta fase introdutória deste trabalho esclarecer de forma simples, porém rigorosa, o conceito de NFT. De acordo com a definição de Hofstetter *et al.* (2022), "NFT são unidades únicas de dados transacionáveis armazenadas numa Blockchain descentralizada e pública, juntamente com o seu histórico de propriedade. Os NFT representam a propriedade de qualquer informação, incluindo imagens, vídeos, publicações em redes sociais ou certificados"¹. Sublinhe-se ainda que um NFT pode também ser o complemento ou a representação virtual de um ativo físico negociável como um bilhete para um espetáculo ou uma obra de arte, entre outros.

Nesse sentido, não causará estranheza que a área do Marketing esteja também cada vez mais atenta ao potencial de geração de valor do uso e aplicação de NFT. As dúvidas em relação aos novos desafios e oportunidades gerados pelos NFT

¹ Tradução da Autora (2024).

para negócios e consumidores parecem estar cada vez mais dissipadas para as marcas, sendo já inúmeras as que se poderia aqui citar que recorrem a NFT, seja como *digital twins* dos seus produtos físicos, seja como ativos exclusivamente online. Adicionalmente, também para profissionais de marketing e investigadores o uso de NFT abre um vasto leque de oportunidades de inovação e de pesquisa. Entre os investigadores, de destacar o contributo de Colicev (2023) para a visão dos NFT como criadores de valor para as marcas:

First, NFTs can become standalone brand components (e.g., new products) that can play an important role along the whole marketing funnel. Launching a branded NFT can raise brand awareness and attract previously unreachable audiences (e.g., Gen-Z). (...) Second, NFTs can form a brand community that can support the brand. As webpages revolutionized commerce and social media have created a two-way communication channel with consumers, NFTs can become the catalyst for the third wave of commerce through the power of online brand communities. (...) Finally, brands create a bond with consumers by designing authentic and creative storylines around the brand's identity. (Colicev, 2023, pp.30 -31)

Ora, no âmbito deste projeto, a reflexão sobre esta temática far-se-á com foco no setor dos vinhos. Se, por um lado, são já várias as vinícolas, tanto em Portugal como internacionalmente, a lançar vinhos associados a NFT, por outro lado, a bibliografia nesta área é escassa. Assim, este trabalho procurará reduzir esta lacuna, trazendo um contributo que se espera rico e útil para o conhecimento sobre a aplicação de NFT no Marketing de Vinhos.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De notar que este trabalho será desenvolvido em colaboração com a portuguesa Sogrape. Com mais de 80 anos de existência, presença global e mais de 30 marcas no seu portefólio, a Sogrape é uma empresa comprometida com o seu legado histórico, mas também com a preparação do seu futuro. Neste sentido, na sua recente estratégia de inovação, a Sogrape definiu para si cinco espaços de transformação que passam por:

1. Fortalecer a relação com os seus parceiros comerciais;
2. Maximizar o potencial do portefólio existente e elevar os seus vinhos Premium;
3. Gerar entusiasmo nos consumidores;
4. Robustecer o tronco organizacional;
5. Sublinhar as suas raízes de Sustentabilidade.

O presente trabalho atuará nos pontos 2 e 3. Foi considerado inicialmente que o foco deste projeto se centrasse apenas numa das marcas do portefólio Sogrape. No entanto, após uma reflexão mais cuidada, considerou-se que debruçarmo-nos sobre a marca global permitirá uma abordagem aplicada transversalmente, beneficiando diferentes gamas do vasto portefólio da Sogrape. Ora, com este projeto, procura-se simultaneamente contribuir para o desenvolvimento de uma proposta de valor para a Sogrape que se pretende inovadora, criativa, distintiva, que capture a atenção de novos consumidores e fortaleça o laço destes com a marca. Assim, definiu-se o objetivo geral deste trabalho da seguinte forma:

Objetivo Geral: Compreender como a introdução de NFT pela Sogrape seria percebida pelos consumidores.

No que respeita aos Objetivos Específicos definidos nesta pesquisa, foram enunciados conforme segue:

Objetivo Específico 1 (OE1): Perceber como a implementação de NFT por parte de uma marca madura afeta a percepção dos consumidores no que respeita a inovação.

Objetivo Específico 2 (OE2): Compreender como a integração de um NFT por parte de uma marca madura permite alcançar novos públicos.

Objetivo Específico 3 (OE3): Perceber o potencial da tecnologia NFT na intensificação do envolvimento do consumidor com a marca.

Sublinhe-se, por fim, que a temática assinalada foi objeto de discussão com a Sogrape, tendo esta demonstrado interesse numa abordagem académica que proporcione o intercâmbio de ideias e a geração de conhecimento pertinente. Procura-se, assim, contribuir para a expansão da compreensão da empresa sobre o uso e aplicabilidade de NFT, tecnologia à qual a mesma tem vindo a prestar atenção e cuja utilização não exclui no futuro.

2. A TECNOLOGIA NFT

Se é verdade que, na Introdução, já se sugeriu, com base em Hofstetter *et al.* (2022), uma clarificação do que é a tecnologia NFT, sendo este o sustentáculo deste projeto, entende-se ser necessária informação complementar de relevo que de seguida se apresentará.

NFT são, portanto, *tokens* (símbolos) digitais armazenados numa Blockchain e comercializados em *marketplaces* especializados como OpenSea ou Rarible, por exemplo. Ainda que a tecnologia Blockchain não seja o âmago deste trabalho, mas considerando que é a Blockchain que torna possível a revolução NFT, entende-se ser de todo pertinente um esclarecimento, ainda que breve, sobre a mesma. Assim, recorre-se a Beckman (2021), que define a Blockchain como um registo digital imediato de uma transação alimentado por vários servidores de computador. Geralmente utilizado para o registo de transações financeiras, este não pode ser alterado inadequadamente, falsificado ou adulterado. Esse registo é transparente, íntegro, com marcação temporal e irreversível. Uma transação não pode ser retirada ou desfeita. As transações na Blockchain também têm a qualidade de unanimidade, ou seja, todos os participantes na rede concordam com a validade e natureza vinculativa das mesmas.

Deste modo, não será de estranhar que estes *tokens* representem a propriedade de ativos digitais únicos e não passíveis de troca. Contrariamente às notas, às moedas metálicas ou até às criptomoedas, por exemplo, que são fungíveis _ facilmente substituíveis por outra(s) unidade(s) de idêntico valor _ e intercambiáveis, os NFT são exclusivos (Pinto-Gutiérrez *et al.*, 2022). Imagens, vídeos, áudio ou

modelos 3D podem ser NFT. Porém, para que se trate de um NFT e não apenas de mais uma imagem disponível online para descarregamento ou cópia, terá de haver uma cunhagem _ o termo é deliberado e usado à semelhança do que ocorre com a moeda física _ na Blockchain (Fortnow & Terry, 2021).

Popescu (2021) resume, de forma bastante consistente, as cinco principais propriedades dos NFT:

1. Escassez: NFT são emitidos habitualmente num número limitado de unidades;
2. Não interoperabilidade: qualquer ativo que é identificado e representa um item único dentro do seu próprio ecossistema, tem um valor único e não pode ser usado noutra ambiente. Esta é uma noção aplicável a quaisquer itens de coleção;
3. Indivisibilidade: um NFT é representado como um item inteiro e não pode ser dividido em denominações menores;
4. Indestrutibilidade: todos os metadados armazenados por meio de contratos inteligentes na Blockchain não podem ser replicados, removidos ou destruídos;
5. Verificabilidade: o processo de autenticação torna-se possível pelas características subjacentes à tecnologia Blockchain: todas as transações são registadas e passíveis de ser rastreadas até ao criador original, eliminando a necessidade de um método de autenticação feito por terceiros ou intermediários.

No que diz respeito à não interoperabilidade dos NFT, o argumento de Popescu (2021) deve ser lido à luz do momento de escrita e da tecnologia disponível em 2021. Na verdade, a interoperabilidade depende de infraestruturas e protocolos padronizados que ainda se encontravam e se encontram em desenvolvimento.

Porém, a informação atual e os desenvolvimentos recentes mostram a interoperabilidade entre sistemas como um conceito revolucionário, uma meta ainda em progresso, mas com um potencial inegável (Pereira, 2024).

2.1. OS NFT E AS MARCAS

Mais do que concentrarmo-nos estritamente nas características técnicas dos NFT, será conveniente dedicarmo-nos a uma reflexão necessária sobre as oportunidades e desafios que estas propriedades tecnológicas geram para o Marketing e para as Marcas. Nesta senda, Hofstetter et al. (2022) ousaram mesmo avançar com a proposta de um novo conceito: "Cripto-Marketing". Os autores definem "Cripto-Marketing" como "uma subdisciplina nascente que abrange qualquer prática de Marketing que utiliza a tecnologia Blockchain com o objetivo de projetar, precificar, promover e vender bens digitais e não digitais"². Ora, apesar de nos parecer um contributo valioso para esta reflexão, desconhece-se se a terminologia "Cripto-Marketing" será também ela cunhada e vingará. Quer perdure com esta designação ou com outra, o que parece, contudo, digno de destaque é a relevância do pensamento subjacente ao conceito. Os autores ressaltam que:

We propose that NFTs offer an entry point into what we call "crypto-marketing" (...) Although NFTs might sound like an esoteric fad, we argue that they create a variety of new challenges and opportunities for marketers, consumers and researchers. Specifically, NFTs raise questions in three main areas: (1) digital ownership, uniqueness and value; (2) authenticity, sharing and status; and (3) decentralization of branding and distribution. (Hofstetter et al., 2022, p. 706)

² Tradução da Autora (2024).

Tomando como apoio a reflexão levada a cabo por estes mesmo autores, na Tabela seguinte procurar-se-á sistematizar os resultados por eles obtidos nestas 3 áreas de atuação no que respeita ao uso de NFT:

Tabela 1

As 3 Áreas de Atuação em NFT pelas Marcas

ÁREAS DE ATUAÇÃO	PROPRIEDADE DIGITAL, EXCLUSIVIDADE E VALOR	AUTENTICIDADE, PARTILHA E ESTATUTO	BRANDING DESCENTRALIZADO E DISTRIBUIÇÃO
<p>RESULTADOS OBTIDOS</p>	<p>-Os NFT representam uma forma excepcionalmente rígida de singularidade, dando aos consumidores a capacidade de provar que são os únicos detentores de um bem. Tal singularidade deveria impulsionar o valor porque a oferta limitada oferece ao proprietário de um produto escasso uma sensação de distinção e exclusividade.</p> <p>-A possibilidade de registo do histórico de bens digitais é exclusiva dos NFT, permitindo modelos de precificação distintos nos quais os criadores originais podem cobrar <i>royalties</i> por qualquer transação que se siga à primeira venda.</p>	<p>-Empresas de <i>Social Media</i> utilizam a capacidade de autenticar a propriedade como meio de conferir estatuto aos utilizadores, presumivelmente aumentando o valor da interação e o <i>engagement</i> na sua plataforma.</p> <p>-A tecnologia NFT pode afetar quais as informações que os consumidores partilham com outras pessoas. O potencial de publicar o seu NFT numa rede social, de transformar as próprias publicações, avaliações, comentários e blogs em NFT negociáveis já existe, sendo que tanto o Instagram como o X já desenvolveram testes neste sentido.</p>	<p>-Os NFT desafiam a compreensão tradicional de branding e gestão de produto ao permitirem que os consumidores participem ativamente na criação e personalização de coleções derivadas.</p> <p>-A natureza descentralizada dos NFT transforma a cadeia de valor, eliminando a necessidade de intermediários, abrindo espaço para novos facilitadores e plataformas.</p> <p>- As vulnerabilidades encontradas em sistemas descentralizados também poderão criar oportunidades para o desenvolvimento de novos negócios, como serviços</p>

ÁREAS DE ATUAÇÃO	PROPRIEDADE DIGITAL, EXCLUSIVIDADE E VALOR	AUTENTICIDADE, PARTILHA E ESTATUTO	BRANDING DESCENTRALIZADO E DISTRIBUIÇÃO
	<p>-Explorações dos efeitos de dor de pagamento mostram a propensão dos consumidores a gastar mais em modos de baixa dor, como cartões de crédito, do que em modos mais transparentes e imediatos, como dinheiro. Assim, a natureza digital do pagamento por NFT pode reduzir a dor percebida do pagamento.</p>	<p>-As empresas podem usar NFT para elevar o <i>status</i> da marca ou expandir para novos mercados.</p>	<p>de autenticação de bens físicos ou soluções de armazenamento seguro de ativos digitais.</p>

Nota: A Tabela 1 apresenta as 3 Áreas de Atuação em NFT pelas Marcas, elaborado pela Autora com base em Hofstetter *et al.*

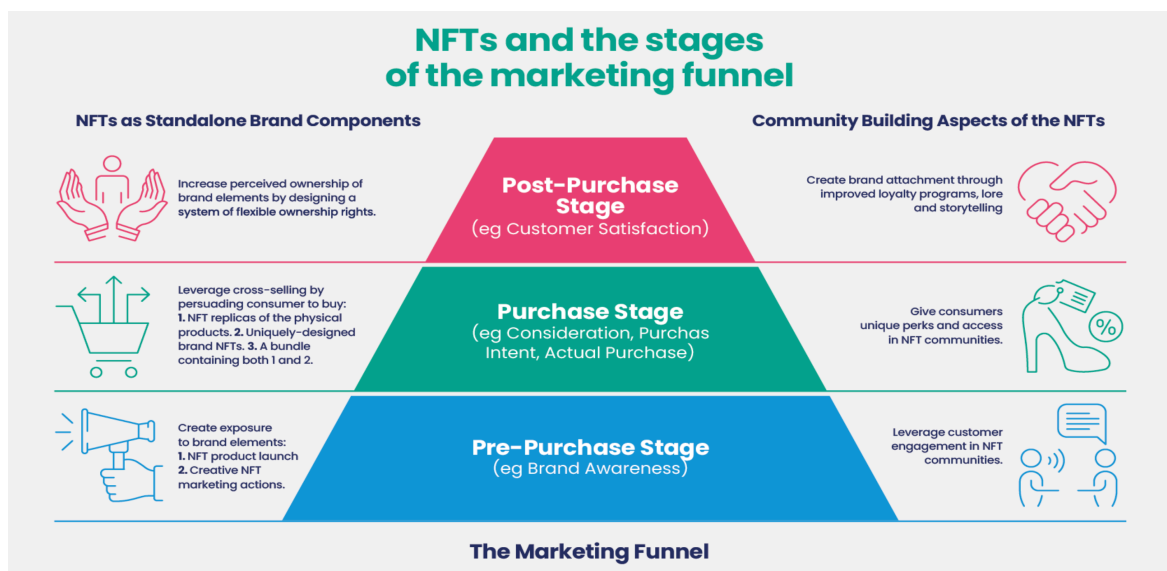
(2022).

A análise do quadro anterior permite concluir com alguma facilidade que a aplicação de NFT pode ser trabalhada em todas as fases da cadeia de valor, desde a promoção e lançamento de um novo produto até à alavancagem de *Brand Equity*. Logo, parece-nos fundamental que profissionais de Marketing e Marcas perspetivem os NFT como um meio de fornecimento de valor a longo prazo. NFT não são exclusivamente ferramentas de promoção e geradores de reconhecimento e *buzz* sobre uma Marca, pelo seu carácter ainda bastante desconhecido, inovador, altamente tecnológico e de nicho. NFT devem também ser entendidos como impulsionadores do Património de Marca de um ponto de vista holístico.

Aqui chegados, não poderemos deixar de nos apoiar em Colicev (2023) e na sua explicitação a propósito do emprego de NFT ao longo do Funil de Marketing espelhada na Figura 1:

Figura 1

NFT e as Fases do Funil de Marketing



Nota: Na Figura 1 apresenta-se o uso de NFT ao longo das Fases do Funil de Marketing, tendo a imagem sido adaptada de Colicev (2023).

O Funil de Conversão em Marketing descreve, ao longo das suas várias etapas (Pré-compra, Compra e Pós-compra), o processo contínuo de tomada de decisão do cliente. O cliente vai percorrendo os diferentes estágios do Funil, com avanços e recuos, desde a tomada de consciência sobre a Marca, o produto e/ou serviço, passando pela sua avaliação e consideração até à finalização da compra e sua satisfação, bem como envolvimento pós-compra. Sendo, no presente, um dos mais importantes modelos de Marketing, permite aos profissionais direcionarem as suas ações de forma assertiva para cada fase do processo.

NFT deverão ser observados como ativos de Marca numa primeira etapa de *Awareness*, através da geração de entusiasmo e criação de expectativa em redor da Marca ou do Produto. Num segundo momento de Consideração, os benefícios simbólicos e funcionais percebidos dos NFT como Exclusividade, Autenticidade, Valor, Status, que já havíamos referido, em grande medida, na Tabela 1, acrescentam valor. Por fim, na fase do Pós-Compra, apesar de ser aquela em que consumidor revela menor sensibilidade aos estímulos de Marketing, um cliente detentor da propriedade digital de um NFT poderá desenvolver uma maior sensação de proximidade, sentindo-se incentivado a atuar como embaixador de Marca (Colicev, 2023).

