

COIMBRA
BUSINESS
SCHOOL

 **iscac** 
Politécnico de Coimbra

ISCAC | 2024

João Carlos Domingues Silva

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no
mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a
geração X e Y

 **COIMBRA BUSINESS SCHOOL** 

**COIMBRA
BUSINESS
SCHOOL**
 **iscac** 
Politécnico de Coimbra

João Carlos Domingues Silva

**Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online
de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y**

Coimbra, maio de 2024



João Carlos Domingues Silva

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizado sob a orientação da Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu e coorientação da Professora Doutora Goreti Maria dos Anjos Botelho.

Coimbra, maio de 2024

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

AGRADECIMENTOS

Ao longo desta dissertação recebi um grande apoio e incentivo, que me ajudaram no desenvolvimento deste trabalho científico e que me deram um suporte importante a nível pessoal e profissional.

À minha orientadora Doutora Madalena Abreu (Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra) e coorientadora Doutora Goreti Botelho (Escola Superior Agrária de Coimbra), agradeço por toda a disponibilidade, apoio, correções, conselhos e partilha de conhecimento ao longo de todos estes meses, tornando este desafio mais enriquecedor e possível de ser alcançado.

Agradeço à Professora convidada Florbela Vitória (Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra) o seu contributo na revisão do questionário.

Uma palavra de agradecimento especial aos participantes voluntários nos dois *focus group* e que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, ajudando a concretizar o estudo na prática.

Agradeço também à minha família e namorada, por me terem transmitido ao longo desta jornada um apoio e compreensão inextinguível para que o meu foco estivesse centrado nesta dissertação.

Por último, um grande obrigado a todos os meus amigos e colegas de mestrado que de forma direta ou indireta, ajudaram e contribuíram para o desenvolvimento final deste trabalho.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

RESUMO

No atual contexto de desenvolvimento tecnológico, os meios digitais passaram a estar presentes em todos os setores de atividade, ajudando a promover e comercializar os produtos no mercado, nomeadamente os vinhos.

O principal objetivo deste estudo centrou-se na análise do impacto que o marketing digital tem no mercado online de vinhos em Portugal para as gerações X (nascidos entre 1961 e 1981) e Y (nascidos entre 1982 e 2004).

Realizaram-se duas sessões de *focus group* cada uma com seis participantes da geração X e Y, respetivamente, tendo-lhes sido disponibilizado um questionário com oito perguntas, resultante de recolha em publicações científicas consultadas. A metodologia utilizada na análise das respostas foi numa primeira fase qualitativa, para comparar as opiniões dos participantes e em que a geração X foi mais conservadora e a geração Y mais despreocupada. Numa segunda fase utilizou-se uma metodologia quantitativa para interpretar duas perguntas relativas aos fatores de escolha do e-commerce de vinhos e das preferências dos participantes na escolha de vinho online.

Concluiu-se, com o presente estudo comparativo, que as motivações e preferências de compra de vinho são diferentes nas duas gerações. Este estudo poderá ser útil para os profissionais de marketing cativarem o seu público, indo ao encontro das suas necessidades, utilizando a comunicação mais correta e lançando os produtos mais adequados para a geração que pretendem atingir.

Palavras-chave: Marketing digital, Vinho, Geração X, Geração Y, Consumidores.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

ABSTRACT

In the current context of technological development, digital media have become present in all sectors of activity, helping to promote and commercialise products on the market, particularly wines.

The main aim of this study was to analyse the impact that digital marketing has on the online wine market in Portugal for generations X (born between 1961 and 1981) and Y (born between 1982 and 2004).

Two focus group sessions were held, each with six participants from generation X and Y, respectively, and they were given a questionnaire with eight questions, based on the collection of scientific publications consulted. The methodology used to analyse the responses was initially qualitative, to compare the opinions of the participants, in which generation X was more conservative and generation Y more carefree. In a second phase, a quantitative methodology was used to interpret two questions relating to the factors for choosing wine e-commerce and the participants' preferences when choosing wine online.

This comparative study concluded that the motivations and preferences for buying wine are different for the two generations. This study could be useful for marketers to captivate their audience by meeting their needs, using the right communication and launching the most appropriate products for the generation they want to target.

Keywords: Digital marketing, Wine, Generation X, Generation Y, Consumers.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

ÍNDICE GERAL

Introdução.....	1
Objetivos.....	2
Organização do documento	4
1 O setor vínico em Portugal	6
1.1 Consumo de vinho em Portugal.....	6
1.2 Exportação de vinhos nacionais	7
1.3 Importância do setor vitivinícola.....	8
1.4 Organizações nacionais de vinhos.....	10
1.4.1 Instituto da Vinha e do Vinho	10
1.4.2 ViniPortugal	10
1.4.3 Comissões vitivinícolas regionais	11
1.4.4 Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP, IP).....	11
1.4.5 Instituto do Vinho do Bordado e do Artesanato da Madeira (IVBAM, IP) 12	
2 Revisão de literatura	13
2.1 Breve introdução ao marketing.....	13
2.2 Do marketing tradicional até ao marketing digital	14
2.3 E-commerce.....	16
2.4 Marketing digital	18
2.4.1 Introdução ao conceito do marketing digital	18
2.4.2 Marketing digital no setor de vinhos	19
2.5 Estratégias do marketing digital	21
2.5.1 Redes sociais	21

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

2.5.2	Websites	23
2.5.3	Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO)	23
2.5.4	Email marketing	24
2.5.5	Influenciadores digitais.....	25
2.6	Comportamento dos consumidores online	26
2.6.1	Compra online <i>versus</i> Compra física.....	27
3	As gerações.....	29
3.1	Teoria dos cortes geracionais	29
3.1.1	Baby Boomers	30
3.1.2	Geração X.....	31
3.1.3	Millennials.....	31
3.1.4	Geração Z	32
3.2	Comportamento dos consumidores online da geração X e Y.....	34
3.2.1	Consumidores da geração X.....	34
3.2.2	Consumidores da geração Y.....	34
3.3	Síntese da revisão de literatura	36
4	Metodologia.....	38
4.1	Método.....	38
4.2	<i>Focus group</i>	39
4.3	Participantes	39
4.4	Moderador	40
4.5	Etapas da elaboração do <i>focus group</i>	41
4.6	Organização da reunião do <i>focus group</i>	42