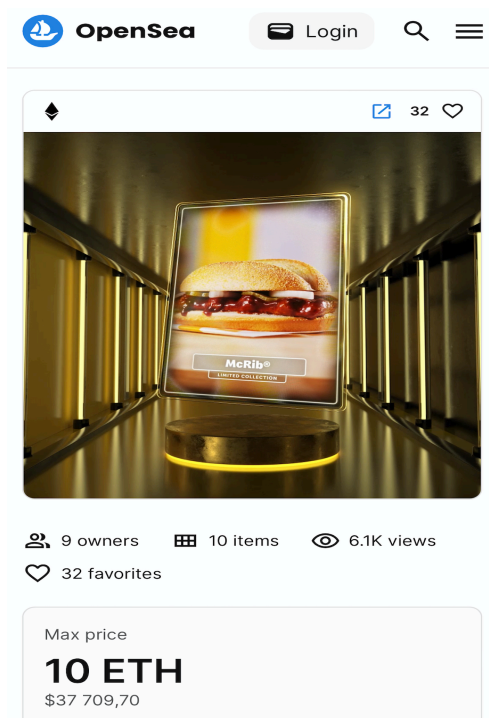
Apesar disto, perduram ainda muitas dúvidas em relação ao futuro da tecnologia NFT junto das Marcas. Considera-se que, dada a fase ainda embrionária e de desconhecimento relativo a esta tecnologia, estas dúvidas poderão ser razoáveis. Todavia, também será pertinente sublinhar, por um lado, o número crescente de Marcas que têm vindo a associar-se a NFT e, por outro lado, o reconhecimento, a maturidade e a notoriedade de que as mesmas gozam no mercado, constatando, portanto, que mais do que uma tendência passageira, a tecnologia NFT é observada como uma oportunidade por parte destas Marcas (Chohan & Paschen, 2023).

A título ilustrativo, cite-se três Marcas em setores de negócio, segmentos e com posicionamentos totalmente distintos que recorreram a NFT nas suas campanhas de Marketing: Universidade de Berkeley, Kings of Leon e McDonalds. Em 2021, a Universidade de Berkeley tornou-se a primeira Universidade a cunhar e leiloar um NFT baseado na pesquisa do Professor e Prémio Nobel Jim Allison. A Universidade recebeu 85% do preço do leilão e receberá 10% de qualquer venda subsequente. Adicionalmente, o NFT valeu-lhe inúmeras menções internacionais e referências em mais de 40 artigos, programas de rádio e de televisão (UC Berkeley, 2021). No mesmo ano, a banda musical Kings of Leon colocou à venda 18 versões digitais de luxo, colecionáveis, do novo disco. Eram itens exclusivos, raros e insubstituíveis que criaram enorme curiosidade junto dos fãs e renderam à banda 2 milhões de dólares (Moore, 2021). Por fim, o gigante de *fast-food* McDonalds sorteou, também em 2021, entre os utilizadores da rede social X (então Twitter) que republicassem uma publicação da Marca, 10 NFT alusivos ao hambúrguer McRib. À data de junho de 2024, uma rápida consulta na plataforma OpenSea mostra este NFT à venda por 10 Ethers (uma criptomoeda), o que equivale a sensivelmente €34 mil³.

³ À data de 02 de junho de 2024.

Figura 2

Impressão do NFT da McDonalds à venda na OpenSea



Nota: A Figura 2 mostra a Impressão do NFT da McDonalds à venda na OpenSea, adaptado pela Autora (2024).

Foram aqui referidas apenas três marcas, mas, na verdade, são já incontáveis os setores e empresas que exploraram pontualmente ou se encontram ainda a explorar o potencial disruptivo desta tecnologia. Com isto em mente, no próximo capítulo, serão examinadas as integrações de NFT que têm vindo a ser efetuadas no universo dos vinhos.

2.2.OS NFT E O SETOR DO VINHO

Conforme atrás apresentado, se utilizados de forma estratégica e consciente, os NFT podem oferecer às Marcas não só novas formas de interação com os consumidores como novas possibilidades de negócio. Assim, também a indústria das bebidas tem vindo a estender a sua atuação ao ecossistema de NFT: o surgimento de NFT *Marketplaces* especializados em bebidas alcoólicas, sendo as plataformas BlockBar e Winechain duas das mais conhecidas, são disso prova.

Pese embora a já referida carência de literatura e de estudos académicos referentes a esta temática, nota-se, a nível empírico, uma tendência para observar uma dualidade no fenómeno da aplicação de NFT ao Marketing de Vinhos: NFT como um modo alternativo de venda de garrafas físicas ou NFT associados a marcas de vinho para venda de itens intangíveis que se podem dissociar da própria garrafa após o seu consumo. Guy Wolfe, gestor da Consultora internacional de análise do mercado de bebidas alcoólicas IWSR, corrobora esta ideia, acrescentando ainda os benefícios ao nível da questão do armazenamento, sobretudo no que respeita a vinhos de *ticket* elevado:

“For brand owners selling NFTs, the actual bottles can remain stored in a cellar in perfect conditions and only shipped to the buyer when they request it. This allows for much easier re-sale, as the rights to the bottle can be sold while the actual product stays exactly where it is – useful for high-value items that need special storage conditions.” (Wolfe, 2022)⁴

Deste modo, aqui chegados, impõe-se salientar o papel do vinho como ativo de investimento a par do ouro, de ações, obrigações ou outros títulos de participação.

⁴ Site:<https://www.theiwsr.com/from-necessity-to-novelty-us-beverage-alcohol-ecommerce-is-evolving/>

Aytaç *et al.* (2016), num estudo realizado sobre o vinho nos portefólios de investimento franceses, concluem que, na maioria dos casos, quanto maior a proporção de exposição ao ativo vinho, maior a performance do portefólio. Assim, considerando não só os elevados retornos financeiros permitidos pelos NFT, de que já se deu alguns exemplos, mas também a sua recorrente associação ao mercado de luxo (Louis Vuitton, Gucci e Burberry são, neste caso, recorrentemente referidas) pelas suas características de exclusividade e estatuto (Sung *et al.*, 2023), não poderá causar estranheza que o uso de *tokens* no mundo dos vinhos tenha vindo a ser, portanto, encarado como uma simbiose natural nesta ótica de investimento rentável. Na verdade, à semelhança de marcas de luxo de outras categorias de produto, os vinhos de luxo _ assim como os NFT, sublinhamos _ representam elitismo, distinção e estatuto, raridade, reputação, criatividade, poder, hedonismo, sofisticação e proveniência (Grohmann, 2023).

De facto, sucedem-se os exemplos, sobretudo no contexto internacional, de adoção de NFT no setor vínico, sendo que é facilmente constatável a aposta na sua *premiumização*⁵. Assim, cumpre-se de seguida examinar qual é, à data, o estado da arte das soluções de vinho com relação à tecnologia NFT.

⁵ O conceito de *premiumização*, ainda que não inscrito nos dicionários, é regularmente utilizado e aceite num contexto empresarial e de Marketing, até pela própria Sogrape, para enfatizar os esforços colocados na elaboração de estratégias, ações, produtos de elevada qualidade, prestígio, valor percebido e preço. Oliveira (2019) usa inclusive o termo *premiumização* no contexto do Marketing de vinhos. Pela sua assertividade e facilidade de compreensão, adotaremos também, daqui em diante, o termo.

2.2.1. NFT no Mundo dos Vinhos: o Cenário Internacional

Não obstante opiniões por vezes partilhadas de que o setor do vinho é conservador e demora mais tempo do que os demais a adotar mudanças (Laiz-Ibáñez et al., 2022), a verdade é que, imediatamente em 2021 e 2022, casas históricas prestaram atenção ao mercado de NFT e associaram-se a esta tendência: a australina Penfolds, a americana Robert Mondavi e as francesas Château Angélus e Dom Pérignon, ainda que esta última na esfera dos champanhes, pelo que não nos deteremos sobre a mesma.

A Penfolds lançou 3 coleções de NFT em parceria com a plataforma BlockBar. Esses NFT representam vinhos físicos, são sujeitos a venda em leilão e as 300 garrafas reais podem ser resgatadas das instalações da BlockBar em Singapura após uma data pré-estabelecida pela marca (Riley, 2022). Por seu turno, com uma abordagem que faz a aproximação ao mundo da Arte, a Robert Mondavi associa-se à casa francesa de porcelana de luxo Bernardaud para apresentar uma série limitada de 1.966 garrafas de porcelana Limoges de 1,5 litros. Os compradores receberão uma garrafa única e um NFT de uma obra de arte generativa feita especificamente para esse vinho (Morganstern, 2021). Por último, Château Angélus, também numa parceria com a empresa de investimento Cult Wines, lança um NFT em forma de representação animada em 3D do sino que identifica a marca. A animação virtual dá ao comprador o direito de propriedade de um barril _ a ser engarrafado no formato pretendido _, mas também a experiências como uma prova virtual com a CEO da Château Angélus ou uma estadia no Hotel Logis de la Cadène, na cidade Património da Unesco Saint-Emilion aquando do engarrafamento da colheita de 2020. Após o engarrafamento, a Cult Wines encarrega-se da preservação e armazenamento do

vinho até que seja consumido (Mercer, 2021). Este último NFT pode ser consultado em OpenSea, sendo que, após a sua venda inicial por USD 110 mil, não se verifica registo de mais transações.

Como denominador comum ressalta-se o facto de todos se tratarem de vinhos de elevado prestígio, possivelmente entendidos como artigos de investimento e/ou colecionismo que podem ser negociados em mercado secundário. A Tabela seguinte, elaborada por Laiz-Ibáñez et al. (2022), resume, para a Penfolds e a Robert Mondavi, o Volume Total movimentado em USD e ETH, o número de transações, bem como os preços mínimos e máximos em USD e ETH:

Tabela 2

Tokens cunhados, volume total, preço mínimo e máximo

Collection	Minted Tokens	Total Volume (ETH)	Total Volume (USD)	Number of Trades	Max. Price (ETH)	Max. Price (USD)	Min. Price (ETH)	Min. Price (USD)	Max. Price Date (USD)	Min. Price Date (USD)
Robert Mondavi Bernardaud	639	35.76	98202.94	57	1.5	5344.66*	0.3649	549.68**	12/17/2021	06/30/2022
Penfolds Magill Cellar 3 2018	300	16.38	41532.01	66	0.5	1581.93	0.15	192.24**	01/19/2022	06/17/2022

* Maximum Price in USD corresponds to a different operation than the Maximum Price in ETH.

** Minimum Price in USD corresponds to a different operation than the Minimum Price in ETH.

Nota: A Tabela 2 apresenta os Tokens cunhados, volume total, preço mínimo e máximo à data de julho de 2022, adaptado de Laiz-Ibáñez et al. (2022).

De 2021 em diante, inúmeras outras vinícolas internacionais recorreram a NFT. Paralelamente, clubes de detentores de vinho com associação a *tokens*, bem como *marketplaces* especializados em vinho e NFT mostram dinamismo. A título de

ilustração, a comunidade “NFT Wine Club”: com 3.600 vinhas em Napa, nos Estados Unidos, cada uma associada a um NFT único, permite aos seus membros o acesso ao evento anual da comunidade onde se discutem as ligações do vinho ao luxo, ao Metaverso e à Blockchain. Também tão recente quanto abril de 2024 e a provar a vitalidade deste ecossistema que associa vinhos e NFT, surge uma nova operadora online, a GrtWines. Esta apresenta-se como “uma abordagem renovada ao mercado tradicional de vinhos”, em que o cliente “poderá juntar-se a uma comunidade de apreciadores de vinho e partilhar a sua coleção de NFT” (GrtWines, 2024). De notar que esta última tem a chancela de profissionais experientes na área dos vinhos como críticos e produtores, bem como de executivos na área da Banca de Investimento e *Private Equity*.

2.2.2.NFT no Mundo dos Vinhos: o Cenário Português

Como apresentado imediatamente atrás, mau grado 2021 ter sido o ano do auge de euforia e dinamismo da tecnologia NFT, e de produtores e vinícolas terem, nessa altura, decidido capitalizar essa tendência (Laiz-Ibáñez et al., 2022), em Portugal, foi necessário aguardar até janeiro de 2022 para assistir ao surgimento do primeiro vinho vendido em associação com a tecnologia NFT: Aleixo Bairrada. Proveniente da região vinícola que lhe dá o nome, teve e tem ainda garrafas à venda na OpenSea por 0,05 ETH (o equivalente a, à data de 02 de junho de 2024, 174€). À garrafa física, que permanece armazenada nas instalações da empresa até ao levantamento por parte do cliente, resolvendo, em parte, problemas com transporte e logística,

adiciona-se uma imagem virtual, uma foto da garrafa, que dá acesso a uma componente experiencial: uma visita guiada e uma prova de vinhos (Bica, 2022).

18 meses volvidos, apenas no verão de 2023, surge no mercado português, pelas mãos da família Symington, um novo vinho acompanhado de um NFT. Neste caso, interessantemente, a compra começa em loja física: o comprador das edições especiais de 1970 e 2020 do Porto Vintage Graham's terá depois acesso a um *token* alocado na plataforma Club dVin. Para além de bom garante da autenticidade do vinho, este *token* abre portas a visitas, provas e almoços em locais normalmente vedados ao público não só ao seu detentor, mas também àqueles que consigo tenham partilhado o vinho (sendo que se considera que, nesse momento, o *token* terá sido "usado"). O preço destas caixas exclusivas foi colocado nos 3.000€ e foram apenas disponibilizadas 50 (Symington Family Estates, 2023).

Da pesquisa que foi possível efetuar baseada na informação disponível nos meios de comunicação social, Aleixo Bairrada e Porto Graham's são, até ao momento, casos únicos no contexto português. Seria interessante estar-se na posse de conhecimento sobre o retorno financeiro deste investimento. Contudo, nessa impossibilidade, foquemo-nos naquele que parece ser entendido por ambas as marcas como o benefício da *tokenização* dos vinhos: prover os consumidores de um certificado digital de autenticidade e procedência, construindo simultaneamente uma relação duradoura de proximidade. Aliás, as palavras vertidas no Comunicado de Imprensa da Symington encaminham-se nesta direção:

Ao associar um NFT a cada caixa acompanhado de uma série de benefícios, esperamos construir uma relação com os detentores destes vinhos raros e prover-lhes um certificado digital de autenticidade e procedência, caso queiram vender os vinhos no futuro. Dada a capacidade de envelhecimento de várias décadas dos Portos Vintage, acreditamos que a tecnologia por trás

dos NFT é particularmente apropriada para este vinho, criando uma oportunidade única tanto para os entusiastas como para o produtor. Enquanto as garrafas do Vintage 1970 provavelmente serão desfrutadas em breve, as garrafas de 2020 ainda podem ser guardadas por muitos anos, prolongando assim a vida útil do NFT. (Symington Family Estates, 2023)⁶

Por fim, no que respeita a Clubes e *Marketplaces* de origem portuguesa, foi possível identificar o “Liquids Cellar Club”, um “clube privado exclusivo de NFT que dá acesso a marcas renomadas de Vinho e Bebidas Espirituosas” (Liquids Cellar Club, 2024), e o “Metavini NFT Marketplace”. Porém, nenhum dos respetivos websites se encontra disponível para consulta à data de junho de 2024, evidenciando que já não se encontram em funcionamento.

2.3.OS NFT E O FUTURO

Tomando em consideração tudo o que até aqui foi referido, julga-se ser seguro afirmar que a tecnologia NFT se encontra ainda na sua primeira infância. Em adição, a adoção de NFT aporta às Marcas a expectativa de serem vistas como pioneiras e inovadoras, contribuindo para o rumor à sua volta e conseqüente acréscimo de reconhecimento e notoriedade. Porém, em termos financeiros, reina a incerteza. Uma publicação na plataforma dappGamb1⁷ chega mesmo a afirmar que “95% das pessoas que possuem coleções de NFT atualmente têm investimentos sem valor” (Hategan, 2023).

⁶ Site: <https://pt.symington.com/post/graham-s-lanca-o-seu-primeiro-nft-marco-nao-fungivel-com-por>

⁷ A dappGamb1 é uma plataforma online constituída por jornalistas, analistas, investidores e entusiastas do mundo da Blockchain, Criptomoeda, Web 3.0 e NFT que procura produzir informação com base em estudos e análises de mercado transparentes e fiáveis.

Por outro lado, no entanto, a reputada plataforma alemã de recolha e tratamento de dados Statista (2023) opina que “é esperado que o mercado de NFT continue a crescer nos próximos anos (...) impulsionado por uma combinação de maior adoção *mainstream*, à medida que mais pessoas tomam conhecimento dos NFT e das suas potencialidades, e pela contínua emergência de novos casos de uso pela tecnologia”. Para o mercado europeu, destaca ainda as seguintes projeções:

- Prevê-se que o mercado de NFT alcance €562 milhões em 2024.
- Espera-se que a receita mostre uma taxa de crescimento anual (CAGR 2024-2028) de 9,24%, resultando num montante total projetado de €789,2 milhões até 2028.
- A receita média por utilizador é de €232 em 2024.
- A penetração de utilizadores será de 0,29% em 2024 e espera-se que atinja 0,31% até 2028.

Adoção *mainstream* ou democratização parece aqui ser a expressão-chave. Aliás, fazendo a transição para o setor do vinho, alvo de atenção neste trabalho, Laiz-Ibáñez et al. (2022) apontam a democratização como o primeiro benefício do vinho em associação a *tokens* digitais:

We identify that the potential benefits of tokens backed by wine consist in democratization thanks to more equal access to wine investment; increased liquidity driven by cheap and fast transactions through decentralized marketplaces; disintermediation in cases where producers opt to directly offer their fine wines as tokens; an increase in transparency due to the public blockchain record of events of pseudonymous token ownership; process optimization related to both the investment in fine wine and especially the financialization of wine; and digital scarcity, as token ownership could reinforce notions of exclusivity, originality and authenticity. (Laiz-Ibáñez et al., 2022, p.21)

O acesso a vinhos Premium e colecionáveis comporta barreiras funcionais, pois o processo de participação num leilão de vinhos, de comunicação com intermediários de compra ou com fundos de investimento pode ser opaco para alguns consumidores mesmo que tenham poder de compra. Comporta ainda obstáculos invisíveis e psicológicos, pois o meio é conservador, restrito e nem sempre propício a um sentimento de pertença (Mani & Chouk, 2018). Ambas as barreiras podem ser quebradas pela disponibilização de NFT (associados a vinhos de alto valor ou de outros segmentos) em plataformas totalmente abertas como a OpenSea.