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

5	Resultados e discussão	43
5.1	Caraterização sociodemográfica da geração X e Y	44
5.2	Análise das respostas do <i>focus group</i>	46
5.3	Análise quantitativa sobre o E-commerce de vinhos.....	53
6	Conclusão	59
6.1	Principais contributos	61
6.2	Limitações e perspetivas de trabalho futuro	62
	Referências bibliográficas	63
	Anexos.....	77
	Anexo 1 - Questionário	78
	Anexo 2 - Email para os participantes do <i>focus group</i>	84
	Anexo 3 - Consentimento informado e autorizado enviado aos participantes do estudo	85
	Anexo 4 - Power Point apresentado nas sessões de <i>focus group</i>	87

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução da produção e consumo de vinho em Portugal	7
Figura 2 - 8 P's do marketing digital	19
Figura 3 - Infográfico sobre a evolução digital	22
Figura 4 - Funil de conversão	24

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos consumidores de vinho	9
Tabela 2 - Comissões vitivinícolas regionais	11
Tabela 3 - Evolução dos websites de lojas online e garrafeiras	20
Tabela 4 - Vantagens e desvantagens na compra de vinho online	29
Tabela 5 - Ferramentas de comunicação e informação das quatro gerações.....	32
Tabela 6 - Resumo do perfil social das quatro gerações	33
Tabela 7 - Síntese da revisão de literatura.....	36
Tabela 8 - Síntese das perguntas elaboradas no questionário.....	41
Tabela 9 - Dados sociodemográficos dos participantes da geração X e Y.....	44
Tabela 10 - Respostas de duas questões sobre o processo de compra online.....	46
Tabela 11 - Respostas de duas questões sobre a comunicação e impacto social.....	48
Tabela 12 - Respostas de duas questões sobre a confiança na compra online	51
Tabela 13 - Fatores de escolha do E-commerce das duas gerações	54
Tabela 14 - Justificação dos fatores de escolha no E-commerce de vinhos	55
Tabela 15 - O que os participantes consideram mais importante na escolha de um vinho online	56

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

DOP - Denominação de Origem Protegida

IG - Indicação Geográfica

IVV - Instituto da Vinha e do Vinho

OIV - Organização Internacional da Vinha e do Vinho

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

QR Code - Quick Response Code (Código de resposta rápida)

RDD - Região Demarcada do Douro

SEO - Search Engine Optimization (Otimização para motores de busca)

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Introdução

O desenvolvimento da Internet trouxe inúmeras mudanças no modo como as empresas foram comunicando e construindo relações com os seus utilizadores, com vista a satisfazer as suas necessidades e desejos. O século XX marcou uma enorme mudança na tecnologia. Com efeito, os computadores surgiram nos anos 40 desse século e a partir desta data as redes entre computadores começaram a desenvolver-se, o que mais tarde levou ao desenvolvimento da Internet (Hendricks, 2013).

Foi neste ambiente constante de intenso desenvolvimento tecnológico, que nos últimos anos surgiu o marketing digital. Surge assim, uma nova variante de marketing que foi definida como a utilização de novas tecnologias, para as empresas criarem e divulgarem os seus conteúdos no meio online e no qual o foco principal passou a ser o cliente. Efetivamente, os meios digitais tornaram-se mais impactantes com a universalidade da internet e com a chegada exponencial do mercado de equipamentos móveis, como smartphones, tablets e mais recentemente, com as televisões conectadas com a Internet (Torres, 2018).

Com a evolução galopante do digital, os profissionais do marketing, das vendas e da distribuição, foram obrigados a prestar maior atenção ao que se ia passando ao seu redor, pois os preços e as promoções da concorrência iam apresentando constantes alterações, e neste mundo de concorrência intensa e sempre nova, todos os detalhes foram sendo transformados numa possível vantagem competitiva. Segundo Porter (1990) a vantagem competitiva é um fator determinante, é, com efeito, o conjunto de ações que diferenciam positivamente uma organização da sua concorrência, atribuindo maior valor ao seu conteúdo.

Olhando agora para Portugal, é visível a constatação de que o vinho sempre fez parte da história e cultura portuguesa e, tendo “galgado os muros”, nos últimos anos tem-se tornado num setor bastante prestigiado em todo o mundo. Recentemente, Portugal foi reconhecido a nível mundial, como o terceiro país com maior variedade de castas, tendo 250 castas diferentes, 31 Denominações de Origem Protegidas (DOP) e 14 Indicações Geográficas (IG) (Cardoso & Quelhas, 2018).

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Sendo um país que exporta imensos produtos autóctones para o resto da Europa, nomeadamente os seus vinhos, tendo em 2022 atingido um recorde nacional de 941 milhões de euros (Lusa, 2023). Desta forma, considerou-se que seria interessante perceber e olhar para este mercado nos dias de hoje. E assim, a questão que lança este trabalho é perceber como é que este mercado cada vez mais valorizado e reconhecido no exterior se adaptou às novas tecnologias, nomeadamente ao marketing digital, para conseguir aumentar o seu alcance e *engagement* com os consumidores.

Objetivos

O objetivo principal deste estudo centrou-se em perceber o impacto que os meios digitais tiveram num dos principais mercados a nível nacional, o setor dos vinhos. Segundo o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) a Gastronomia & Vinhos foi inserida num dos 10 setores com maior relevo e potencial a nível nacional (Turismo de Portugal, 2015), o que reflete o crescimento exponencial e significativo deste mercado nos últimos anos.

Assim, a principal questão de pesquisa focou-se em perceber se o marketing digital e as suas ferramentas, podem influenciar a compra online dos consumidores de diferentes gerações, mais concretamente da geração X e Y na escolha de um vinho. Decidiu-se escolher estas duas gerações por serem as que mais consomem a bebida, pois a geração dos Baby Boomers está a entrar na idade idosa e a geração Z, na sua maioria, ainda não é maior de idade, sendo a sequência das gerações a seguinte: Baby Boomers, X, Y e Z.

Para que o objetivo principal fosse atingido foram identificados objetivos secundários, como:

- Compreender a evolução do marketing.
- Conhecer como é que o marketing digital atua no mercado de vinhos.
- Conhecer as ferramentas mais importantes do marketing digital.
- Definir as vantagens e desvantagens da compra online.
- Caracterizar o perfil da população das quatro gerações.
- Conhecer os hábitos dos consumidores da geração X e Y.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

- Identificar os fatores que influenciam as duas gerações na escolha online e em loja física.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Organização do documento

A presente investigação foi organizada em seis partes principais que refletiram o seguimento do trabalho desenvolvido.

Na introdução fez-se uma contextualização do estudo, definiram-se os objetivos da investigação e apresentou-se a organização estrutural do documento.

A primeira parte foi composta por uma parte introdutória sobre o setor vínico em Portugal, onde foi apresentada a evolução dos números da produção e do consumo de vinhos portugueses. Falou-se também das exportações e da importância do setor vitivinícola nacional e das organizações de vinhos responsáveis pela certificação e projeção no mercado.

Na segunda parte, foi apresentada uma revisão de literatura. Neste capítulo foram abordados temas importantes para a investigação, seguindo uma linha racional de evolução dos conceitos estudados. Num primeiro momento, abordou-se o conceito de marketing, relatando de uma forma breve a sua evolução desde o marketing tradicional até ao digital. Depois falou-se sumariamente do e-commerce, fez-se um aprofundamento do marketing digital, falou-se da sua relação com o mercado vinícola e das ferramentas digitais utilizadas para promover e impulsionar a procura e venda de vinhos. E ainda se acrescentaram os capítulos sobre os influenciadores digitais e as compras online.

A terceira parte, continua a revisão bibliográfica, focando agora os cortes geracionais e as quatro gerações identificadas. Abordaram-se os detalhes históricos e de personalidade dos quatro cortes, mas dando-se especial atenção aos consumidores da geração X e Y, porque foram os escolhidos para em seguida serem estudados, na parte empírica do trabalho.

Na quarta parte, foi apresentada a metodologia presente neste estudo, onde foram explicados os métodos e procedimentos colocados em prática no estudo prático. Mais concretamente o tipo de estudo realizado (*focus group*), os participantes, o papel do moderador e as etapas e organização das sessões realizadas nos dois grupos.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Na quinta parte, apresentaram-se os resultados do questionário das duas gerações, primeiramente a amostra sociodemográfica dos participantes, depois a análise das respostas de avaliação qualitativa do *focus group* e por fim a análise quantitativa sobre o e-commerce de vinhos.

Por último, retiraram-se as conclusões da investigação, falou-se dos principais contributos que este trabalho poderá vir a ter, das limitações existentes na pesquisa e das perspetivas de trabalho futuro, em que o mercado e as pessoas ligadas ao marketing têm de ter cada vez mais em conta, para melhorar os resultados e fazerem deste fator uma vantagem competitiva em relação à concorrência.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

1 O setor vínico em Portugal

Neste capítulo foi realizado um enquadramento sobre a importância deste setor de atividade em Portugal. Foi de extrema importância observar a sua transformação de forma dinâmica ao longo dos anos, assim como o comportamento dos consumidores e das organizações nacionais responsáveis.

Deste modo, apresentou-se dados como a evolução do consumo, das exportações e das comissões vitivinícolas regionais.

1.1 Consumo de vinho em Portugal

Desde os tempos dos antepassados longínquos, que o vinho faz parte da dieta do homem medieval, começando de certo modo a ter significado nos rendimentos dos senhores feudais. Contudo, muito da sua importância inicial provém do papel desta bebida em cerimónias religiosas. Foi, então, na segunda metade do século XIV, que a produção de vinho começou a ter um maior desenvolvimento, renovando-se e incrementando-se a sua exportação, onde os primeiros reconhecimentos surgiram por países do norte da Europa (Wine Tourism in Portugal, 2023).

Nos dias correntes, e agora em 2022, de acordo com o último relatório da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), o mundo bebeu menos três milhões de hectolitros de vinho do que no ano anterior. Em contrapartida, os portugueses beberam mais cerca de 500 mil hectolitros do que no ano anterior (Garcia, 2023).

Com efeito, Portugal é o país do mundo que consome mais vinho *per capita* e o consumo tem vindo a aumentar, onde cerca de 60% da população consome esta bebida (Agência Lusa, 2023a).

Os dados do Instituto da Vinha e do Vinho evidenciam que Portugal tem registado nos últimos anos um aumento do consumo de vinho *per capita*, tendo no passado ano de 2022 um consumo de 6 milhões de hectolitros.

A figura 1, apresenta a curva de evolução da produção e do consumo de vinho em Portugal, segundo o anuário do IVV (2022) entre 2010 e 2022. É possível observar que

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

existiram subidas em ambos os fatores. Na produção uma subida de 211 hectolitros e no consumo uma subida de 1129 hectolitros.

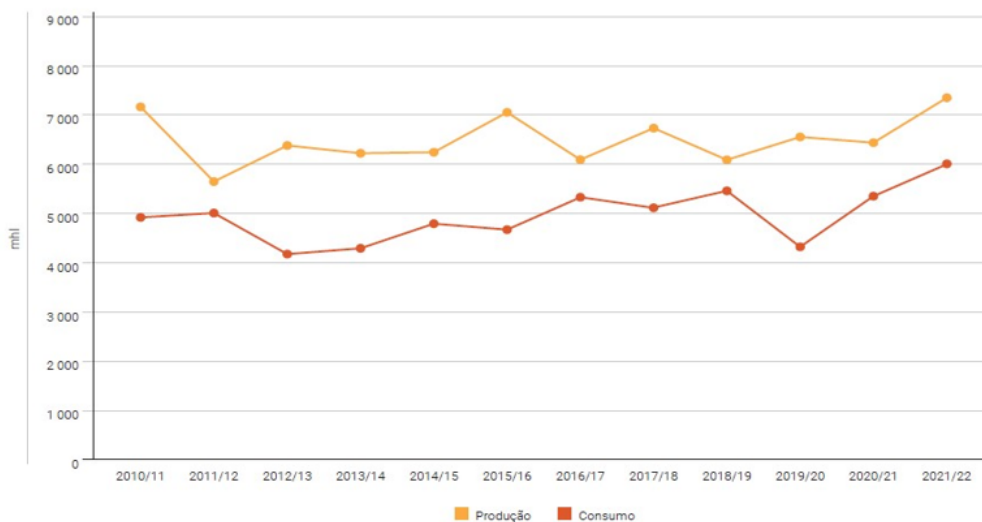


Figura 1 - Evolução da produção e consumo de vinho em Portugal

Fonte: IVV-Anuário (2022)

1.2 Exportação de vinhos nacionais

Há séculos que Portugal é reconhecido por produzir bebidas de grande qualidade, utilizando meios diferenciados e complexos. Porém, o seu reconhecimento só surgiu por volta do século XII, quando os primeiros vinhos portugueses foram exportados para Inglaterra. As bebidas faziam tanto sucesso que foi assinado um tratado comercial denominado de Windsor, renovando a ligação de aliança entre ambas as partes que continua em vigor até aos dias de hoje (Fausto, 2020).