Assim, a perspetiva pela qual se pugna neste trabalho procura deixar um pouco para a retaguarda a tendência especulativa dos NFT, por esta parecer, de novo, coberta de incertezas, e visa mais concentrar-se numa proposta de democratização de acesso e conhecimento sobre o uso desta tecnologia. Isto é, evidentemente, extensível ao setor do vinho.

De 2024 em diante, estamos convictos que o aumento do conhecimento sobre a tecnologia NFT será acompanhado de um acesso alargado à mesma tanto em número como em preço. Do ponto de vista da experiência do consumidor, para além da salvaguarda da propriedade, autenticidade e proveniência, NFT garantem mais valor real e percebido em termos de: 1. Utilidade: a posse do NFT poderá abrir espaço a benefícios extra como por exemplo acesso exclusivo a *merchandising* de marca ou a eventos; 2. Identidade: para lá dos benefícios funcionais, os consumidores criam, por vezes, relações próximas com os seus bens digitais. A partilha em contexto de rede social da imagem associada ao seu NFT, por exemplo, é um ato de lealdade a uma marca, tal como seria o uso de uma t-shirt com o seu logotipo; 3. Comunidade: em redor dos detentores de NFT, surge uma oportunidade natural de crescimento de sentimento de comunidade. Possuidores de NFT de uma marca partilham interesses e

objetivos, o que propicia interações e conexões entre si; 4. Evolução: uma comunidade envolvida impulsionará crescentemente a criação e uso de NFT (e a sua utilidade) num ciclo de valor contínuo tanto para consumidores como para as marcas (Kaczynski & Kominers, 2024).

Construir uma comunidade forte em redor de si deverá ser, de facto, uma das prioridades de qualquer marca. Projetos associados a coleções NFT veem nas comunidades criadas pelos seus membros a sua grande força propulsora. Joana Barros, especialista em Web3, Marketing e Comunidade refere a este propósito:

As comunidades Web3 incluem membros altamente envolvidos, apaixonados e identificados com os projetos. Esses membros são verdadeiros “embaixadores dos projetos”, que os defendem aberta e publicamente, indo mais longe do que qualquer campanha de marketing, porque lhe conferem um carácter pessoal de proximidade, mais propício à fidelização. (Barros, 2024, pp. 133-134)

À medida que se explora o potencial disruptivo dos NFT, seja nesta criação de comunidades leais, seja noutros aspetos atrás aventados, é crucial também observar como estas tecnologias emergentes se poderão alinhar e criar sinergias com o que se espera ser a evolução internacional e nacional do setor vínico nos anos próximos. É, portanto, sobre estas tendências que nos iremos deter nos capítulos seguintes.

3. O SETOR DO VINHO

Neste capítulo, dedicar-nos-emos em exclusivo ao Setor dos Vinhos e à identificação e apresentação de tendências gerais no setor para o período 2023-2027. De salientar que os dados aqui coligidos terão por base os seguintes Relatórios disponibilizados pela plataforma ReportLinker: *Wine in Global Market Overview 2023-2027* e *Wine in Portugal Market Overview 2023-2027*.

3.1. TENDÊNCIAS DO MERCADO GLOBAL DE VINHOS

O Mercado global de Vinhos tem assistido a um crescimento contínuo nos últimos anos, tendência que se prevê manter até 2030: uma CAGR de 5,90%, com um crescimento do mercado de USD 340,23 mil milhões em 2021 para USD 698,54 mil milhões até 2030 é o expectável. Este crescimento será impulsionado por um conjunto de fatores demográficos, económicos e culturais, dos quais se destaca o aumento da população no eixo Ásia-Pacífico, acompanhado do incremento do rendimento disponível e da adoção de um estilo de vida ocidentalizado que favorece o consumo de vinho nesses países (ReportLinker, 2023). Ainda de acordo com o Relatório *Wine in Global Market Overview 2023-2027* (ReportLinker, 2023), estes fatores encontram-se aliados a oportunidades-chave como:

- Aumento da procura de Vinhos Premium: conforme os consumidores se tornam mais exigentes nos seus gostos e preferências, aumenta o interesse por vinhos de alta qualidade;

- Surgimento de Mercados Emergentes: China, Índia e Brasil têm vindo a testemunhar um incremento no consumo de vinho relacionado com a expansão da população de classe média e rápida urbanização;
- Crescimento do Enoturismo: diferentes regiões vitivinícolas têm vindo a investir em infraestruturas e estratégias de marketing, o que beneficia as economias locais e aumenta a procura por vinho da região;
- Crescente procura por Vinhos Biológicos: vinhos produzidos segundo práticas sustentáveis e ecológicas, o que atrai um segmento crescente de consumidores;
- Proliferação de canais online de compra e venda de vinhos: o digital permite uma conveniência e simplicidade que proporciona novas oportunidades de expansão às marcas;
- Mudanças nos padrões de consumo nas gerações Y e Z: gerações cada vez mais interessadas em ofertas de vinho únicas e diversas, em marketing experiencial e em narrativas, bem como em vinhos com baixo teor alcoólico, enlatados ou em porções individuais.

Estas tendências globais moldam o cenário internacional, porém não deixam de influenciar mercados locais ao redor do mundo, pelo que se verá imediatamente a seguir como se refletem e adaptam especificamente ao contexto português.

3.2.TENDÊNCIAS DO MERCADO DE VINHOS EM PORTUGAL

O mercado de vinhos em Portugal é altamente competitivo, com um grande número de *players* domésticos e internacionais que competem por quota de

mercado através do investimento em processos de inovação e marketing. Assim, espera-se assistir, conforme espelhado no Relatório *Wine in Portugal Market Overview 2023-2027* (ReportLinker, 2023), a um crescimento a uma taxa anual composta de 4,5%. No que respeita a tendências previstas, nota-se, em vários quadrantes, um alinhamento do mercado português com o cenário internacional, motivo pelo qual apenas aqui as elencaremos sem aprofundar:

- Aumento da procura e oferta de Vinhos Premium;
- Crescente procura por Vinhos Biológicos e Sustentáveis;
- Aposta no Enoturismo;
- Popularidade crescente do E-commerce como canal de venda.

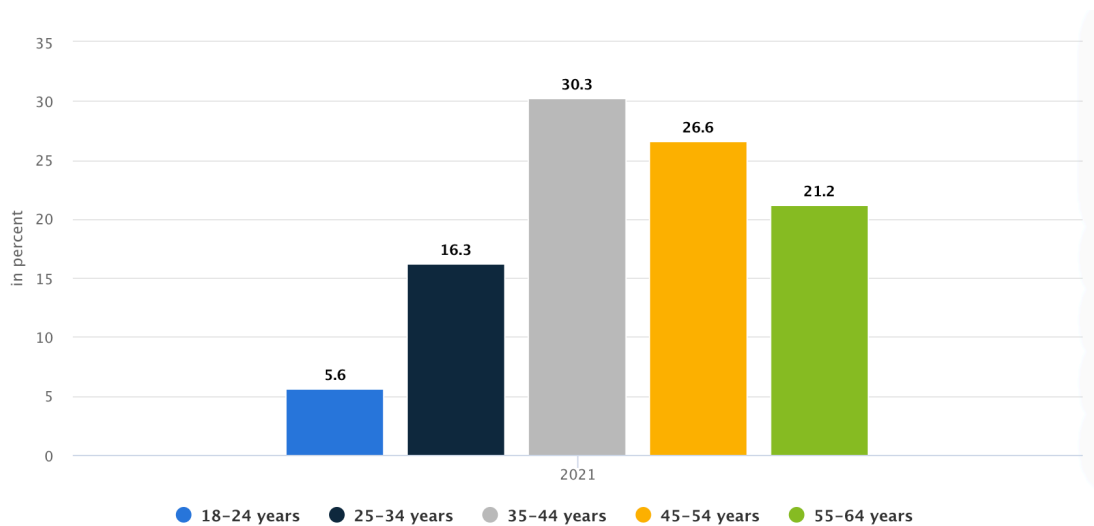
Registam-se, porém e também de acordo com o Relatório anteriormente referido da ReportLinker (2023), duas especificidades na realidade portuguesa que requerem destaque:

- Reconhecimento internacional de castas autóctones: Touriga Nacional, Alvarinho e Arinto recolhem cada vez mais atenção fora do país pelas suas qualidades singulares;
- Interesse por Vinhos Espumantes: O mercado de vinhos em Portugal é caracterizado por uma ampla gama de tipos de vinho (tintos, brancos e rosés), mas o vinho espumante, tradicionalmente associado a momentos comemorativos, tem vindo a ganhar relevo numa cultura quotidiana em expansão do aperitivo.

Identificadas estas tendências, é também importante demorarmo-nos sobre o perfil demográfico do consumidor de vinhos em Portugal. Segundo a análise da plataforma Statista (2024), em termos etários, prevalecem os consumidores na faixa etária entre os 35 e os 44 anos de idade, seguidos por idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos. Quanto ao género, de facto, os homens estão em maioria, ainda que a diferença não seja esmagadora (54,2% de consumidores do género masculino face a 45,8% de mulheres). Por fim, no que respeita ao rendimento disponível, o consumo acompanha o rendimento existente, ainda que com uma divisão que não revela disparidades muito significativas. Visualize-se os dados disponibilizados:

Gráfico 1

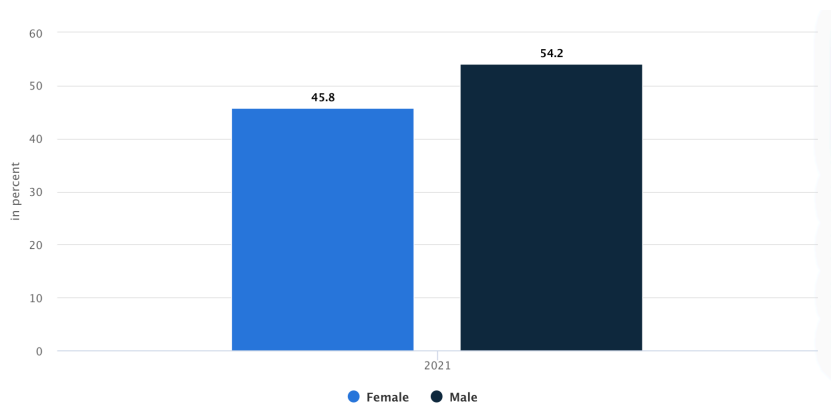
Consumidores de Vinho em Portugal por Faixa Etária



Nota: No Gráfico 1 tem-se a análise dos Consumidores de Vinho em Portugal por Faixa Etária em 2021, adaptado de Statista (2024).

Gráfico 2

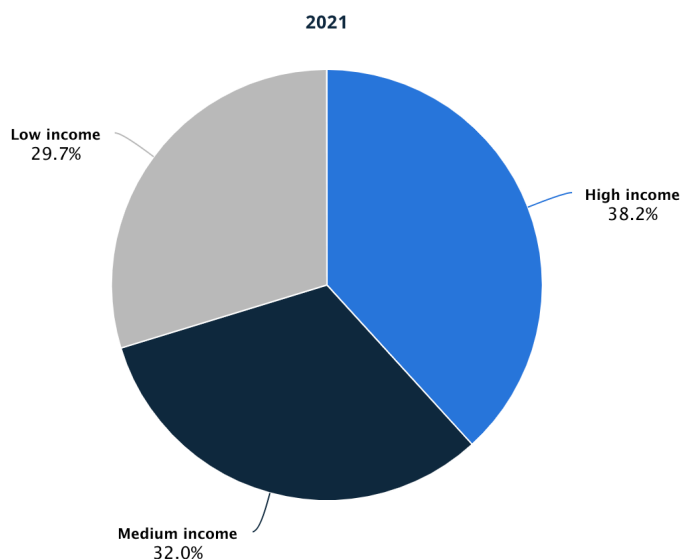
Consumidores de Vinho em Portugal por Género



Nota: O Gráfico 2 apresenta a análise dos Consumidores de Vinho em Portugal por Género, adaptado de Statista (2024).

Gráfico 3

Consumidores de Vinho em Portugal por Rendimento Disponível



Nota: O Gráfico 3 representa a análise dos Consumidores de Vinho em Portugal por Rendimento Disponível, os dados foram adaptados pela Autora de Statista (2024).

O Gráfico 3 sugere, de facto, que indivíduos com maior poder aquisitivo têm também uma maior propensão ao consumo de vinho, possivelmente devido à sua capacidade de adquirir vinhos de maior qualidade e preços mais elevados. Indica, portanto, que vinhos premium encontram um público-alvo significativo, pelo que será de explorar este segmento.

3.2.1.A Tendência dos Vinhos Premium em Portugal

Dos dados imediatamente atrás veiculados será de realçar o consenso quanto à tendência de *premiumização* do mercado. Apesar de Oliveira (2019) afirmar que, em Portugal, habitualmente vinhos acima de 30€ pertencem a uma categoria Premium, constata-se a inexistência de acordo na literatura quanto ao *price point* dos vinhos de luxo (Thach & Olsen, 2019). Com frequência, fala-se de categorias de vinho Premium, Ultra-Premium e de Prestígio/Icónicos (Wright et al., 2023), mas as balizas de preço estão longe de uma definição exata ou até de uma standardização (Gonçalves et al., 2021).

Em contrapartida, parece existir unanimidade quanto aos atributos-chave que caracterizam os artigos de luxo e que são, com efeito, extensíveis à indústria do vinho: paralelamente ao preço alto, incluem-se a qualidade elevada, a autenticidade, a escassez, o sentido estético, a sensação de privilégio percebida, a herança e, mais recentemente, a sustentabilidade (Thach & Olsen, 2019). Ora, estes atributos encontram-se alinhados com as motivações de compra dos consumidores de vinhos de luxo, conforme refere Nápoles (2019).

No seu estudo, Nápoles (2019) analisa de forma exaustiva e segundo a percepção de gestores de marcas de vinho em Portugal este segmento *high-end* do mercado. Da análise feita pelo autor, considera-se que há três aspetos muito relevantes que não se pode deixar aqui de salientar:

1. O levantamento e definição clara de 16 motivações para a compra de vinhos de luxo: autenticidade, autossatisfação, exclusividade, controlo da distribuição, escassez, experiência e ocasião de uso, importância da imagem, *packaging*, ostentação, reconhecimento da marca, *storytelling*, tendências, preço elevado, qualidade superior, idade do vinho;

2. A disposição dos consumidores de vinho de luxo em 3 *clusters*: primeiro, os “Exibicionistas” que têm como principal motivação de aquisição o reconhecimento social, prestígio e ostentação. A escolha do vinho é influenciada pela ocasião de uso e serve como marcador social distintivo carregado de simbolismo; os “Conscientes de si” adotam uma abordagem mais individualista em relação ao consumo, motivados sobretudo pelo prazer hedónico, percepção sensorial e experiência com o produto, relegando para segundo plano a marca e o seu simbolismo; por fim, os “Conhecedores” que, apesar de também se destacarem por um perfil hedonista, atribuem mais valor à qualidade e características técnicas distintivas do vinho.

3. A reduzida dimensão do mercado de vinhos de luxo português e o seu potencial de expansão.

Assim, atente-se nas seguintes palavras:

Se os produtos de luxo já existem há muito tempo, o conceito de vinho de luxo é ainda relativamente recente, principalmente no mercado português, como se concluiu com este estudo. A maioria dos gestores entrevistados considera

que o mercado de vinhos de luxo português é de pequena dimensão ou inexistente, colocando o vinho no mercado de luxo acessível ou *premium*, quando comparado com o panorama internacional. Portanto, estando o mercado do vinho de luxo português em expansão, existe ainda muito trabalho a realizar em termos estratégicos e de posicionamento por parte das empresas produtoras para conceber vinhos que consigam atingir o patamar do luxo no conceito tradicional do termo. (Nápoles, 2019, p. 77)

Mediante isto, fará todo o sentido que empresas como a Sogrape que, apesar de deterem um portefólio que abrange desde vinhos de entrada de gama até vinhos de elevado prestígio, definam como sua prioridade estratégica a alavancagem das suas marcas de alta qualidade por forma a maximizar o seu crescimento e rentabilidade.

4.A SOGRAPE

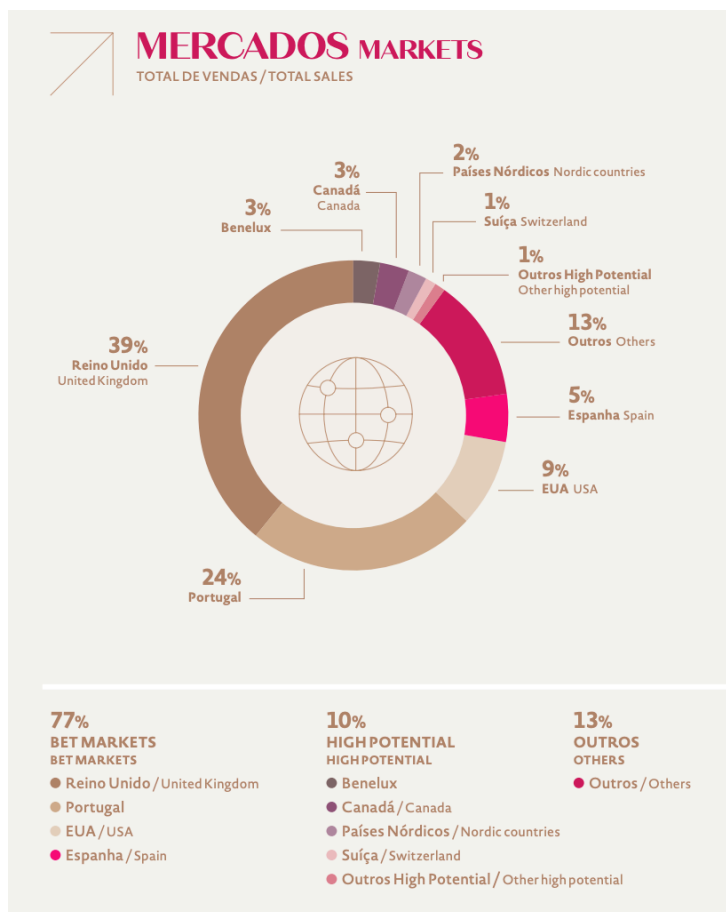
Fundada em 1942, a Sogrape Vinhos é um nome reputado na indústria vinícola portuguesa. Detentora de robusta presença local e internacional, com exportação para mais de 120 países, está focada em fortalecer sua posição no mercado global através da constante inovação de produtos e expansão para novos mercados. Os seus vinhos não são meros produtos, procuram espelhar tradições e experiências vinícolas singulares. Como tal, a Sogrape goza de elevado prestígio e confiabilidade junto do mercado.

Conta no seu portefólio com mais de 35 marcas de diferentes regiões vinícolas de Portugal. Adicionalmente, tal como já anteriormente exposto, a empresa possui um amplo leque de produtos, desde vinhos de mesa para o quotidiano como Gazela ou Casal Garcia, passando por vinhos de gama média, dos quais citamos o Herdade do Peso ou Quinta do Azevedo, até rótulos Premium de alta qualidade como Quinta dos Carvalhais ou Casa Ferreirinha.

Com um Volume de Negócios de €333M e Resultados Líquidos de €11M, 2023 foi o ano em que a Sogrape Vinhos, apesar do contexto macroeconómico internacional adverso marcado por conflitos geopolíticos diversos, inflação e diminuição do poder de compra, continuou a registar sólidos resultados financeiros, com um destaque para os vinhos de Portugal e Espanha a corresponderem a três quintos das vendas (Sogrape, 2024). Com efeito, os mercados britânico, português e norte-americano são os principais mercados do Grupo, conforme se pode verificar de seguida:

Gráfico 4

Principais Mercados do Grupo Sogrape

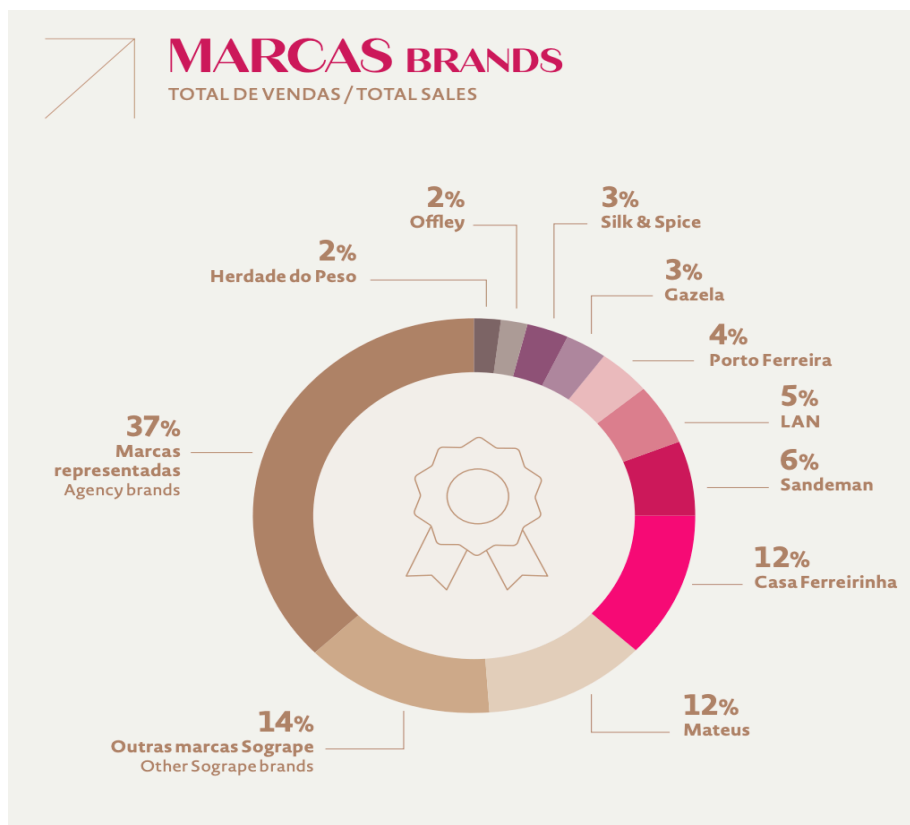


Nota: No Gráfico 4 pode-se observar os Principais Mercados do Grupo Sogrape e os dados foram extraídos do Sogrape Yearbook 2023 pela Autora (2024).

De acordo com o Relatório de Contas referente ao ano de 2023 da empresa, e no que toca à performance de vendas, a maior fatia pertence a Marcas Representadas (37% do Total de Vendas), seguido depois por Mateus e Casa Ferreirinha com uma fatia de 12% cada. Em contrapartida, marcas como Herdade do Peso e Offley representam 2% cada do Total de Vendas. Vejamos com mais detalhe:

Gráfico 5

Total de Vendas do Grupo Sogrape por Marca



Nota: No Gráfico 5 descreve-se o Total de Vendas do Grupo Sogrape por Marca, apresentados pela Sogrape Yearbook 2023, adaptado pela Autora (2024).

Destaque também positivo para a marca Casa Ferreirinha com um crescimento de 2% em valor face ao ano anterior, na senda da aposta da Sogrape na *premiumização* e alavancagem dos seus *Fine Wines*.

Para além dos resultados financeiros, que, como é incontestável, são fundamentais, a Sogrape confessa ter a ambição de “ser admirada como a mais bem-sucedida empresa familiar de vinhos do mundo” (Sogrape, 2024). Muito deste trajeto passa indubitavelmente por abraçar a digitalização e a inovação num setor tipicamente

conservador. O ano de 2023 ficou, de facto, marcado por inúmeras iniciativas que se procura que redescubram o futuro da indústria do vinho: o lançamento do Fundo de Capital de Risco "Sogrape Ventures", cujo intuito é o investimento estratégico em *start-ups* com soluções inovadoras no setor das bebidas; a organização do "Sogrape Impact Hack", um concurso de ideias destinado a pessoas externas à organização para a reinvenção do setor do vinho. Poderiam ser aqui elencadas mais atividades, contudo, no escopo deste projeto, acredita-se que a entrada da Sogrape no Meta-verso através da marca Sandeman deve ser ressaltada como prova da abertura da empresa à compreensão da semântica de novos territórios e à integração de tecnologias emergentes, imersivas e que atenuam fronteiras entre mundos físicos e virtuais (Sogrape, 2024).

4.1.A CONCORRÊNCIA

O conceito de concorrência, em termos latos, tem implícita a ideia de disputa pela obtenção de algo. No mundo empresarial e da Gestão, não é distinto, luta-se recorrentemente por uma posição de liderança em termos de notoriedade, inovação, quota de mercado, entre outras. A análise da concorrência é, na realidade, o que permite "melhorar a posição competitiva de uma empresa através da identificação, antecipação e análise consciente dos atuais e potenciais concorrentes" (Silva, 1991), pelo que é premente que aqui seja efetuada.

Beneficiando da sua forte presença de marca, bem como de profundas competências na produção, Marketing, distribuição, inovação e desenvolvimento, a Sogrape mantém uma posição de destaque à dimensão multinacional. A atestar

esta posição surge, em 2015 e 2016, a eleição da Sogrape como melhor produtora vitivinícola mundial pela *World Association of Writers and Journalists of Wines and Spirits* (Silva, 2016). Embora, de facto, a Sogrape ombreie com as melhores práticas a nível internacional, optou-se aqui por fazer uma análise de concorrentes nacionais. Portugal é a base de operações da Sogrape, sendo que grande parte das suas marcas e da sua identidade está historicamente ligada ao país, ainda que não deixe de ter a exportação e a crescente internacionalização como finalidade.

Outras empresas em Portugal partilham deste desejo, mas, para tal, é necessário arcaboço financeiro e robustez estratégica. Nota-se recentemente um movimento de concentração e de aquisições no setor por parte de grandes consórcios que visa precisamente a união de forças que permita encarar novos mercados (Moreira, 2024). Symington Family Estates, The Fladgate Partnership, Sogevinus e Grupo WineStone são quatro destes grandes grupos que se identificou como competidores diretos da Sogrape e que, de seguida, se analisará.

De modo a tornar esta apreciação da concorrência mais clara e sistemática, recorreu-se a um modelo disponibilizado pela Federação de Produtores de Vinho da Austrália para análise de concorrentes no setor do enoturismo (conforme Tabela 12 na secção Anexos). O referido modelo tem em consideração sete aspetos: Proximidade do Negócio, Produtos, Política de Preço, Mercados-Alvo, Forças, Fraquezas e Estratégias de Marketing. Por não fazer sentido no contexto deste projeto, retirou-se o fator “Proximidade do Negócio” e acrescentou-se a análise do fator “Inovação”, que nos parece muito mais adequado e pertinente. Em lugar de “Estratégias de Marketing” colocou-se “Marketing e Comunicação” por se dotar de maior abrangência. Assim, apresenta-se a análise da concorrência:

Tabela 3

Análise da Concorrência

	Sogrape	Symington	Fladgate	Sogevinus	WineStone
Produtos	Variadas gamas de produto. Vinhos finos, Vinhos do Porto, Brancos, Tintos e Rosé de diferentes regiões.	Vinhos do Porto e do Douro, incluindo Graham's e Cockburn's.	Grande concentração em Marcas de Vinho do Porto como Taylor's e Croft. Espumantes. Vinhos do Dão e Alvarinho.	Concentração em Marcas de Vinho do Porto como Burmester e Cálem. 6 marcas, das quais 5 são de Vinho do Porto.	Vinhos boutique de várias regiões portuguesas.
Política de Preço	Variada, desde vinhos de entrada de gama até premium e super-premium.	Segmentação premium e super-premium.	Alta segmentação de preço.	Preços variados, focando também no segmento premium.	Preços acessíveis e de gama média.
Mercados-Alvo	Nacional e internacional, com forte presença em Portugal e UK.	Mercado global, com foco em UK e EUA.	Mercados de luxo, principalmente Europa e América do Norte.	Foco na Europa, EUA, Ásia.	Foco no mercado online global.
Forças	Grande portefólio de marcas e reconhecimento internacional.	História e tradição familiar.	Qualidade consistentemente alta e grande aposta no enoturismo (The Yeatman, WoW,...).	Longevidade e qualidade dos vinhos do Porto.	Flexibilidade e inovação.
Fraquezas	Dependência de mercados tradicionais e saturados.	Menor diversificação fora do vinho do Porto.	Mercado de nicho. Elevada dependência do turismo.	Reduzida diversificação de linhas de produto.	Menor reconhecimento de marca.

	Sogrape	Symington	Fladgate	Sogevinus	WineStone
Marketing e Comunicação	Fortíssima experiência na área de Marketing, tomando partido de todos os canais (digital, parcerias, presença em eventos, a título de exemplo).	Comunicação focada na tradição familiar, parcerias com peritos e críticos na área.	Eventos exclusivos e marketing de experiências. Forte recurso ao digital.	Marketing focado na história e tradição das diferentes marcas de Porto.	Estratégias digitais e e-commerce. Comunicação em publicações e revistas da área.
Inovação	Permanente aposta na investigação científica e inovação do processo produtivo e comercial. Iniciativas estratégicas com a Academia e a Comunidade. Recurso a NFT: Sim.	Forte aposta em I&D e em novas técnicas e tecnologias desde a vinha até ao produto acabado. Recurso a NFT: Sim.	Inovação muito baseada em práticas agrícolas sustentáveis e atenção às mudanças climáticas. Recurso a NFT: Não.	Mentalidade aberta à transformação digital e novas tendências como IA e automatização de processos. Recurso a NFT: Não.	Inovação com foco no processo produtivo, na otimização de gestão de recursos naturais como água e energia. Recurso a NFT: Não.

Nota: A Tabela 3 apresenta a Análise da Concorrência, desenvolvido pela Autora (2024).

A análise da concorrência entre os principais consórcios vitivinícolas portugueses revela estratégias e posicionamentos distintos que, por seu turno, se ligam diretamente às suas Forças e Fraquezas no mercado. Conhecer ambas permitirá capitalizar vantagens competitivas, investir em aspetos ou iniciativas que maximizem o retorno e corrigir deficiências de forma realista e informada.

4.2. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é amplamente reconhecida como uma metodologia essencial para compreender como se alinham as vantagens e desvantagens internas (Forças e Fraquezas, algumas já identificadas anteriormente na Análise de Concorrência) de uma Organização com os fatores externos positivos ou negativos (Oportunidades e Ameaças), no sentido de gerar valor. No final da análise SWOT pretende-se definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos com as tendências de relevo que se verificam na envolvente da empresa, seja ao nível do mercado local, do mercado global, da conjuntura de inovação e tecnológica, social e demográfica, da circunstância económica e das regulamentações e imposições legais (Fisher et al., 2021). Assim, apresenta-se na tabela seguinte a análise SWOT da Sogrape:

Tabela 4

SWOT

FATORES INTERNOS	
FORÇAS (STRENGTHS)	FRAQUEZAS (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> • Tradição, Reputação e Credibilidade: A Sogrape tem uma longa e respeitada história, sendo reconhecida como uma das maiores referências no universo do Vinho em Portugal e com reconhecimento internacional. • Portefólio Diversificado e de Elevada Qualidade: A marca oferece uma vasta gama de vinhos, desde os icónicos Barca Velha até opções mais acessíveis, mas sempre de grande qualidade. • Enólogos Experientes e Reconhecidos: A equipa de enologia detém elevado conhecimento técnico e experiência, assegurando consistência nos produtos ao longo do tempo. • Património Vinícola: Com 9 quintas nas principais regiões vinícolas portuguesas, bem como presença internacional, uma variedade de uvas selecionadas e modernas práticas de cultivo e vinificação, a Sogrape matéria-prima de alta qualidade. • Inovação e Adaptação Tecnológica: A Marca foi incorporando ao longo dos anos tecnologias modernas e métodos enológicos avançados. • Experiência de Marketing: A Sogrape, muito implementada no mercado, dispõe de uma forte vantagem em termos de experiência de marketing no setor dos vinhos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependência de Marcas Representadas: Parte significativa da receita da Sogrape provém de marcas parceiras, sendo que qualquer mudança nessa relação, como finalização ou alteração de contratos terá um impacto significativo nas vendas. • Dimensão das Explorações Agrícolas: Pequena Dimensão, em geral em Portugal, das explorações, sobretudo por comparação com competidores internacionais com explorações de larga escala. • Limitação na Distribuição: Barreiras regulatórias, concorrência local e custos logísticos podem limitar o alcance da marca a novos mercados.

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES)	AMEAÇAS (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da procura de Vinhos Premium: A Sogrape, com o seu vasto portefólio de vinhos de elevada qualidade, está bem posicionada para capitalizar esta tendência. • Inovação e Tecnologia: Além de estratégias de inovação ao nível da operação, a adoção de tecnologias emergentes como os NFT pode representar uma oportunidade para explorar novos modelos de negócio e novas formas de interação com os clientes. • Crescimento do Enoturismo e de Fluxos Turísticos: A região do Douro é conhecida pela sua beleza e tradição vinícola, oferecendo oportunidades para o desenvolvimento e exploração do enoturismo. • Mudanças nos padrões de consumo nas gerações Y e Z: Gerações mais jovens mais recetivas a novos conceitos de produtos, produtos inovadores e criativos mesmo em marcas mais tradicionais. • Distribuição Global: A marca pode procurar expandir ou solidificar a sua presença internacional, nomeadamente para mercados emergentes como China ou Brasil, fortalecendo a posição da Sogrape no cenário internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado concorrencial: O mercado, tanto nacional como internacional, é altamente competitivo, não só da parte de marcas estabelecidas, mas também de marcas emergentes. • Concorrência de bebidas alternativas: Cervejas artesanais e vinhos sem álcool são uma tendência que atrai cada vez mais consumidores. • Eventos Externos: Eventos imprevistos como pandemias, crises económicas, flutuações cambiais, regulamentações governamentais podem ter um impacto negativo significativo na produção, operações, preço e procura de vinho.

Nota: A Tabela 4 apresenta a análise SWOT da Sogrape, desenvolvido pela Autora (2024).

Perante o exposto, a Sogrape apresenta-se indubitavelmente como uma empresa com uma base sólida, uma longa tradição e um portefólio diversificado, mas não sem enfrentar desafios como a dependência de marcas representadas ou a ameaça representada pelo surgimento de marcas e bebidas alternativas. Contudo, a fortíssima atenção e aposta da Organização em Inovação permite, sem dúvida, esbater tais desafios e oferece novas oportunidades estratégicas. Estamos convictos de que a adoção de NFT se enquadra numa destas oportunidades.

5. HIPÓTESES E MODELO DE ANÁLISE

Aqui chegados, com base na revisão de literatura pertinente ao campo, na análise do contexto interno e externo da Sogrape, bem como nos objetivos de pesquisa delineados anteriormente, elaborou-se cuidadosamente um conjunto de Hipóteses a explorar.

O presente Projeto é desenvolvido num contexto em que as marcas se debatem por se destacarem e permanecerem relevantes aos olhos dos consumidores. Procura-se, de facto, compreender se o uso de tecnologias emergentes pode ser encarado como distintivo: um indicador de progresso e modernidade, cativante para novas audiências, nomeadamente nativos digitais, fomentando a proximidade emocional destes públicos e dos já existentes com as marcas. Como tal, sustentados nestas conjeturas empíricas, enunciam-se as seguintes 3 Hipóteses de Pesquisa:

- Hipótese 1 (H1): A implementação de NFT aumenta a perceção dos consumidores da marca como inovadora.