Os vinhos portugueses atingiram um valor recorde nas exportações em 2022. O valor de 941 milhões de euros significa um aumento de 1,52% face ao ano anterior, de acordo com os dados divulgados pela ViniPortugal (Público, 2023).

O 1º semestre de 2023 registou um crescimento positivo nas exportações dos vinhos portugueses em comparação com o período homólogo. De acordo com os dados divulgados pela ViniPortugal, nos primeiros seis meses do ano as exportações totais de vinho atingiram os 447,6 milhões de euros, 158,3 milhões de litros, a um preço médio de

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

2,83 euros por litro. Quando comparado com o primeiro semestre de 2022 verifica-se um crescimento de 3,4 milhões de litros das exportações em volume, 16,8 milhões de euros em valor e 0,05 euros no preço médio por litro (ViniPortugal, 2023).

De realçar que o vinho do Dão, foi aquele que registou o maior aumento nas exportações de vinhos em todo o país no ano de 2022. No mercado externo, cresceu mais do que o país vitivinícola (Agência Lusa, 2022).

1.3 Importância do setor vitivinícola

A indústria do vinho tem tido um papel importante na economia nacional nos últimos anos e em muito se deve à exportação, que é crucial para as empresas no seu processo de internacionalização. Assim, admitiu-se ser um caminho com potencial de investimento, que foi comprovado pelo grande lucro e sucesso inerente, neste sector extremamente competitivo.

A importância do vinho na economia portuguesa traduziu-se na extensão da cultura da vinha e no seu lugar na economia agrária, constituindo uma atividade produtiva fundamental (Instituto da Vinha e do Vinho, 2022).

O setor vitivinícola português, tem grande destaque pelo valor económico que proporciona e pelo papel social que representa, enriquecendo a cultura e história de Portugal. Mesmo o país sendo de pequena dimensão territorial, configura-se entre os principais produtores e consumidores de vinho pelo mundo. Enquadrando-se na categoria de produtores do velho mundo, com técnicas milenares de aperfeiçoamento no processo produtivo. Ao mesmo tempo desperta a atenção para as pressões ambientais que as empresas, principalmente do ramo da agricultura vêm sofrendo nos últimos anos (Teixeira & Torres, 2022).

O mercado do vinho em Portugal, é dos setores como maior relevância em parte pelo emprego, pelo volume de negócio e pelo valor acrescentado gerado (Cabo & Ribeiro, 2019) para o país. Portugal é o maior consumidor de vinho *per capita* (Porto a Porto, 2021) e o 11º maior produtor do mundo (Office International de la Vigne et du Vin, 2022).

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Segundo o PENT, a Gastronomia & Vinhos foi eleita um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal.

Na tabela 1 podemos observar uma síntese de várias entrevistas realizadas em 2005 a peritos e operadores turísticos especializados, que traça o perfil básico do consumidor de viagens de Gastronomia & Vinhos (Turismo de Portugal, 2015).

Tabela 1 - Perfil dos consumidores de vinho

Fonte: Turismo Portugal (2015)

Âmbito	Os Consumidores Europeus
Perfil Sócio-demográfico	Adultos entre 35 e 60 anos Maioritariamente Homens Elevado poder de compra Elevado nível sociocultural
Hábitos de informação	Clubes sociais de vinho e gastronomia Imprensa especializada Recomendação de amigos e/ou familiares Internet
Hábitos de Compra	Portais de internet especializados Agências de viagem especializadas
Quem Compra?	Casais Grupos reduzidos
Hábitos de uso	Degustações Compra de produtos típicos Relaxar e disfrutar das paisagens Provas de pratos

1.4 Organizações nacionais de vinhos

1.4.1 Instituto da Vinha e do Vinho

O Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) é um instituto público integrado na administração indireta do estado, tendo sido fundado em 1986 sucedendo à Junta Nacional do vinho, tendo como objetivo primordial cumprir com os princípios e regras da Organização Comum do Mercado (Instituto da Vinha e do Vinho, 2018).

O IVV tem a função de gerir e coordenar os processos do setor vitivinícola, onde desenvolve ações de melhoria da qualidade vitivinícola, o reforço da competitividade, a internacionalização dos produtos e o desenvolvimento sustentável do setor (Instituto da Vinha e do Vinho, 2018).

É também responsável pela cobrança de taxas, pela certificação de qualidade dos vinhos e da sua promoção e valorização (Instituto da Vinha e do Vinho, 2018).

Na loja do IVV, os utilizadores encontrarão todos os produtos disponibilizados por este organismo para venda, como: selos, livros de registo, aguardente vínica envelhecida e publicações alusivas a temas vitivinícolas (Instituto da Vinha e do Vinho, 2022).

1.4.2 ViniPortugal

A ViniPortugal foi fundada em 1996, sendo a Organização Interprofissional do Vinho de Portugal, reconhecida por Despacho do Ministério da Agricultura. É com efeito, a entidade gestora da marca Wines of Portugal e tendo por missão promover a qualidade e a excelência dos vinhos portugueses e por conseguinte, aumentar o volume de negócios deste setor (ViniPortugal, 2022).

Através da ViniPortugal, a marca “Wines of Portugal” está presente de forma consistente em 4 continentes e 21 mercados estratégicos. Com um investimento anual superior a 8 milhões de euros, realiza anualmente mais de 100 ações de promoção dos vinhos portugueses, envolvendo mais de 400 agentes económicos nacionais (ViniPortugal, 2022).

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

1.4.3 Comissões vitivinícolas regionais

A tabela 2, representa as comissões vitivinícolas regionais descritas no anuário do Instituto da Vinha e do Vinho (2022).

Tabela 2 - Comissões vitivinícolas regionais

Fonte: IVV-Anuário (2022)

Comissões vitivinícolas
Comissão Vitivinícola do Algarve
Comissão Vitivinícola da Bairrada
Comissão Vitivinícola Regional Alentejana
Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior
Comissão Vitivinícola Regional do Dão
Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa
Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal
Comissão Vitivinícola Regional do Tejo
Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes
Comissão Vitivinícola de Távora-Varosa
Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes
Comissão Vitivinícola Regional dos Açores
Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, I.P.
Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P.