Propõe-se que a implementação de NFT pela Sogrape levará a um aumento na perceção dos consumidores da marca como inovadora, pelo facto de os NFT serem uma tecnologia emergente. Ao adotá-la, a marca mostra que está na vanguarda, demonstra a sua capacidade de se adaptar às tendências de mercado e de atender às expectativas dos consumidores, gerando uma imagem positiva como pioneira e visionária.

- Hipótese 2 (H2): A integração de NFT contribui positivamente para atrair públicos jovens.

Sugere-se que o recurso a NFT por marcas maduras como a Sogrape pode contribuir positivamente para conquistar novos públicos, expandindo o seu alcance. Ao integrar a tecnologia NFT nos seus produtos, serviços ou campanhas de marketing, as empresas oferecem aos seus clientes a oportunidade de experimentar algo ainda muito novo e exclusivo, podendo gerar curiosidade e interesse por parte de novos públicos, muito jovens e mais atentos a tecnologia, que buscam tendências recentes e distintivas.

- Hipótese 3 (H3): A adoção de NFT resulta num maior envolvimento dos consumidores com a marca.

Avança-se que a adoção de NFT abre um leque de possibilidades para aprofundar o envolvimento dos consumidores e com eles construir relações mais duradouras. A tecnologia NFT confere à marca novas formas de interação com os consumidores, através da oferta de recompensas e experiências únicas, e do acesso a comunidades restritas de consumidores com interesses em comum. Esta interação vai além da mera relação transacional, gerando sentimento de pertença e de colaboração entre a marca e o seu público.

Tudo levado em consideração, lavrou-se o seguinte modelo conceptual de análise:

Figura 3

Modelo de Análise



Nota: Na Figura 3 observa-se o Modelo de Análise, elaborado pela Autora (2024).

As 3 Hipóteses serão analisadas e verificadas por confrontação com os dados recolhidos, podendo ser ratificadas ou admitir enunciados contrários. Tendo em vista as mesmas, a seguir delinear-se-á a metodologia adotada para a recolha e análise dos dados, garantindo a robustez e validade dos resultados mais tarde apresentados.

6.METODOLOGIA

Neste capítulo, e tendo em conta o Problema de Pesquisa identificado e os consequentes Objetivos e Hipóteses apresentados, de facto, considerou-se que o modelo mais adequado para a presente investigação será a metodologia qualitativa.

De acordo com Maison (2019), na pesquisa qualitativa, o foco do investigador estará na descrição qualitativa da realidade, abrangendo todo um espectro de fenómenos em lugar da sua frequência. No que respeita à amostragem, é feita segundo uma amostragem não probabilística intencional de entrevistados com base nas características específicas dos mesmos necessárias para compreender o problema estudado. Neste método prevalecem ferramentas de medição mais flexíveis, com predomínio de perguntas abertas e da liberdade de expressão de pensamentos e opiniões (conforme Tabela 10 na secção Anexos). Maison (2019) elenca ainda três questões em que uma pesquisa qualitativa se revela particularmente benéfica:

- 1.Introdução de novos produtos no mercado.
- 2.Desenvolvimento de comunicação: testes de conceito e estudos em diferentes fases do processo de desenvolvimento.
- 3.Obtenção de informação sobre comportamento do consumidor: estudo de atitudes, opiniões sobre produtos e marcas, hábitos e necessidades, bem como de motivos ou barreiras para o seu uso.

Apresentada esta clarificação e passando a proposta deste trabalho pela criação de um novo produto (NFT) em associação com a Sogrape, bem como pela compreensão das percepções dos consumidores face a essa tecnologia, procederemos a uma investigação de natureza exploratória, com realização de entrevistas semiestruturadas. Pretende-se que as entrevistas permitam examinar as perspetivas e opiniões dos entrevistados em relação a cada uma das Hipóteses propostas, viabilizando uma análise que se pretende detalhada, bem fundamentada e elucidativa sobre os potenciais impactos da introdução de um NFT pela marca Sogrape.

As entrevistas terão por base um guião semiestruturado com questões semiabertas e com a possibilidade de diálogo entre entrevistador e entrevistado, de modo a colher dados primários com a maior riqueza possível. De sublinhar também que o guião das entrevistas foi previamente submetido à apreciação de três pessoas no sentido de assegurar que o seu conteúdo se apresentava de forma clara e acessível, inclusive para não conhecedores da temática.

Assim, no que toca à amostra, optou-se pela técnica de amostragem intencional, ou seja, pela escolha deliberada de um número definido de indivíduos em virtude das suas características, conhecimento e/ou experiência, bem como da sua disponibilidade e disposição para participar e comunicar experiências e opiniões de forma articulada (Etikan, 2016).

Tratando-se a área dos NFT de uma área profundamente especializada, a seleção dos entrevistados privilegiou indivíduos com um alto grau de conhecimento sobre esta tecnologia, alguns enquanto consumidores/utilizadores finais da mesma, outros enquanto profissionais dedicados à aplicação de NFT em diferentes esferas de negócio. Para além do seu conhecimento nas respetivas áreas profissionais e da sua

capacidade de reflexão e geração de *insights*, procurou-se perceber como estes especialistas observariam o uso de NFT no mundo dos vinhos.

Foram, contudo, excluídos desta amostra os operadores do mercado vínico. Tratou-se de uma opção intencional e refletida, por nos colocar perante potenciais conflitos de interesse. Indivíduos com experiência na aplicação de NFT no setor vínico terão, por norma, uma relação de interesse em marcas potencialmente concorrentes, o que acabou por nos apresentar questões de princípio que consideramos inultrapassáveis.

Assim, foram conduzidas cinco entrevistas, todas elas levadas a cabo em formato digital, recorrendo às plataformas Microsoft Teams e Google Meet, por facilitação de agendas e de localização geográfica. Os cinco entrevistados encontram-se na faixa etária entre os 28 e os 40 anos. Deste modo, listamos de seguida, tendo em conta a ordem de realização das entrevistas, os intervenientes neste estudo e o fundamento da sua participação:

Tabela 5

Apresentação e Critério de Seleção dos Participantes

Nome do Participante	Atividade Profissional	Critério de Seleção
Nuno Duarte	Performance Marketing Manager na Aurum Solutions	Vasta experiência em Marketing, aliada ao entusiasmo e conhecimento sobre NFT, criptomoedas e Web3, enquanto participante em comunidades online.
Filipe Pinho Pereira	CEO na CrowdClass e Co-Fundador da Membrz.Club	Expertise e conhecimento profundo do mercado na criação e implementação de soluções de marketing com recurso a NFT para aumento de fidelização dos consumidores.
Bernardo Silva	CEO na Liisa	Manifesto conhecimento prático e profissional sobre NFT e dinâmicas de mercado, nomeadamente na área de <i>trading</i> de NFT.
Júlio Santos	Geólogo, CEO na StoneSet Quarry	Cliente fidelizado da Sogrape, membro do Clube Reserva 1500 da Sogrape, clube exclusivo criado pela Sogrape. Oferece a perspetiva do consumidor final.
Julia Muszynski	Consultora de Marketing Digital e WEB3, e Co-Fundadora da Tingz e da Lumily Labs	Experiência em Marketing em empresas como Adidas ou Google. Desenvolve, atualmente, atividade profissional no apoio a marcas na entrada no universo Web3 através de experiências imersivas, <i>gaming</i> , Metaverso e NFT.

Nota: A Tabela 5 evidencia a Apresentação e Critério de Seleção dos Participantes desta pesquisa, elaborado pela Autora (2024).

7. RESULTADOS

O presente capítulo destina-se a apresentar os resultados da investigação, respondendo às hipóteses de pesquisa levantadas neste Projeto através da identificação de padrões, tendências e relações entre o tema veiculados nas respostas dos entrevistados.

7.1. NFT E PERCEÇÃO DE INOVAÇÃO

Conforme vastamente referido em capítulos prévios, o corolário do interesse na tecnologia NFT fez-se sentir nos anos de 2021/2022, atingindo-se nessas datas um pico de lançamento de NFT por marcas de renome. Todavia, na maioria dos casos verificou-se tratar-se de ações isoladas e às quais não foi dada qualquer continuidade nos meses e anos subsequentes, pelo que, à data de maio de 2024, nota-se um abrandamento na procura por parte das marcas. Nuno Duarte refere que “estamos ainda numa fase muito inicial”, enquanto Filipe Pinho Pereira menciona que, na atualidade, “não há muita procura ativa por parte das marcas em explorar o potencial dos NFT, até porque o consumidor final muitas vezes não o entende”. Bernardo Silva, no entanto, entende que “as marcas já percebem que podem utilizar os NFT a seu favor, mas é muito difícil perceberem como e porquê (...). Inicialmente, quando dão o sim a um projeto [de adoção de NFT], veem como algo positivo, como algo que querem explorar, mas depois é difícil obter os *buy-ins* certos para a implementação e alavancagem da tecnologia da maneira certa”.

Identificou-se imediatamente aqui uma dificuldade partilhada entre consumidores e empresas: o desconhecimento do universo dos NFT. O consumidor comum não demonstra ainda consciência suficiente sobre o que é um NFT, que características o definem ou quais as suas vantagens e/ou barreiras. Quando existe esse conhecimento, mesmo que seja rudimentar, tende ainda a existir resistência e desconfiança, por se associar NFT a investimentos especulativos ou a universos considerados opacos como o das criptomoedas ou das Finanças Descentralizadas (DeFi). Quanto às marcas, quando ultrapassadas estas questões e adquirido conhecimento técnico sobre NFT, escapa a compreensão sobre como integrá-los numa estratégia continuada, com visão futura e geradora de valor. Julia Muszynski, neste aspeto, sugere que “talvez o termo NFT tenha de sair de cena e o foco voltar-se mais para a utilidade da tecnologia do que para o produto em si”.

A questão da utilidade diretamente ligada à descentralização, à salvaguarda da propriedade digital, à autenticidade e ao registo do histórico de proveniência dos NFT, de facto, perpassa o discurso de todos os entrevistados. Em contrapartida, e contrariando a Hipótese 1 por nós levantada, não parece existir consenso entre os entrevistados quanto à imagem percebida pelos consumidores de uma marca como inovadora pelo facto de a mesma recorrer à adoção de NFT. A este respeito, as opiniões recolhidas pautaram-se, em alguns casos, pela incerteza, noutros por convicções um pouco mais vincadas, mas sem que se possa retirar conclusões definitivas ou validar a hipótese referida. Veja-se:

Tabela 6

Respostas dos Entrevistados à questão de validação de H1

Questão: Considera que existe uma tendência de associar o uso de NFT à inovação por parte dos consumidores?	
Entrevistado	Resposta
Nuno Duarte	“Neste momento, eu acho que não. Acho que a maior parte das pessoas não tem ideia do que é um NFT. Ainda estamos nesse momento e, ainda que haja algumas pessoas que já sabem o que é um NFT, continua muito associado a figuras, a imagens e a algo pouco útil.”
Filipe Pinho Pereira	“Não sei dizer honestamente nesta fase. Acho que houve uma fase onde se olhava para as marcas dessa forma. Depois, houve uma fase onde havia uma percepção até negativa. Agora, estamos num momento em que há tão poucas iniciativas a acontecer que acho que a marca que arriscar, neste momento, voltar a trazer os NFT a tópico principal consegue posicionar-se como inovadora, tendo em conta que de resto já se está a esquecer um pouco a tecnologia.”
Bernardo Silva	“Considero até que é por isso que muitas marcas lançaram NFT (...), porque gera <i>buzz</i> . No espaço de cripto e de NFT, as pessoas têm interesse na <i>ownership</i> do NFT, porque permite a venda. Existe uma maior probabilidade de falarem sobre a marca no Twitter, no Instagram ou no LinkedIn. De resto, no momento de serem lançados relatórios sobre empresas inovadoras, talvez a empresa surja porque fez uso de NFT. Portanto, considero que sim, que essa foi a estratégia de muitas marcas para se posicionarem como inovadoras e tecnológicas.”

Questão: Considera que existe uma tendência de associar o uso de NFT à inovação por parte dos consumidores?	
Entrevistado	Resposta
Júlio Santos	“Acho que a maior parte das pessoas que não quer fazer disto [compra de vinhos] investimento, quer ir à garrafeira pegar numa garrafa numa altura especial e poder abri-la com a família, com os amigos, experimentá-la, experienciá-la. (...) Prefiro ter menos coisas, mas fisicamente estar mais próximo delas. Mas não deixo de reconhecer que é <i>game changing</i> , que é inovador [a perspetiva de utilidade: possibilidade de armazenamento por parte da marca aliada à garantia de rastreabilidade e de autenticidade da garrafa].”
Julia Muszynski	“Do ponto de vista do consumidor, acho que o que realmente gosto nos NFT é basicamente todo o aspeto de descentralização. Como utilizador, podes ser proprietário de uma parte da marca, podes obter uma pequena parte da propriedade. Acho que é uma ferramenta muito valiosa, na verdade, porque como marca, se lançares estas coleções de NFT, podes ter a certeza de que as pessoas que compram os teus NFT são, na verdade, os teus super fãs, os teus clientes mais leais, que depois podes utilizar em campanhas de marketing interessantes para aumentar a retenção e a fidelidade destas pessoas.”

Nota: A Tabela 6 apresenta as Respostas dos Entrevistados à questão de validação da Hipótese 1 deste estudo, dados elaborados pela Autora (2024).

Portanto, a falta de consenso observada em relação a H1, que sugere que os consumidores percebem o uso de NFT por marcas como uma manifestação de inovação, pode ser amplamente atribuída ao nível de desconhecimento que ainda permeia o público geral. Este fenómeno reflete não apenas uma lacuna na comunicação eficaz das vantagens e do valor intrínseco dos NFT, mas também destaca uma barreira significativa na capacidade de avaliação dos consumidores. A ausência de um entendimento profundo sobre o que os NFT realmente representam

e podem oferecer resulta numa perceção fragmentada, equivocada ou até, no limite, na inexistência de qualquer perceção ou posição sobre a matéria. Como diz Filipe Pinho Pereira, “se o consumidor final não o entende [o potencial dos NFT], as marcas vão um bocado ao encontro do que o consumidor final quer”, o que acaba por concorrer para que as marcas retirem os seus esforços do universo de NFT.

7.2.NFT E NOVOS PÚBLICOS

A pesquisa qualitativa conduzida sugere que o uso de NFT por marcas maduras e tradicionais pode, de facto, contribuir para a atração de novos públicos. Não obstante, os dados recolhidos também indicam que a natureza desse novo público pode não corresponder às expetativas iniciais, nomeadamente a de atração de um perfil geracional muito jovem, de nativos totalmente digitais.

Existe, realmente, unanimidade entre os entrevistados de que a adoção de NFT por marcas mais maduras pode despertar o interesse de indivíduos que apreciam novidades tecnológicas, experiências imersivas e de gamificação. A este respeito, Julia Muszynski acaba mesmo por exemplificar: “a adoção de NFT pelas marcas poderia ser interessante. Como campanha de marketing, uma marca pode criar um jogo em que a recompensa final pode ser um NFT. Pode ser, de facto, um ativo digital (...) e isso é importante porque é algo que adiciona à experiência do consumidor”. Filipe Pinho Pereira acrescenta que uma marca que faça uso de NFT “se consegue posicionar para um certo público, nomeadamente os *Web3 curious*”, mas não está seguro de que “se nos focarmos num público totalmente nativo [digital], haverá uma massa crítica suficiente em Portugal”.

Neste caso, apesar da natureza também nativa digital dos NFT, a pesquisa assinala que o público mais propenso a adquirir um NFT está entre os 30 e os 40 anos, contrastando com a possibilidade de atrair uma faixa etária ainda mais jovem, com idades a rondar os 20 anos. Bernardo Silva aponta que, em termos de idade dos detentores de NFT, “a distribuição é feita em bossa, em que o centro da bossa se situa entre os 30 e os 40 anos. Depois, tende um pouco mais para os 20 anos do que para os 50 anos, mas a maioria das pessoas estão entre os 30 e os 40 anos, o que não deixa de ser curioso, porque imaginar-se-ia que seriam apenas jovens”.

Ora, esta constatação poderá justificar-se pelo maior poder aquisitivo de pessoas acima dos 30 anos, pelo facto de a compra de NFT envolver, em muito casos, custos elevados, tornando-se assim apenas acessíveis a indivíduos com uma maior estabilidade financeira. De acordo com Bernardo Silva, diretamente relacionado com esta questão do preço elevado surge um dos problemas geralmente identificado pelas marcas após o lançamento de NFT: a atração de especuladores. “As marcas [de vinho] lançam NFT e estão à espera de atrair *superfans* de vinho. Mas quem é que acabam por atrair? Especuladores, pessoas que estão a tentar ganhar dinheiro na Internet. Portanto, quem aparecerá nesta comunidade? Especuladores. Sobre o que é que se vai falar? Sobre o preço e não sobre vinhos”.

Se nos concentrarmos um pouco mais sobre esta questão, compreender-se-á que se debateu aqui motivações de compra. Um estudo realizado por Qian (2024) e publicado na plataforma CoinGecko, fonte independente de dados e emissora internacional de relatórios sobre criptomoedas, com um inquérito colocado a 343 participantes, conclui que, realmente, a busca de lucro a longo-prazo se coloca em segundo lugar nas motivações de compra de NFT (conforme Tabela 11 na secção Anexos).

No entanto, não se pode deixar de considerar que este risco, quando assumido pelas marcas, poderá transformar-se numa oportunidade se o NFT permitir o acesso a informação mais profunda sobre a marca: “o consumidor adquire o NFT numa posição de *trader*, depois transforma-se em membro da comunidade [da marca], conhece mais o seu projeto, interessa-se, começa a participar na comunidade e a venda do ativo digital poderá passar para segundo plano”, segundo Bernardo Silva. Abre-se, portanto, aqui uma janela de oportunidade em que, ao captar a atenção inicial de investidores, a marca tem a oportunidade de cultivar o interesse pela sua identidade e substância, transformando um interesse especulativo em genuíno envolvimento.

7.3.NFT E ENGAGEMENT: A TECNOLOGIA EMOCIONAL

Durante a realização das entrevistas, uma observação recorrente emergiu, delineando um fio condutor no discurso de todos os entrevistados no que respeita à convicção sobre o potencial dos NFT para suscitar entusiasmo entre consumidores, fomentar a formação de comunidades mais interativas e estreitar laços emocionais entre cliente e marca. Em muitos momentos, ainda que as questões colocadas não se focassem diretamente na investigação de H3 (A adoção de NFT resulta num maior envolvimento dos consumidores com a marca), tornou-se evidente que muitos dos exemplos paradigmáticos e com êxito de aplicação de NFT estavam intrinsecamente associados ao estreitamento da proximidade do consumidor com a marca. Esta constatação reforça a relevância do *engagement* enquanto componente fundamental na análise do impacto dos NFT na relação cliente-marca.

No capítulo 3.2.1. deste projeto evidenciou-se, com base na literatura existente, não só o perfil dos consumidores de vinhos de luxo, mas também as suas motivações de compra. Destas destacou-se o hedonismo, a relevância dada à autossatisfação do consumidor, à sua perceção sensorial, bem como à experiência com o produto e sua ocasião de uso. Júlio Santos, cliente fidelizado da Sogrape e membro do Clube Reserva 1500, corrobora este pensamento, acrescentando a mais-valia também emocional e experiencial de um NFT: "O vinho é para ser consumido. Pode ser quando nasce um filho, pode ser quando casamos, pode ser quando somos promovidos no emprego. Acho que o vinho tem o efeito de celebração, de convívio, de querermos partilhar aquela experiência, aquele momento com alguém. Não tem de ser uma grande reserva, não tem de ser um Barca Velha; uma garrafa de vinho mais corrente, na gama dos 30€-50€, que venha com um NFT que permita, por exemplo, uma visita às caves, uma viagem de barco, mesmo que numa altura paralela, é perfeitamente compaginável, associar experiências à aquisição de garrafas de vinho".

Este relacionamento afetivo estabelecido entre consumidor e produto/marca e o potencial dos NFT para o reforçar sistematiza-se perfeitamente na definição dada por Filipe Pinho Pereira dos NFT como uma "tecnologia emocional", definição esta que consideramos basilar no escopo deste Projeto.

Aqui, considera-se relevante remeter, de novo, para a visão do entrevistado Júlio Santos: enquanto *superfan* e embaixador da marca Sogrape, que encara esta sua relação com a marca como consumidor de vinho e não como especulador, Júlio Santos entende que adquirir um vinho que tenha acoplado um NFT é, de facto, uma mais-valia pela possibilidade de lhe poder trazer benefícios reais/físicos. Interessantemente, Júlio Santos acrescenta ainda que, para aqueles que não são

profundos conhecedores do ecossistema dos NFT, ver esta tecnologia associada a uma marca na qual depositam total confiança, credibilizaria a tecnologia e derrubaria quaisquer barreiras mentais ou funcionais que tivesse em relação à mesma: “sendo a Sogrape uma marca que eu conheço e respeito, a quem reconheço um estatuto de rigor, isenção, imparcialidade, eu estaria mais à vontade para aceder a algo que estivesse alicerçado nessa tecnologia nova”. Em resumo, arrisca-se dizer que se constata praticamente uma disrupção na ordem de uso da tecnologia NFT. Não se fala aqui de o NFT ser usado à partida como artefacto de marketing. Fala-se, em primeiro lugar, de a marca fazer uso da sua notoriedade para legitimar esse novo artefacto, que é muitas vezes desconhecido, receado e à qual o cliente não acederia por livre iniciativa. Ao expor o cliente ao conhecimento de uma nova tecnologia, de um novo ecossistema e a experiências inéditas e exclusivas, a marca distingue-se das demais e poderá capitalizar isso a favor de uma melhor *Customer Experience* e de um relacionamento ainda mais fortalecido e estreito.

Ora, reiterando a já referida capacidade de a tecnologia NFT criar um ciclo contínuo de envolvimento, Filipe Pinho Pereira resume: “o NFT permite contar uma história, digitalmente captar atenção, depois utilizar o *token* digital para criar *engagement*, mas também para gerar recolha de dados e *insights* e, por fim, criar *reengagement* e interação através de benefícios adicionais para quem é proprietário do *token*”. De sublinhar que se traz aqui para a discussão a temática dos dados e o modo como estes são relevantes não apenas para a comunicação entre diferentes marcas pertencentes a uma mesma Casa-Mãe, mas também a geração de ações de comunicação mais certeiras e qualificadas para os clientes.

Neste contexto, Filipe Pinho Pereira dá um exemplo bastante prático de ativação de NFT que poderia ser realizada entre marcas da Sogrape: “Imaginemos que a

Sandeman emite um NFT colecionável, com contexto histórico e de utilidade para a marca. Mais tarde, será possível criar algum tipo de ativação da parte da Mateus, por exemplo, sendo que o detentor do colecionável da Sandeman poderá usufruir de benefícios oferecidos pela Mateus. A vantagem reside no facto de, se as marcas tiverem sistemas de informação muito diferentes, ser muito mais fácil comunicar através do NFT. Basta, para tal, ler os dados existentes na Blockchain e dirigir-se ao detentor daquele endereço de contrato e daqueles metadados". Em última análise, está-se a falar da interoperabilidade já referida no Capítulo 2, de uma comunicação tecnológica altamente simplificada, cuja integração estratégica nas operações de uma empresa promoverá ofertas e experiências mais significativas e personalizadas para cada cliente.

7.4.MELHORES PRÁTICAS E CASOS DE SUCESSO

Por fim, não será conveniente avançar sem deixar aqui espelhados exemplos de algumas das melhores práticas e casos de sucesso de uso de NFT nomeados pelos especialistas entrevistados. Ainda que nenhuma das marcas elencadas pertença ao setor dos vinhos, estes exemplos poderão ser norteadores de potenciais ideias criativas e pontos de atuação a considerar pela própria Sogrape. Assim, na tabela abaixo, identifica-se a Marca, a Ação levada a cabo pela mesma e qual dos nossos entrevistados a citou. Como tal, vejamos:

Tabela 7

Melhores Práticas e Casos de Sucesso

Marca	Ação	Entrevistado
<p>Quim Barreiros (QuimFT)</p>	<p>O cantor popular português Quim Barreiros lançou, em abril de 2023, 1.000 NFT como homenagem aos seus maiores sucessos musicais. Os 1.000 ativos têm diferentes patamares de raridade (de acesso ao artista), que são distribuídos aleatoriamente. No entanto, em comum mantêm a narrativa de representarem uma oportunidade única para o comprador de possuir um pedaço da história da música popular portuguesa e de proximidade com o percurso do artista, tirando partido do <i>storytelling</i> da marca.</p> <p>O NFT incluiu ainda benefícios para os seus proprietários como o acesso ao <i>backstage</i>, a uma comunidade exclusiva, a participação em <i>videoclips</i>, a presentes de Natal personalizados e ao contato direto com o artista.</p>	<p>Filipe Pinho Pereira</p>
<p>TVI (TVI 3.0)</p>	<p>A estação televisiva emitiu colecionáveis digitais em formato vídeo, com alguns dos momentos mais marcantes da estação ao longo da sua história, sob o mote “Guarde este vídeo para sempre e comece a colecionar a história da TVI”. A TVI lançou ainda um espaço com 3 salas no Metaverso, sendo que, em cada sala, existiam colecionáveis digitais à venda. Para além de fazer alusão a momentos de relevo da história da TVI, a posse do NFT permitia: visita aos estúdios, contato com apresentadores, entrada na festa de verão.</p> <p>Apela-se aqui novamente ao <i>storytelling</i> da marca, a uma componente de gamificação e a uma vertente utilitária do próprio NFT.</p>	<p>Filipe Pinho Pereira</p>

Benfica	No momento da conquista do 38º campeonato (2022/2023), o Benfica lançou uma <i>Mystery Box</i> que continha 3 colecionáveis digitais. Tratava-se de uma edição limitada e numerada da representação em 3D da taça do campeonato. O NFT da taça do campeonato nacional de futebol permitia o acesso a merchandising oficial (t-shirt e cachecol), assim como a outras ofertas que iriam sendo anunciadas gradualmente ao longo da época seguinte. Potencia-se um momento-chave da marca e capitaliza-se o mesmo numa estratégia de continuidade.	Filipe Pinho Pereira
Adidas	Desde 2021 que a Adidas tem vindo a lançar uma série de iniciativas de marketing protagonizadas por NFT, em que os primeiros detentores de NFT da marca passaram a ter acesso prioritário e exclusivo aos subseqüentes, bem como acesso ao Metaverso da marca.	Bernardo Silva
Louis Vuitton	Outra marca de enorme renome que lançou, em 2023, uma versão <i>phygital</i> de um produto icónico da marca, o baú. Para além de receberem o baú físico, o <i>token</i> digital desbloqueava o acesso físico à Maison, a casa de design da Louis Vuitton, e a criações nunca vistas dos designers da marca, bem como a uma comunidade restrita de proprietários de NFT da Louis Vuitton.	Julia Muszynski
Caio Vicentino (Yield Hackers)	A Yield Hackers é uma comunidade totalmente online, criada pelo brasileiro Caio Vicentino, onde se disponibiliza conteúdo exclusivo sobre Criptomoedas, DeFi, Web3, Tecnologia. Os entusiastas da temática têm acesso ao conteúdo da mesma e a cursos de especialidade, assim como a interagir com a comunidade nos seus canais no Telegram e no Discord se forem proprietários do Yield Hacker Pass, um NFT.	Nuno Duarte

	Potencia-se a sensação de pertença a um grupo restrito e unido.	
Nike	A marca tem incorporado NFT em diversas intervenções. Numa delas, a <i>Nike In-Game Wearables</i> , a ideia era criar itens visuais projetados para usar em videojogos, sendo que se fomentavam competições entre os membros da comunidade para criação das próximas sapatilhas da Nike, com apresentações do design e do produto por parte dos próprios consumidores.	Julia Muszynski
Leandro Lopes	A marca de calçado de luxo disponibilizou um par de sapatilhas com um chip integrado associado a um NFT. O uso das sapatilhas permitia acumular pontos que, por sua vez, estavam associados a recompensas e prémios: roupas da marca em formato físico ou digital. Neste último caso, as roupas seriam usadas para personalizar o próprio avatar no Lopes Metaverso. A componente de gamificação está aqui muito presente.	Nuno Duarte

Nota: A Tabela 7 apresenta as Melhores Práticas e Casos de Sucesso que se destacaram de diversos setores, elaborado pela Autora (2024).

Os exemplos destacados oferecem diferentes dimensões de valor aos NFT: exploração do *Storytelling* de marca, gamificação, pertença a comunidades, acesso a componentes utilitárias e benefícios exclusivos são demonstrações concretas de como os NFT permitem interações novas e criativas com os consumidores. Assim, o produto cuja implementação se proporá no próximo capítulo bebe desta informação e procura potenciá-la a favor da Sogrape.

8. PROPOSTA DE NFT: SOGRAPE ICONIC

Aqui chegados e após todos os dados analisados, é premente uma proposta concreta de aplicação de NFT por parte da Sogrape. A proposta apresentada visa, por um lado, a materialização do conhecimento teórico atrás exposto e, por outro, a apresentação de uma solução prática cuja implementação se julga ser do interesse da Sogrape.

Em todo o caso, manter-se-á como fio condutor desta proposta as palavras de Fortnow & Terry (2021) e aqueles que os autores definem como os elementos extrínsecos dos NFT, por parecerem fundamentais e absolutamente em linha tanto com os dados recolhidos na pesquisa qualitativa, como com a visão estratégica de perenidade e longo prazo de uma marca como a Sogrape:

To achieve sustained long-term success, NFTs must have the following extrinsic elements:

- A compelling story of “why” you (the creator) are getting into the NFT market
- A reputation that you can translate to your NFTs
- Future assurance of lasting (or increasing) value of the NFTs

You may just want to dive in, make some NFTs, have fun, and see what happens. That’s great, and you may hit the mark a few times. However, if you’re serious about making it a long-term, life-changing endeavor, which is surely possible, strive for these extrinsic elements. (Fortnow & Terry, 2021, pp.44-45)

Em suma, acaba-se aqui, de novo, de falar de *storytelling*, reputação e geração de valor a longo prazo. Não deixa de ser interessante que estes 3 elementos sejam absolutamente partilhados tanto pelo ecossistema dos NFT, como pelo universo do Marketing, provando, de facto, as sinergias concorrentes de ambos.

Assim, tendo tudo isto em consideração, propõe-se a cunhagem de um *token* digital que chamaremos de “Sogrape Iconic”. De destacar, antes de mais, a exclusão

estratégica da expressão NFT do nome do produto. A tecnologia NFT é estrutural para o produto e isso deverá ser transmitido ao consumidor de forma clara e transparente na sua descrição técnica. Porém, de modo a evitar, logo numa fase de primeiro impacto, os estigmas que, com frequência, o termo NFT provoca, propões-se o seu afastamento, tal como Julia Muszynski, consultora de Marketing Digital e WEB3, e uma das nossas entrevistadas mencionou no capítulo 6.1. A introdução da tecnologia sob o termo “Sogrape Iconic” permite realinhar o foco do consumidor para os aspetos de exceção e distinção do item digital, ao invés das suas implicações técnicas ou de investimento.

Recuemos, antes de mais, ao uso de NFT feito por marcas de vinho portuguesas, conforme referido no capítulo 2.2.2: apenas Symington e Aleixo Bairrada optaram, até à data de junho de 2024, pela adoção desta ferramenta, sendo que ambas optaram por vincular a tecnologia digital à existência de uma ou mais garrafas físicas. No nosso caso, optamos por não o fazer. Com efeito, tomando em consideração o importante conceito cunhado pelo entrevistado Filipe Pinho Pereira, CEO da Crowdclass, dos NFT enquanto “tecnologia emocional”, promotora de fidelização de clientes e que, portanto, extrapola a vertente comercial, propomos precisamente o lançamento de um *token* que funciona unicamente como ferramenta de ligação afetiva entre cliente e marca. O acesso a este *token* não estará dependente de qualquer transação comercial de garrafa(s) físicas(s), funcionará autonomamente.

No que se refere ao formato do *token*, constatou-se atrás, nos Casos de Sucesso referidos, a existência de diferentes possibilidades: vídeos de momentos de uma estação televisiva, no caso da TVI; representações em 3D de uma taça conquistada, no caso do Benfica; ou versões *phygital* de produtos da marca, na Louis Vuitton. No entanto, de reter que, independentemente do formato eleito, existe sempre uma

aproximação cuidadosa do *token* aos significados da marca. Posto isto, no nosso caso, é nossa convicção que fará todo o sentido associar o *token* “Sogrape Iconic” a imagens alusivas ao mundo do vinho, da sua colheita, produção e degustação. Propõe-se que estas imagens sejam desenvolvidas por um artista, trazendo para o produto a profissionalização, criatividade, sentido estético e sofisticação que a este nível se exige e os clientes valorizam.

A este propósito, adianta-se aqui o nome de Olga Noronha. Trata-se de uma artista jovem, da cidade do Porto, mas cujo percurso artístico e valores nos parecem absolutamente alinhados com os da Sogrape: Olga Noronha alia, na conceção do seu trabalho, tradição com práticas mais inovadoras. É uma artista com um trabalho multifacetado, que vai desde a alta-joalheria, com inspiração na tradição da filigrana da zona norte do país, até à escultura e à pintura em laboratório. De sublinhar, neste contexto, os seus *Lab Paintings*, desenvolvidos laboratorialmente para melhor representar as variações de cores e a imersão de sentimentos e experiências multissensoriais. Sublinhe-se ainda que, à semelhança do que acontece com os NFT, cada um destes *Lab Paintings* é “único, distinto e irreplicável” (ON X BM Car, 2024). Olga Noronha pauta também o seu trabalho pela exclusividade, tendo já tido peças em exibição na loja de referência Stivali, peças de joalheria de luxo especialmente desenvolvidas para a Boutique dos Relógios e obras leiloadas na conceituada Sotheby's (Murcho, 2020).

Pelo atrás referido e pelo seu carácter multifacetado, reunirá todas as condições para uma parceria de trabalho alinhada e de sucesso com a Sogrape, estendendo o seu trabalho artístico ao mundo digital e dos vinhos. A título exemplificativo do seu trabalho e polivalência, apresentam-se duas das obras da artista:

Figura 4

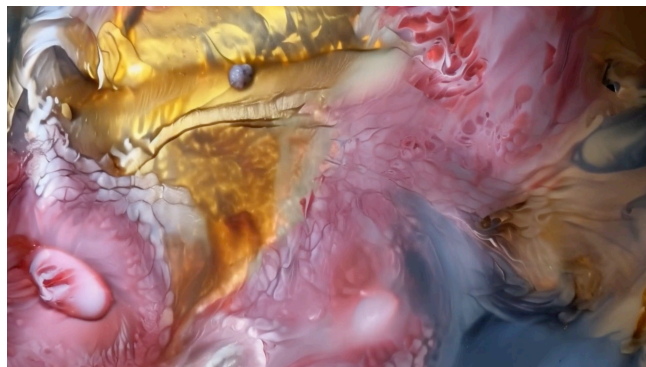
Coleção Ode, 2016



Nota: A Figura 4 apresenta a Coleção Ode de 2016, imagem do acervo da artista Olga Noronha.