1.4.4 Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP, IP)

O Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP) é um organismo central com jurisdição sobre o território nacional com sede em Peso da Régua, dirigido pelo conselho diretivo composto por um presidente e por um vice-presidente. O conselho interprofissional é o órgão de gestão das denominações de origem e da indicação geográficas da RDD (Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, 2024)

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Este instituto, tem por missão promover o controlo da qualidade e quantidade dos vinhos do Porto, regulamentando o processo produtivo (Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, 2024)

O espaço de promoção do IVDP é constituído por uma loja de venda de vinhos, sala de provas e um circuito destinado a dar a conhecer o processo de certificação dos vinhos do Porto e do Douro (Visit Porto, 2024)

1.4.5 Instituto do Vinho do Bordado e do Artesanato da Madeira (IVBAM, IP)

O Instituto do vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira (IVBAM), é um instituto público, integrado na administração indireta da Região Autónoma da Madeira, com autonomia administrativa e financeira própria.

Este instituto nasceu da fusão do Instituto do vinho da Madeira e do Instituto do Bordado. É assim o organismo responsável pela fiscalização das atividades vitivinícolas regionais e pela certificação e controlo de qualidade do Vinho da Madeira (Instituto do Vinho do Bordado e do Artesanato da Madeira, sem data).

A estrutura organizacional tem por base a integração e a procura de sinergias entre os setores de intervenção para otimizar o uso dos recursos humanos e financeiros, tendo em vista a redução de custos de funcionamento, sem afetar a coerência da intervenção e capacidade de resposta (Instituto do Vinho do Bordado e do Artesanato da Madeira, sem data).

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

2 Revisão de literatura

A seguinte revisão de literatura pretendeu estabelecer uma contextualização dos temas abordados ao longo do relatório. Numa fase inicial fez-se a ligação entre o marketing tradicional e o marketing digital, de seguida introduziu-se o conceito e prática do e-commerce. Depois, desenvolveu-se um conjunto de subcapítulos, dentro do marketing digital, abordando as diferentes ferramentas utilizadas, por fim referiu-se ainda a compra online. Em seguida, abordou-se os cortes geracionais, com o intuito de perceber o comportamento das gerações X e Y no mercado online de vinhos em Portugal, entroncando-se assim na temática principal do trabalho.

2.1 Breve introdução ao marketing

Como definição de marketing, Kotler e Armstrong (2012) postulam que o marketing é definido como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os clientes.

“O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (American Marketing Association, 2017).

Segundo Gomes & Kury (2013) o marketing é uma forma de fazer negócios, tendo em consideração o conhecimento do cliente.

O marketing está por todo lado, é perceptível em todas as atividades do dia a dia, bem como nas pessoas, nas empresas e mesmo no ambiente como um todo, seja de forma direta ou indireta (Kotler & Keller, 2012).

A evolução do Marketing, segundo Philip Kotler (Kotler et al., 2017) é dividida em 5 etapas:

Marketing 1.0 no qual era dado foco total ao produto, associando-se ao marketing tradicional. Neste período a concorrência era reduzida, existindo pouca variedade de artigos, assim a preocupação centrava-se na produção em grande escala de produtos padronizados.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

O Marketing 2.0 passou a ser focado no próprio consumidor. Os clientes passaram a ter acesso a mais informação disponível, comparando assim produtos, preços e marcas, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades, obrigando o mercado a ser mais segmentado.

O aparecimento do Marketing 3.0 provém de uma procura funcional, centrada nos valores. Nesta “era” o cliente procura produtos e serviços que o levem a ter um sentimento emocional e de autorrealização mais forte.

Apoiado na fase anterior, o Marketing 4.0 está relacionado com o aparecimento do mercado digital, onde a atenção está centrada no percurso do consumidor num contexto tecnológico.

Por último, o Marketing 5.0 focado no bem-estar e qualidade de vida das pessoas, é apelidado de tecnologia para a humanidade. É através do desenvolvimento sustentável que são adquiridas experiências emocionais para o consumidor, com o objetivo de fortalecer os laços de fidelidade entre o cliente e a marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Diferentes autores na área do marketing, defendem que a tecnologia tem um compromisso imprescindível quer na relação interna como na relação externa do marketing, quer isto dizer na relação cliente empresa e internamente com a rapidez e precisão das decisões a serem tomadas por parte da empresa (Kotler et al., 2021).

2.2 Do marketing tradicional até ao marketing digital

Segundo Daronco (2008) o marketing tradicional refere-se a um conjunto de ferramentas de marketing possíveis de serem controladas, que as empresas utilizam com vista a atingirem os seus objetivos de marketing no mercado alvo.

O marketing tradicional ainda continua presente na atualidade, pois os conceitos como segmentação, *targeting*, posicionamento e modelo continuam a ser cruciais e necessários. Segundo Kotler et al., (2017) “a função do marketing tradicional é iniciar a interação com o cliente”.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

São também utilizados os 4Ps (Produto, Praça, Preço e Promoção) descritos por Jerome McCarthy em 1960. Deste conjunto de ferramentas denominadas por 4Ps, a variável comunicação é também fundamental em qualquer mercado, como seja o do vinho. Esta variável está atualmente em constantes desenvolvimentos no mundo, onde a tecnologia veio marcar de forma indelével a comunicação de marketing.

As ferramentas mais usadas no marketing tradicional são: os jornais, a televisão, rádio e telemóvel (por chamada e SMS) (Kotler et al., 2016).

Mas com a evolução tecnológica, o mundo começou a utilizar o meio digital, o que teve um enorme impacto nas empresas e nos seus consumidores. Foi então que surgiu o marketing digital, que está relacionado com a fase em que as empresas começaram a utilizar a internet como forma de estabelecer uma relação mais próxima com o cliente (Kotler et al., 2012). Assim, o marketing digital utiliza preferencialmente as redes sociais, o email marketing, publicidade online e os blogs online (Kotler et al., 2016).

Segundo Chaffey e Patron (2012), as capacidades de medir os meios digitais são consideradas uma das principais vantagens do marketing digital em relação ao marketing tradicional. Os profissionais da área de marketing perceberam de forma rápida que a capacidade de avaliar as interações dos visitantes do site através de ferramentas analíticas fornecia uma perceção mais real e objetiva sobre a eficácia das ações de marketing.

A forma de competir no marketing tradicional e no novo marketing digital, vêm apresentar algumas diferenças, ou seja, atualmente é muito mais acessível comparar preços. A relação entre ambas as partes é realizada através de um diapositivo que terá por base a informação detalhada sobre um produto ou serviço em questão, e não somente a aparência do mesmo (Santos & Ribeiro, 2012).