Figura 5

Lab Painting, 2018



Nota: A Figura 5 mostra o Lab Painting, 2018 da artista Olga Noronha e adaptada pela Autora (2024).

Figura 6

Tristam Hunt, Diretor do Victoria & Albert Museum, junto do Lab Painting durante o leilão na Sotheby's



Nota: A Figura 6 apresenta o Diretor do Victoria & Albert Museum, Tristam Hunt, junto do Lab Painting durante o leilão na Sotheby's (novembro de 2023), imagem do acervo da artista Olga Noronha enviada para este estudo.

Após o desenvolvimento do produto, urge determo-nos sobre a estratégia de lançamento deste NFT. Com efeito, conforme mencionado pela consultora de Marketing Digital e Web3, Julia Muszynski, na sua entrevista, o uso de NFT consegue bons resultados no estreitamento de relação com o universo dos aficionados das marcas, tratando-se, pois, de um aspeto que não podemos descurar. Deste modo, numa fase inicial, a nossa proposta inclui o lançamento deste novo produto junto de um grupo específico, controlado e já fidelizado de consumidores identificados pela Sogrape.

Saliente-se que a Sogrape tem já 3 Clubes destinados a conhecedores e apreciadores de vinho. O Clube Reserva 1500 _ do qual é membro o nosso entrevistado Júlio Santos _ que permite o acesso a vinhos do portefólio, provas orientadas e outros eventos. O Dedicado *Wine Club*, apenas acessível por recomendação e convite, que reúne colecionadores e atribui acesso exclusivo a provas da marca Dedicado. O Framingham Social Club, mais voltado para os *Fine Wines* produzidos em Marlborough, bem como para o entretenimento e convívio em eventos, exposições e concertos em época de vindima.

Atendendo a que os 2 últimos, Dedicado *Wine Club* e *Framingham Social Club*, reúnem mais especificidade em termos de marca e de geografia respetivamente, a nossa opção recai em disponibilizar o *token* para compra apenas por parte de membros do Clube Reserva 1500. O número de *tokens* a disponibilizar deverá ser suficiente para que a Sogrape obtenha feedback relevante do lançamento deste produto, mas pequeno o bastante para que a oferta seja vista como escassa e, portanto, exclusiva. Assim, o lançamento de 50 *tokens*, face aos 1500 membros do Clube, será o indicado.

No que respeita à determinação do preço do *token* "Sogrape Iconic", há que salientar três aspetos: 1. Exclusividade: com apenas 50 *tokens* disponíveis, a escassez deve ser um fator-chave para a definição de um preço elevado; 2. Acesso a uma obra de arte: Olga Noronha, apesar de jovem, é uma artista estabelecida e com obras presentes em exposições e leilões prestigiados, o que aumenta o valor percebido do *token* para um público altamente refinado; 3. *Benchmarking*: a Symington, concorrente direta da Sogrape, disponibilizou 50 caixas de uma edição especial de vintage Porto Graham's associadas a um NFT pelo preço de 3.000€. Assim, o valor de 3.000€ é um bom ponto de referência, considerando que, apesar de não ter acesso

a uma garrafa física, o detentor do *token* terá acesso a uma obra de arte digital de uma artista também ela posicionada num segmento de luxo.

Esta proposta não negligencia ainda o que o entrevistado Júlio Santos, membro do Clube Reserva 1500, sublinhou de forma bastante cabal e que se encontra corroborado na literatura por Nápoles (2019): o apreciador e comprador de vinho fá-lo para consumo, sendo uma das suas motivações principais a autossatisfação. Assim, é fundamental que o *token* “Sogrape Iconic”, apesar de não estar associado a um bem (garrafa) físico, venha posteriormente a dar acesso a benefícios que tenham em consideração o produto principal comercializado pela Sogrape, o vinho, e a satisfação do seu cliente que passa, em definitivo, pelo prazer do consumo.

Dito isto, e para que o *token* seja também entendido como artefacto de *engagement* continuado, propõe-se que um dos benefícios acessíveis aos seus detentores seja a possibilidade de participação na cocriação exclusiva e conseqüente consumo de vinhos. Falamos aqui, portanto, da oportunidade de, em colaboração com os enólogos da casa, os detentores do “Sogrape Iconic” terem um papel ativo na cocriação de novas safras a cada 2 anos. Esta iniciativa não apenas permitirá a este grupo de consumidores influenciar diretamente alguns aspetos da produção, mas garantirá também o acesso único e exclusivo à compra desses mesmos vinhos. Apenas os detentores do *token* poderão adquirir estas edições limitadas, o que não apenas aumenta o valor do investimento no *token* para futuros vendedores/compradores do mesmo, mas também fortalece a conexão pessoal com a marca. Neste caso, o rótulo incluirá o nome do cliente e a data de criação, num esforço contínuo de personalização.

Adicionalmente, face ao referido no capítulo 2.3. por Barros (2024) sobre o poder de fidelização e de comprometimento das Comunidades em Web3, sugerimos que

aos detentores do “Sogrape Iconic” seja dado acesso a uma Comunidade Privada. Tratar-se-á de uma comunidade online restrita, com mediação e gestão realizadas por um Gestor de Comunidades pertencente à Sogrape. Esta Comunidade digital poderá posteriormente alargar-se a eventos físicos, onde a marca partilhará conteúdo informativo e educativo sobre NFT, vinhos de coleção e de gama limitada. O conteúdo deverá ser curado para enriquecer o conhecimento dos membros sobre *tokens* digitais na indústria dos vinhos, inovações tecnológicas e tendências de mercado, criando um espaço de valor acrescentado para os entusiastas de vinho. Será uma comunidade digital constantemente aberta à livre troca de opiniões e dúvidas entre os seus membros. Note-se que, no universo de Web3 e nomeadamente dos NFT, é comum que estas comunidades se desenvolvam em plataformas como Telegram, Discord ou X. Neste contexto, a ideia de comunidade não se prende com o canal utilizado, mas antes com a importância dada ao próprio conceito. A dinâmica que aqui se pretende fomentar não é a transacionável, ainda que esta esteja presente, mas a de fomento de proximidade com a marca.

Por fim, a incorporação de um sistema de gamificação que reconheça, valorize e recompense alguns dos membros desta comunidade detentora do *token*. A proposta que expomos será lançar uma competição relacionada com a criação de um novo rótulo. Pretende-se que a recompensa obtida pelo vencedor seja, efetivamente, algo que marque a diferença: ter acesso a uma experiência premium reservada para um momento de celebração pessoal especial, como um aniversário, em que a Sogrape lhe faz chegar diferentes garrafas curadas do seu portefólio para consumo. Durante esse momento, uma sessão agendada com o vinicultor, ao vivo ou gravada, permitirá ao cliente e ao(s) seu(s) convidado(s), num máximo de seis, aprenderem mais sobre os vinhos, colocarem questões ou conversarem sobre a vinícola.

Ora, nesta etapa do nosso Projeto, parece-nos já evidente que a disponibilização de um NFT a estes clientes será, de facto, um fator distintivo pela própria natureza do *token*, que a diferencia de todos os usos de NFT feitos por outras marcas em Portugal. Tratar-se-á, então, de um *token* de utilidade cultural, que servirá não apenas como uma peça de coleção digital, mas também como porta de acesso a uma comunidade, conteúdo e atividades únicos.

No que respeita a estas atividades, optamos deliberadamente por não incluir, entre os benefícios deste *token*, o acesso a eventos exclusivos da marca, lançamentos de novos vinhos, ou visitas restritas às instalações da marca, opções normalmente mais usuais. Esta decisão baseia-se no facto de que os membros do Clube Reserva 1500 já possuem acesso a essas experiências, tornando tais benefícios redundantes.

Ultrapassada esta primeira fase de disponibilização e compra destes 50 *tokens* "Sogrape Iconic" por parte exclusiva dos membros do Clube Reserva 1500, pretende-se o seu alargamento a mais público. Poderão ser realizadas campanhas de marketing direcionadas para identificar potenciais compradores do *token* ou efetuar parcerias estratégicas com plataformas ou eventos vínicos que permitam a promoção do *token* em contextos relevantes como festivais de vinho, feiras de arte, ou conferências sobre tecnologia e inovação onde o *token* poderá ser apresentado como um caso de estudo ou um produto inovador na interseção entre tecnologia e vinho. No entanto, recomenda-se que o número de *tokens* adicionais disponibilizados seja parcimonioso, menor do que o número inicial, por forma a manter o seu carácter de escassez e distinção. O "Sogrape Iconic", uma vez adquirido, será vitalício, podendo, contudo, ser transacionado em Mercado Secundário. Assim que vendido, a propriedade do *token* migra para o seu comprador, bem como todos os benefícios que lhe estão associados, incluindo a pertença à Comunidade gerida pela Sogrape.

Com o intuito de assegurar uma implementação estruturada desta iniciativa, desenvolveu-se um cronograma detalhado com todas as fases do projeto. A seguir apresenta-se a previsão temporal para cada etapa, garantindo clareza e concordância com os objetivos estabelecidos:

Tabela 8

Cronograma de Implementação do “Sogrape Iconic”

Fase do Projeto	Descrição	Duração Estimada	Justificação
Fase 1: Planeamento Inicial	Definição dos objetivos, âmbito e recursos necessários. Reuniões iniciais com a artista Olga Noronha e equipa de Marketing.	1 mês	Importante para garantir clareza nos objetivos e alinhar expectativas com todas as partes envolvidas.
Fase 2: Desenvolvimento do conteúdo	Criação de imagens alusivas ao mundo do vinho por Olga Noronha. Produção e validação das obras digitais. Criação e curadoria de conteúdos para a comunidade privada.	3 meses	Tempo necessário para a criação artística e aprovação dos conteúdos, garantindo qualidade e relevância.
Fase 3: Preparação da Plataforma NFT	Seleção da plataforma Blockchain para emissão do <i>token</i> . Cunjagem do mesmo. Desenvolvimento da interface do utilizador	1 mês	Essencial para assegurar que a plataforma é funcional para os seus utilizadores.
Fase 4: Campanha de Lançamento	Criação de materiais de Marketing, Comunicação e planeamento da campanha de lançamento.	1 mês	Necessário para preparar todos os materiais de promoção, assegurando clareza na mensagem.
Fase 5: Lançamento	Lançamento oficial do <i>token</i> “Sogrape Iconic”. Monitorização inicial do lançamento.	1 mês	Relevante para gerir o lançamento, dar resposta a feedback inicial e ajustar conforme necessário.
Fase 6: Feedback e Ajustes	Recolha de feedback dos primeiros detentores de <i>tokens</i> . Realização de ajustes necessários na plataforma e estratégia.	1 mês	Garantir que qualquer problema inicial detetado é rapidamente resolvido.
Fase 7: Expansão do Alcance	Planeamento e execução de campanhas de marketing para atrair novos compradores	2 meses	Expandir o alcance do projeto, mantendo a exclusividade dos <i>tokens</i> .

Fase do Projeto	Descrição	Duração Estimada	Justificação
Fase 8: Manutenção contínua	Curadoria contínua de conteúdos para a Comunidade. Organização de ações exclusivas para os detentores dos <i>tokens</i> .	Contínuo	Manter o envolvimento dos detentores de <i>tokens</i> , garantindo valor contínuo e fidelização à marca.

Nota: A Tabela 8 apresenta um Cronograma de Implementação do “Sogrape Iconic”, elaborado pela Autora (2024).

No que concerne à orçamentação do projeto, tomar-se-á como valores de referência os indicados pelo CEO da Crowdclass, empresa especializada neste ramo, Filipe Pinho Pereira. Ainda que não aplicados especificamente a este projeto, dizem respeito a aspetos técnicos transversais a qualquer projeto de NFT, permitindo-nos ter uma perceção dos reais custos envolvidos:

Tabela 9

Orçamentação do “Sogrape Iconic”

Componente do Projeto	Orçamento Estimado
- Landing Page para o Projeto - <i>Minter</i> ⁸ para o NFT - Portal de Pagamentos	€15.000 - €30.000
- Mercado Secundário	€45.000 - €70.000

Nota: Na Tabela 9 tem-se a orçamentação do “Sogrape Iconic”, elaborado pela Autora (2024).

Por último, salvaguardar que este orçamento não contempla o custo da parceria com a artista Olga Noronha. Para tal será recomendável o contacto direto com a mesma no sentido de discutir os moldes desta parceria, podendo ser estabelecido um valor fixo único ou royalties pela (re)venda do *token*, como também é prática no ecossistema NFT.

⁸ *Minter* é a ferramenta, aplicação ou contrato inteligente que permite a criação e registo de novos NFT na Blockchain. Assegura que cada NFT é único, imutável e pode ser transferido ou negociado de forma segura.

9. LIMITAÇÕES

Ao longo desta jornada investigativa emergiram algumas limitações que devem ser tidas em consideração, tanto para uma interpretação mais precisa dos resultados como para o direcionamento de investigações no futuro.

Em primeiro lugar, identificaram-se questões que se prendem com a amostra e sua representatividade. Recorrer a apenas cinco entrevistados para inferir resultados pode, de facto, ser limitador. Contudo, atendendo às restrições temporais do presente Projeto, por um lado, e à especificidade da temática abordada, é importante reconhecer a dificuldade em encontrar indivíduos com suficiente familiaridade e conhecimento sobre NFT disponíveis para participar num estudo deste âmbito. Estamos seguros de que, dispendo de um espaço temporal mais alargado, estaríamos em condições de, por recomendação direta dos entrevistados ou por conhecimento gradual dos agentes do meio, chegar à fala com um maior número de indivíduos, inclusive não restringindo o estudo a atuantes no mercado português. Uma amostra maior e mais diversificada permitiria ampliar a diversidade das opiniões.

A presente pesquisa apresenta ainda uma limitação quanto à representatividade de género, sendo que 80% dos entrevistados são do género masculino. Do trabalho de busca de especialistas efetuado, bem como da conversa tida com a nossa entrevistada, resultou a perceção empírica da existência de uma menor representatividade das mulheres nas áreas tecnológicas e nesta área em concreto, o que poderá explicar esta discrepância entre o número de entrevistados do género masculino e feminino. De notar que foram realizados esforços para alcançar outras

potenciais participantes do sexo feminino, mas que, por motivos de disponibilidade, não foi possível concretizar.

Adicionalmente, reconhecer que alguns dos indivíduos entrevistados desenvolvem a sua atividade profissional como fundadores e responsáveis de *start-ups* no campo dos NFT enquanto ferramenta de Marketing. Logo, se é verdade que a sua expertise na matéria nos permite obter entendimentos de grande valor, também não se pode deixar de considerar que poderá existir algum tipo de viés na sua perspetiva. De modo algum isto invalida as suas contribuições, mas devemos estar atentos ao facto de as suas opiniões e respostas serem influenciadas pelo entusiasmo da sua própria atuação e visão do mercado.

Do mesmo modo, o facto de apenas um dos indivíduos entrevistados ser um conhecedor e entusiasta do mundo dos vinhos. Ter uma maioria de entrevistados especializados em NFT e apenas um entrevistado que se posiciona como consumidor pode conduzir à colocação de um foco maior na discussão de aspetos técnicos e de marketing, descurando uma visão mais centrada nos aspetos mais experienciais do universo dos vinhos e da perspetiva do consumidor. Seria, de facto, interessante, em estudos futuros, obter a perspetiva de um maior número de consumidores com conhecimento em NFT.

Por fim, atentar na possibilidade de existência de viés na interpretação dos dados por parte da entrevistadora. A interpretação de dados pode ser influenciada pela subjetividade ou convicções próprias sobre o tema. Ciente disto, foram encetadas medidas para mitigar esta possibilidade, nomeadamente uma reflexão sobre as suas próprias opiniões e crenças, bem como a preparação de uma entrevista padronizada, revista, com perguntas abertas, neutras e que se procurou que não induzissem quaisquer respostas.

10. RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÕES

Investigou-se, ao longo do presente trabalho, a introdução de NFT no setor do vinho, concretamente pelo Grupo Sogrape. A pesquisa foi motivada simultaneamente pelo interesse da marca na temática e pela observação de que a produção académica nesta área é parca e num estado ainda embrionário, constituindo, portanto, este estudo um acréscimo de conhecimento relevante em ambas as frentes.

De notar que, neste estudo, o interesse centrou-se na aplicação da tecnologia NFT na indústria dos vinhos enquanto ferramenta de Marketing. Se, a este nível, no contexto internacional, se encontrou algum dinamismo no mercado, na conjuntura portuguesa, identificou-se o recurso a NFT apenas pela Symington e pela Aleixo Bairrada. Acresce aqui a verificação de que, globalmente, a adoção de NFT nesta indústria se limita ao seu lançamento, numa fase de Topo de Funil de Marketing, mas sem prossecução de uma estratégia de aproveitamento continuado do potencial da tecnologia.

Com base na revisão literária e nas entrevistas efetuadas, as conclusões deste estudo não deixam dúvidas quanto ao elevado potencial da tecnologia NFT para fortalecimento de envolvimento do consumidor com a marca, mas não confirmam, de forma definitiva, nem o seu contributo para a angariação de novos públicos muito jovens, nem para a existência de uma perceção das marcas como inovadoras.

Pela sua relevância e assertividade chama-se aqui novamente à colação a expressão avançada pelo especialista Filipe Pinho Pereira, "Tecnologia Emocional", enquanto definidora da tecnologia NFT. Perante esta definição tão robusta, deixa-se em segundo plano neste trabalho competências mais técnicas da tecnologia NFT e

do seu registo público e rastreabilidade na Blockchain. A atenção recaiu mais sobre a adoção de NFT no fomento da ligação emocional com as marcas e suas comunidades, provando-se que é nesse campo que a tecnologia tem muito a oferecer.