Segundo Belmont (2020) existem sete características fundamentais no marketing digital que diferem do tradicional, são elas:

1. Custos: Consegue-se criar campanhas com investimento menor do que no método tradicional.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

2. Segmentação: É mais fácil escolher o público que se pretende atingir, sendo mais assertivo na escolha.
3. Alcance: É possível tornar a campanha de marketing global, tornando uma informação mais viral e com baixo investimento.
4. Velocidade: Uma campanha criada pelo Marketing Digital é muito mais rápida que por meio tradicional, onde as pessoas partilham a informação instantânea com os diversos grupos de amigos na internet.
5. Relacionamento: É uma das estratégias mais importantes, onde existe a ligação com as pessoas e onde se consegue verificar através de comentários se existiu *engagement* ou não com a mensagem.
6. Perpetuidade: Enquanto nos meios tradicionais a publicação precisa de ser renovada, nos meios digitais pode ter um prazo de validade indeterminado.
7. Métricas: Nos meios tradicionais é difícil medir o impacto de uma publicação e do *engagement* que ela obteve sobretudo através da televisão e rádio. No digital é possível verificar os cliques e as conversões que uma determinada campanha teve, sendo crucial para justificar o investimento.

2.3 E-commerce

O E-commerce surgiu com o desenvolvimento da Internet, facilitando todo o processo de compra e venda de um determinado produto. Fez com que os consumidores tivessem a possibilidade de efetuar transações digitais a qualquer hora do dia e em qualquer lugar (Mendonça, 2016). Pode ser definido como um conjunto de atividades económicas através das redes de comunicação digitais, baseando-se na partilha eletrónica de dados, sendo possível efetuar transações de vendas, como também o envio de emails ou inquéritos relativos ao serviço do consumidor (Chaffey, 2006).

A utilização do E-commerce trouxe a possibilidade de os utilizadores evitarem a deslocação à loja física para adquirirem um produto, ou apenas para saberem mais informação acerca do que estão interessados. Os clientes têm assim a possibilidade de comparar um grande número de artigos, optando por aqueles que mais lhes agradem (Jimenez, Valdes & Salinas, 2019).

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Segundo Mendonça (2016) o E-commerce subdivide-se em seis tipos, sendo eles os seguintes:

1. Business to Business (B2B): Caracteriza-se pela relação entre duas empresas, dando-se através das redes privadas entre elas.
2. Business to Consumer (B2C): É a venda direta entre os fabricantes e o consumidor final.
3. Business to Employee (B2E): Quando as empresas criam plataformas online para oferecer produtos aos seus funcionários a preços mais reduzidos.
4. Business to Government (B2G): É quando uma empresa vende para o Governo.
5. Consumer to Business (C2B): Quando os consumidores oferecem os seus produtos e serviços para uma empresa.
6. Consumer to Consumer (C2C) É a relação de venda entre dois consumidores através de plataformas que promovem essa intermediação.

A venda online de bebidas alcoólicas foi acelerada com a pandemia do Covid 19, com os utilizadores a pesquisarem e comprarem bastantes artigos e serviços por esta via alternativa (Flanagin et al., 2014).

Contudo, apesar do E-commerce ter aumentado com o confinamento, muitos consumidores de vinho demonstram alguma desconfiança com esta aplicação digital, onde fatores como impostos, transporte e regras internacionais entre países tornam esta prática pouco ágil, mas segundo Santos e Ribeiro (2012) este é um processo que tem ainda bastante potencial a ser explorado.

Segundo Dumanska et al. (2021) as tendências mais importantes a considerar no E-commerce para as empresas chegarem aos consumidores são:

1. Personalização da loja virtual no lançamento de novos produtos e exposição dos preços;
2. Utilização do email marketing para impulsionar as vendas;
3. Design moderno e adequado do website;
4. E-commerce ativo nas redes sociais.

2.4 Marketing digital

2.4.1 Introdução ao conceito do marketing digital

Segundo Chaffey et al. (2009) o marketing digital pode ser caracterizado como a aplicação de tecnologias digitais nas atividades relacionadas com o marketing, com o objetivo de atingir uma maior rentabilidade para que exista a possibilidade de reter mais indivíduos, explorando a relação com os clientes mais antigos e também com os atuais.

Numa fase inicial, esta área de marketing começou pela construção de páginas web, com o intuito de promover produtos e serviços. Contudo, com o rápido desenvolvimento tecnológico e com novas ferramentas disponíveis, o marketing digital ganhou outra importância, tornando-se um mecanismo indispensável para as empresas se destacarem no mercado.

Um dos pontos fundamentais que o marketing digital deve seguir é a relação de confiança e fidelidade entre a marca e os consumidores, pois apenas dessa forma será possível transmitir uma mensagem de credibilidade às pessoas, com o objetivo de cativar os clientes (Patruti-Baltes, 2016).

Através da quantidade de informação disponibilizada nos meios online, os consumidores conseguem fazer constantes comparações entre os produtos de diferentes fornecedores, por isso é crucial que a informação seja clara e objetiva, de forma que exista pouco espaço para interpretá-la de forma incorreta (Yasmin et al., 2015).

Segundo Adolpho (2017) o ciclo do produto deve sempre começar no consumidor e terminar no consumidor. As empresas devem ter um conhecimento aprofundado do seu mercado para conseguir melhorar o seu desempenho e adaptar-se às mudanças da rede a cada segundo. A figura 2 apresenta os 8 p's do marketing digital.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y



Figura 2 - 8 P's do marketing digital

Fonte: Adaptado de Adolpho (2017)

2.4.2 Marketing digital no setor de vinhos

Quando existe procura por parte do consumidor de vinho online, este depara-se com uma quantidade vasta de mensagens e pop-ups que têm o objetivo de captar a sua atenção.

Segundo Viana (2016) atualmente oferecer um bom vinho já não é suficiente para cativar um novo cliente, pois ele necessita de receber conteúdo criativo e direcionado para os seus gostos. Ainda de acordo com este autor, é importante fazer com que as pessoas falem sobre as marcas, pois são elas as maiores embaixadoras de um produto, promovendo de forma positiva a identidade, a filosofia e os valores associados ao próprio vinho, ou seja, o marketing digital neste setor tem a arte de aumentar a fidelidade à marca, comunicando com os clientes e desse modo criar laços emocionais (Viana, 2016).

Por isso, as organizações deste setor começaram a criar conteúdos com bastante interação, para que os consumidores partilhassem as suas experiências online, com o objetivo de posicionar a marca com valores seguros e confiáveis no mercado (Viana, 2016).

O uso das tecnologias, especialmente numa visão adaptável, permitiu que se verificasse um sucesso digital e conseqüentemente o aumento de vendas. A indústria de vinhos sempre foi considerada muito conservadora e de lenta adaptação aos meios sociais, contudo a partilha de experiências tem alimentado os consumidores a saber um pouco

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

mais do contexto do vinho, a sua elaboração e as histórias inerentes aos seus produtores (Viana, 2016).

O consumidor deste setor de atividade gosta particularmente de conhecer o fator humano associado à produção do vinho, e a consistência na partilha destes conteúdos digitais, relacionando o elemento educativo de como e quando beber, especialmente através de fotos e vídeos, conquistando assim o consumidor (Viana, 2016).

Relativamente ao uso dos aparelhos de plataformas digitais, o consumidor online de vinho tem maior inclinação para usar o seu smartphone e o tablet para pesquisar informação sobre o vinho que pretende comprar, assim como visitar sites de adegas que sejam credíveis (Higgins et al., 2014).

Os smartphones permitem um conjunto de técnicas de rápida interação, por exemplo a tecnologia do QR Code (Quick Response Codes) que disponibiliza em segundos toda a informação detalhada sobre um vinho (Mendes, 2018).

Na tabela 3 encontram-se mencionadas as principais garrafeiras portuguesas online em 2020, com os dados da informação obtida. A nível do tráfego mensal é notória a movimentação dos usuários na página online da “Garrafeira Nacional”, destacando-se claramente das restantes. Contudo, na página online “Adegga” é onde os usuários passaram mais tempo a visitar os produtos, sendo cativados a permanecer na página durante um período mais extenso.

Tabela 3 - Evolução dos websites de lojas online e garrafeiras

Fonte: Adaptado de Teixeira (2020)

	Tráfego mensal global	Tempo médio de visita	Média de páginas visitadas
Garrafeira Nacional	713 905	00:02:50	5.06
Portugal Vineyards	349 122	00:02:00	3.45
Vinha	96 924	00:01:27	2.44
Garrafeira Soares	71 090	00:02:50	5.39
Adegga	38 679	00:26:36	23.97
Quinta da Pacheca	33 171	00:01:44	2.21

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

OnWine	26 436	00:02:32	3.53
Garrafeira Estado Líquido	26 199	00:02:53	4.49
Vinhoweb	25 310	00:01:05	2.18
Adega portuguesa	20 564	00:00:09	1.66
Monte da Ravasqueira	20 506	00:06:38	6.57
José Maria da Fonseca	20 176	00:01:13	2.11
Adega Mayor	11 655	00:01:47	3.44
Garrafeira do Carmo	10 063	00:00:28	1.41

2.5 Estratégias do marketing digital

2.5.1 Redes sociais

A sociedade sempre foi composta por redes de relacionamentos, muito antes de estas se tornarem um sinónimo que nos remete de imediato para os meios digitais. Eram uma ferramenta de difusão de informação e partilha a nível social. Estas redes iam aumentando conforme as diversas características da sociedade, onde os indivíduos estabeleciam conexões, com pessoas com a mesma cultura e identidade através da comunicação (Tomaél, Alcará & Chiara, 2005).

As redes sociais são, nos dias de hoje, plataformas digitais que permitem que os indivíduos possam consumir informação de forma gratuita, partilhar o seu próprio conteúdo e interagir com as outras pessoas em rede, através de gostos, comentários e mensagens privadas (Gouveia, 2021). Dessa forma, é possível a qualquer pessoa, participar num grupo social sem interagir de forma direta com os seus membros, mas simplesmente usufruindo das informações que circulam (Recuero, 2010).

Através das redes sociais é possível que as empresas consigam ter acesso às avaliações que as pessoas fazem relativamente aos produtos e à marca, sendo possível também perceber a forma como as próprias interagem com os seus clientes, quando estas publicitam os seus produtos e conteúdos (Gouveia, 2021). Do lado do consumidor a

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

inclusão destas redes de relacionamento online, permitiu a partilha de ideias e hábitos dos utilizadores, onde na maioria das vezes procuram algo em comum para satisfazer a sua procura (Recuero, 2010).

Segundo Tham & Mair (2013) as lojas ou empresas que demonstram ter profissionais mais capacitados e bem informados sobre esta indústria, transmitem melhor os conteúdos aos consumidores do que aqueles gestores que somente percebem de redes sociais.

Independentemente disso, o uso das redes sociais ainda não é um tema consensual no setor de vinhos, pois algumas marcas de luxo não querem fazer publicidade neste meio digital, o que faz com que tenham pouca popularidade por parte dos consumidores desta nova geração (Barreto, 2013). Em contrapartida, as adegas de menor reputação vêm assim uma janela de oportunidade para ganharem vantagem competitiva no mercado, o que vem consolidar o pensamento de Aral et al., (2013) de que as empresas passaram a utilizar as redes sociais porque os seus novos clientes estão a usar.

A figura 3 revela os dados divulgados de 2024 pela GSMA Intelligence que mostram que 66,2% da população tem acesso à internet e 62,3% usam as redes sociais, o que representa 5.04 mil milhões de pessoas, um aumento de 266 milhões em comparação ao ano anterior.



Figura 3 - Infográfico sobre a evolução digital

Fonte: Adaptado de Alves (2024)

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

2.5.2 Websites

A estratégia digital de uma empresa deve estar relacionada com o seu site, podendo ser um site institucional, um blog ou uma loja online. Ter uma página web é de extrema importância porque permite que o cliente tenha a primeira impressão em relação a um produto ou serviço, onde ele pode procurar mais informação detalhada para ir ao encontro do que deseja. Por isso, é importante que o site seja de fácil acesso e que contenha tudo aquilo que é necessário (Marques, 2022).

No que diz respeito aos principais motivos que fazem o utilizador voltar a um website, são a facilidade de uso (como os utilizadores se movimentam dentro do website utilizando menus e hiperlinks), a estrutura, a sua forma de pesquisar, o *layout* da página adequado (para que os utilizadores encontrem a informação que desejam o mais rápido possível) e a interação (envolvência dos utilizadores no website) (Chaffey & Smith, 2013).