Nesta visão dos NFT enquanto mecanismos de envolvimento afetivo, este trabalho permitiu identificar quatro quadrantes de ativação da relação com o cliente considerados de relevo. Trata-se de quatro espaços de atuação fundamentais permitidos pelo uso de NFT e dos quais as marcas deverão tomar partido:

1. Fortalecimento da identidade e *storytelling* da marca através do lançamento de ativos, colecionáveis ou não, digitais;
2. Promoção de momentos-chave para a marca: aniversários, celebrações, lançamentos, entre outros;
3. Potenciação do acesso por parte do cliente a benefícios reais/físicos: experiências, eventos, acesso antecipado a conteúdos ou produtos, por exemplo;
4. Gamificação: sistemas de recompensa, a título indicativo.

A proposta do ativo digital "Sogrape Iconic" integra naturalmente estes resultados obtidos. Desde logo, abandona o uso explícito do termo NFT, o que lhe permite desvincular-se de conotações técnicas ou especulativas genericamente entendidas como desfavoráveis e aproximar-se mais das qualidades emocionais e de *storytelling* da marca. O "Sogrape Iconic", disponibilizado em número restrito e apenas para o universo pré-existente de clientes fidelizados da Sogrape, membros do Clube Reserva 1500, será representado por imagens alusivas ao mundo vínico desenvolvidas por Olga Noronha, artista jovem do Porto, mas já com provas dadas no segmento de luxo

e com um percurso artístico traçado na aliança entre tradição e inovação. Este elemento de *storytelling* visual cria um produto culturalmente significativo numa sintonia entre os valores da artista parceira e da Sogrape.

O bem digital “Sogrape Iconic” tem validade própria e não está associado a qualquer garrafa física. Porém, para consumidores cujas motivações de compra passam pela sensação de privilégio percebida e pela experiência hedonista com o produto vinho (Nápoles, 2019), não podemos descurar o seu consumo e fruição. Daí a introdução da possibilidade de participação direta no processo cocriativo de garrafas de vinho por parte dos proprietários do “Sogrape iconic” e seu acesso exclusivo às mesmas. Este papel de cocriador apelará à valorização dos seus gostos e opiniões, bem como culminará numa maior aproximação afetiva da marca Sogrape. Consequentemente, caminhar-se-á para um aumento de probabilidade de repetição de compra e de recomendação de marca aos seus pares.

Esta jornada criativa em que o cliente se verá abrangido será acompanhada e complementada, a par e passo, por uma jornada educativa. Verificou-se nesta pesquisa que, no universo dos *superfans*, se partilham narrativas de marca. A Sogrape é vista com uma marca-referência, à qual se associam valores profundos como credibilidade, rigor e isenção. Resistências psicológicas ou funcionais de acesso a uma tecnologia recente e desconhecida esbatem-se ao serem proporcionadas por esta marca. Adicionalmente, a pertença a uma comunidade privada e restrita que dê informação, que forme, que partilhe, que evangelize sobre esta temática _ em associação ao mundo dos vinhos, porque, evidentemente, é essa a área de ação da Sogrape _ coloca a Sogrape numa posição de vantagem competitiva.

Trata-se, portanto, de propiciar a um grupo escasso e exclusivo de clientes conhecimento sobre novos ecossistemas tecnológicos em associação com

experiências no mundo vívido que os demais concorrentes diretos não proporcionam. Num esforço assumido pela Sogrape de *premiumização* do seu portfólio fará sentido entregar à comunidade dos seus clientes premium este valor acrescentado.

De facto, esta Comunidade adquire um papel de pilar central de marca: reúne um grupo de pessoas com o interesse comum de aprender, desenvolver e construir em conjunto ideias, projetos e/ou produtos, e estimular o sucesso dos mesmos e da marca. Reitera-se de forma ainda mais evidente a posição destes clientes enquanto “embaixadores de marca” e não apenas como meros membros de um clube. Fomos vendo, ao longo deste trabalho, que o momento de consumo de vinho é, inquestionavelmente, um momento de partilha humana de sensações. A tecnologia NFT permite a extensão dessa partilha, não só de experiências, mas também de conhecimento e de apreço pelas marcas para o mundo das comunidades digitais.

A Sogrape tem dado todas as provas de que está atenta às novas formas de interação com o consumidor que têm vindo a surgir graças à tecnologia. É importante recordar que a Sogrape foi pioneira em Portugal a disponibilizar, em 2023, uma visita no Metaverso, nas suas Caves Sandeman. Nesta senda, a entrada no ecossistema dos NFT será, portanto, uma incursão natural, senão uma exigência da aceleração digital a que as empresas atualmente se veem sujeitas. A exploração dos mundos digitais, oferece, presentemente, oportunidades e canais de conexão com o consumidor que vão muito além dos *websites* ou redes sociais tradicionais. Neste trabalho, concluiu-se que o verdadeiro potencial transformador da tecnologia NFT reside num profundo estreitamento da relação com a marca, beneficiando sobretudo do princípio de participação ativa do consumidor nas comunidades em Web3.

Pesquisas futuras efetuadas pela Sogrape, pela Academia ou pela sinergia de ambas poderão explorar ainda o modo como os NFT, baseados na tecnologia Blockchain, podem ser integrados em toda a cadeia de valor, possibilitando o registo de toda a informação e rastreabilidade da jornada do vinho, desde o momento da sua colheita na vinha até à sua venda em mercado primário ou revenda em mercado secundário. De uma perspetiva de Marketing, será interessante investigar se o comprador de vinho valoriza esta prova de procedência e autenticidade, em que segmentos de clientes e gama de produtos fará sentido e, por último, mas não sem relevância, se a venda de garrafas, de facto, ganha tração com esta implementação.

Finda-se sublinhando que o presente projeto investigativo não explora uma abordagem meramente teórica ao tema dos NFT na indústria do vinho. O "Sogrape Iconic" é uma proposta prática, assertiva e viável de uso de NFT, com uma estratégia delineada numa base de continuidade. Com o lançamento e prosseguimento desta iniciativa, a Sogrape não só estará a acompanhar as tendências mais recentes, mas estará a liderar a forma como os vinhos são comunicados, apreciados e dinamizados nos novos ecossistemas virtuais. A Sogrape está, em definitivo, posicionada para redefinir o Marketing no setor vinícola em Portugal.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aytaç, B., Hoang, T. H. Van, & Mandou, C. (2016). Wine: To drink or invest in? A study of wine as an investment asset in French portfolios. *Research in International Business and Finance*, 36.
<https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2015.03.001>
- Barros, J. (2024). A Força da Comunidade em Web3: como construir uma Comunidade forte em torno da Marca. In Teixeira, S. & Martins, J. S. (Coord.), *O Poder da Web3 e dos Mundos Virtuais para as Empresas do Futuro* (1ª ed., pp. 131-142). Conjuntura Actual Editora.
- Beckman, M. (2021). *The Comprehensive Guide to NFTs, Digital Artwork, and Blockchain Technology*. [edition unavailable]. Skyhorse Publishing. Available at: <https://www.perlego.com/book/2497310/the-comprehensive-guide-to-nfts-digital-artwork-and-blockchain-technology-pdf> (Accessed: 8 February 2024).
- Bica, G. (2022). *Aleixo Bairrada. Primeiro vinho português vendido como NFT*. O Jornal Económico. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/aleixo-bairrada-primeiro-vinho-portugues-vendido-como-nft-834370/>
- Chen, Z., Guo, Y., & Wang, Z. (2022). The Future Trends of NFT: Evidence from Art and Brand Industries. *BCP Business & Management*, 28.
<https://doi.org/10.54691/bcpbm.v28i.2216>

Chohan, R., & Paschen, J. (2023). NFT marketing: How marketers can use nonfungible tokens in their campaigns. *Business Horizons*, 66(1).

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.004>

Colicev, A. (2023). How can non-fungible tokens bring value to brands. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.07.003>

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling.

American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1).

<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Fisher, G., Neubert, M. J., & Burnell, D. (2021). *Strategy in 3D: Essential Tools to Diagnose, Decide, and Deliver*. Oxford University Press.

Fortnow, M., & Terry, Q. (2021). *The NFT handbook: How to create, sell and buy non-fungible tokens* (1st ed.). Wiley.

Gonçalves, T., Rebelo, J., Lourenço-Gomes, L., & Caldas, J. (2021). Wine price determinants. Is there a homogeneous international standard? *Wine Economics and Policy*, 10(1). <https://doi.org/10.36253/wep-8879>

GrtWines. (2024). *A New Way to Discover & Collect Great*

Wines. <https://www.grtwines.com/about-us>

Hategan, V. (2023). *95% of NFTs are dead - Trends, predictions & statistics 2023*.

dappGambl.com. <https://dappgambl.com/nfts/dead-nfts/>

Hofstetter, R., de Bellis, E., Brandes, L., Clegg, M., Lamberton, C., Reibstein, D.,

Rohlfesen, F., Schmitt, B., & Zhang, J. Z. (2022). Crypto-marketing: how non-fungible tokens (NFTs) challenge traditional marketing. *Marketing Letters*, 33(4). <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09639-2>

Kaczynski, S., Kominers, S. D. (2024). *The Everything Token: How NFTs and Web 3.0*

Will Transform the Way We Buy, Sell and Create. London: Penguin.

Laiz-Ibáñez, H., & Mendaña-Cuervo, C. (2022). Will tokenization change the way

we understand fine wine? Theoretical layout and future prospects. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7564950>

Liquids Cellar Club. (2024). *Home* [página do

LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/liquids-cellar-club/about/>

Mani, Z., & Chouk, I. (2018). Consumer resistance to innovation in services: Chal-

lenges and barriers in the Internet of Things era. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 780-807. <https://doi.org/10.1111/jpim.12455>

Maison, D. (2019). *Qualitative Marketing Research: Understanding Consumer Be-*

haviour. 1. ed. New York: Routledge.

Mercer, C. (2021). *Angélus and Cult Wines explore NFT trend*. Decanter.

<https://www.decanter.com/wine-news/angelus-and-cult-wines-explore-nft-trend-462488/>

Moore, S. (2021). Kings Of Leon have generated \$2million from NFT sales of their new album. *NME*. <https://www.nme.com/news/music/kings-of-leon-have-generated-2million-from-nft-sales-of-their-new-album-2899349>

Moreira, J. A. (2024, March 19). *Porter, o PREC nos vinhos, E mais compras de quintas e adegas*. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2024/03/19/newsletter/terroir>

Morganstern, A. (2021). Robert Mondavi Winery blends NFTs and porcelain to create new limited collection. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/adammorganstern/2021/12/01/robert-mondavi-winery-blends-nfts-and-porcelain-to-create-new-limited-collection/>

Murcho, A. (2020). *Project: Vogue Union | Olga Noronha, a artista indomável*. VOGUE. <https://www.vogue.pt/english-version-editors-letter-september-hope-issue-sofia-lucas>

Nápoles, N. (2019). O mercado do vinho de luxo: as perceções dos gestores portugueses de marcas de vinho. [Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/122999>

(n.d.). Australian Grape & Wine. <https://www.agw.org.au/assets/tourism/Competitor-Analysis-template-V2.pdf>

Oliveira, José S, Majó. (2019). *Marketing de Vinhos na Era Mobile*. Chiado Books. Lisboa.

ON x BM Car. (2024). Issuu. https://issuu.com/atelierolganoronha/docs/exposi_o_olganoronha_x_bmcar

Pereira, F. P. (2024). Transformar Programas de Fidelização de Clientes com Web3. In Teixeira, S. & Martins, J. S. (Coord.), *O Poder da Web3 e dos Mundos Virtuais para as Empresas do Futuro* (1ª ed., pp. 143-156). Conjuntura Actual Editora.

Pinto-Gutiérrez, C., Gaitán, S., Jaramillo, D., & Velasquez, S. (2022). The NFT Hype: What Draws Attention to Non-Fungible Tokens? *Mathematics*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/math10030335>

Popescu, A.-D. (2021). Non-Fungible Tokens (NFT) - Innovation beyond the craze
| Andrei-Dragos Popescu - Academia.edu. Non-Fungible Tokens (NFT) -
Innovation beyond the Craze, 66.

Qian, L. Y. (2024). *Why Do People Buy NFTs: 2023 Study*. CoinGecko.
<https://www.coingecko.com/research/publications/why-people-buy-nfts>

ReportLinker. (2023). *Wine in Global Market Overview 2023-2027: Market Over-
view Report – August 2023*. © Reportlinker.com 2023. All rights reserved.

ReportLinker. (2023). *Wine in Portugal Market Overview 2023-2027: Market Over-
view Report – August 2023*. © Reportlinker.com 2023. All rights reserved.

Riley, L. (2022). Penfolds to release second rare wine NFT. [https://www.de-
canter.com/wine-news/penfolds-to-release-second-rare-wine-nft-472517/](https://www.decanter.com/wine-news/penfolds-to-release-second-rare-wine-nft-472517/)

Silva, G. (1991). Análise da concorrência. Estudo sobre a concorrência e sua di-
nâmica. Conceptualização de um modelo de análise da concorrência.
[Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa]. Repositório da Uni-
versidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/13230>

Silva, R. D. (2016). *Sogrape eleita a melhor produtora vitivinícola mundial*. Jornal
Expresso. [https://expresso.pt/economia/2016-04-22-Sogrape-eleita-a-me-
lhor-produtora-vitivinicola-mundial](https://expresso.pt/economia/2016-04-22-Sogrape-eleita-a-me-
lhor-produtora-vitivinicola-mundial)

Sogrape. (2024). *Sogrape Yearbook 2023*. <https://www.datocms-assets.com/33016/1713970109-sogrape-yearbook-2023.pdf>

Statista Search Department. (2023). *NFT Europe*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/fmo/digital-assets/nft/europe?currency=EUR>

Statista Search Department. (2024). *Wine – Portugal | Statista Market Forecast*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/portugal#revenue>

Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21854>

Symington Family Estates. (2023). Graham's lança o seu primeiro NFT (Marco NAO-fungível) com Porto Vintage de 1970 e 2020. <https://pt.symington.com/post/graham-s-lanca-o-seu-primeiro-nft-marco-nao-fungivel-com-por>

Thach, L., & Olsen, J. (2019). Luxury wine: analyzing motivations of luxury wine buyers in the US market. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 13(3–4). <https://doi.org/10.19041/apstract/2019/3-4/6>

UC Berkeley. (2021). *NFT Auction Media coverage*. UC Berkeley.

https://iande.berkeley.edu/sites/default/files/nft_media_coverage_uc_berkeley_1.pdf

Winemakers' Federation of Australia. (n.d.). WFA Wine Industry Tourism Toolkit

Competitor Analysis. (n.d.). <https://www.agw.org.au/assets/tourism/Competitor-Analysis-template-V2.pdf>

Wolfe, G. (2022). *The emergence of alcohol-branded NFTs*.

IWSR. <https://www.theiwsr.com/the-emergence-of-alcohol-branded-nfts/>

Wright, D. K., Yoon, H., Morrison, A. M., & Šegota, T. (2023). Drinking in style? Literature review of luxury wine consumption. *British Food Journal*, 125(2).

<https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0661>

ANEXOS

Tabela 10

Uma Comparação dos Métodos Quantitativo e Qualitativo

	<i>Marketing research method</i>	
	<i>Quantitative methods</i>	<i>Qualitative methods</i>
Research questions	Determinative questions quantitatively describing the problem (questions: “how many”, “who”, “how often”)	Exploratory questions qualitatively describing the problem (questions: “what”, “how”, “why”)
Measurement tools	Survey – questions with a fixed form and order, prevalence of closed-ended questions	Interview scenario – freely gained information (topics forming the outline of the interview, open-ended questions)
Sample	Random or quota Large – usually within a range of 500–1,000 persons	Purposive Small – 20–50 persons (better when the sample is defined by the number of interviews/groups and not of persons)
Analysis and interpretation of results	Analysis harnessing statistics – more objective Possibility of quantitative generalisation of results to a population	Analysis without the use of statistics – more free and subjective Many interpretative possibilities (diverse range of conclusions), also involving the risk of overinterpretation or erroneous interpretation – the analysis is often more challenging than in quantitative research No possibility of quantitative generalisation of results to a population N.B.! A qualitative generalisation of results to a population is possible (cf. Chapter 8)

Nota: A Tabela 10 apresenta uma Comparação dos Métodos Quantitativo e Qualitativo, adaptada de Maison (2019).

Tabela 11

11 Razões para Comprar NFT

Rank	Razão para comprar NFT	Taxa de Importância
1	Usar os NFT para a sua função esperada	77.6%
2	Lucro a longo prazo	76.1%
3	Ganhar uma participação numa Venture ou DAO	72.9%
4	Entusiasmo pela tecnologia ou pela coleção de NFT	71.1%
5	Tornar-se parte da comunidade	68.8%
6	Entusiasmo pelo modelo de negócio ou pela ideia da coleção de NFT	67.9%
7	Entusiasmo pela obra de arte ou pela coleção de NFT	67.9%
8	Lucro a curto prazo	66.8%
9	Poupanças	63.0%
10	Bem Social	60.6%
11	Disrupção de estruturas estabelecidas ou indústrias	59.5%

Nota: Na Tabela tem-se as 11 Razões para Comprar NFT de acordo com Qian (2024) e adaptado pela Autora (2024).

Tabela 12

Template de Análise da Concorrência na Indústria do Enoturismo

Details	Competitor 01	Competitor 02	Competitor 03	Competitor 04
Business Name				
Distance from my business				
Products offered				
Pricing policy				
Target markets				
Strengths				
Weaknesses				
Marketing strategies				

Nota: A Tabela 12 apresenta um Template de Análise da Concorrência na Indústria do Enoturismo, adaptado de Winemakers' Federation of Australia (n.d.) pela Autora (2024).