Segundo Tham e Mair (2013) uma das páginas de vinho online mais importantes e credíveis para os consumidores é o *Word of Mouth*, que oferece a oportunidade de os clientes encontrarem toda a informação sobre os diversos tipos de vinho, incentivando-os ao consumo. É de extrema importância que os gestores deste tipo de páginas percebam sobre o assunto que pretendem publicitar e não apenas dos meios digitais, pois quanto mais bem informados tiverem os profissionais de marketing, melhor iram transmitir a mensagem ao público.

O *Word of Mouth* tem uma importância superlativa na promoção da informação sobre os produtos, para que exista a curiosidade por parte do consumidor de comprar um vinho novo. Esta plataforma motiva os utilizadores a partilharem as suas opiniões após provarem os vinhos, para que dessa forma consigam atrair novos clientes, com as opiniões satisfatórias (Tham e Mair, 2013).

2.5.3 Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO)

O SEO está relacionado com a primeira fase de atrair clientes, estando de certa forma ligado diretamente ao primeiro contacto entre o consumidor e a empresa, até à realização da venda. É a panóplia de técnicas que apresenta uma capacidade eficiente de posicionar

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

por exemplo o website e a loja virtual na primeira página do motor de pesquisa (Baptista & Costa, 2021).

Com a utilização destas técnicas, os links deixaram de aparecer pela ordem alfabética e passaram a ser destacados pela sua importância, ou seja, para que os links estejam posicionados no topo é obrigatório terem conteúdo de qualidade reconhecida. Outros fatores de diferenciação de links são: os gostos, o histórico de pesquisa e a aplicação das redes sociais (Camossi & Pavarini da Luz, 2018).

Algumas vantagens da utilização deste meio são: o aumento da visibilidade do website, existir um tráfego contínuo e gratuito, adquirir *leads* com o objetivo de gerar a conversão, diminuir o custo por cada clique e atingir uma melhor posição no google para angariar mais tráfego por parte dos visitantes (Baptista & Costa, 2021).

Segundo Chaffey & Smith (2013) a otimização de mecanismos de pesquisa é inequivocamente o canal de marketing digital com melhores resultados no âmbito de adquirir novos clientes.

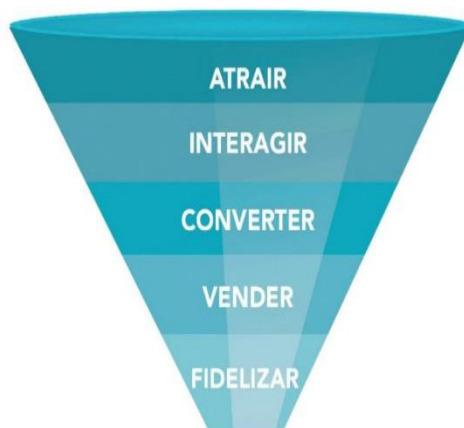


Figura 4 - Funil de conversão

Fonte: Marques (2022)

2.5.4 Email marketing

O email marketing nasceu em 1971 pela mão de Ray Tomlinson, sendo que em 1978 foi utilizado pela primeira vez com o objetivo de promover um determinado produto (Baptista & Costa, 2021).

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Segundo estes autores, os benefícios do e-mail marketing estão relacionados com a possibilidade de serem enviadas mensagens de texto, imagens e vídeos para o público que se quer atingir, existindo ainda a possibilidade de anexar ficheiros personalizados para cada cliente, com um nível de investimento reduzido.

Este segmento de marketing é de superlativa importância pois permite a comunicação direta entre todos os envolvidos no processo, como é o caso dos clientes e dos *stakeholders* (Novais de Paula et al., 2018).

Uma das partes fulcrais de uma campanha de email marketing, é a possibilidade de avaliar o sucesso de uma campanha, equiparando os resultados obtidos com os anteriores, ou seja, é possível medir a eficácia do processo, para os profissionais perceberem se estão a ir no caminho certo (Novais de Paula et al., 2018).

No mundo dos vinhos, a utilização das campanhas de email marketing são um fator bastante poderoso para atingir vendas de vinho online. Através deste mecanismo é possível alcançar o público pretendido, poupando tempo e recursos às empresas. É criada uma base de dados com os emails dos consumidores com o objetivo de promover os novos produtos, eventos e manter o contacto direto, construindo um relacionamento entre as duas partes (Viana, 2016).

2.5.5 Influenciadores digitais

Os influenciadores digitais podem ser entendidos como um processo de comunicação digital, onde as empresas escolhem pessoas com influência e credibilidade sobre um determinado público-alvo, com o objetivo de fazer chegar a marca a um maior número de pessoas, aumentando assim o seu alcance, para que isso se traduza em vendas, com um forte investimento neste envolvimento digital entre todas as partes (Sudha & Sheena, 2017).

Esta forma de comunicação é crucial e, atualmente, os consumidores acreditam mais na comunicação realizada através de influenciadores do que nas antigas estratégias de marketing tradicionais (Sudha & Sheena, 2017).

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Assim, segundo Sudha & Sheena (2017) existem quatro tipos de celebridades digitais, que são:

1. Influenciadores tradicionais: Pessoas contratadas pelas agências de relações públicas tradicionais, que são reconhecidas pelo público em geral num setor específico de atividade.
2. Influenciadores emergentes: São indivíduos que surgem em canais digitais, conseguindo de forma rápida um enorme alcance num espaço específico, levando as pessoas a terem os mesmos pensamentos que eles.
3. Influenciadores por conexão: Utilizadores com centenas de seguidores nas redes sociais e que produzem ações de promoção das respetivas marcas com o objetivo de chegar a um maior número de pessoas possíveis.
4. Influenciadores de nicho: São indivíduos que têm uma opinião forte e convicta sobre um certo tema e que por isso são seguidos em diversos tópicos pelo público digital.

Este processo de marketing e comunicação pode ter diversas aplicações no mercado, pode ser utilizado para alcançar a credibilidade de uma marca no comércio ou também como forma de criar discussões sociais sobre um determinado produto, estimulando o conhecimento do consumidor e posteriormente a realização de vendas (Sudha & Sheena, 2017).

Atualmente, muitas pessoas compram vinho através de recomendações e testemunhos feitos por influenciadores, que têm um conteúdo poderoso, capaz de atingir e impactar o mercado vinícola. Por este motivo, atualmente as marcas famosas assinam contratos com essas personalidades para cooperar em campanha e projetos. Os influenciadores detêm o poder de formatar e impactar a opinião pública das marcas, enquadrando as suas mensagens consoante o público-alvo (Viana, 2016).

2.6 Comportamento dos consumidores online

Atualmente os consumidores querem ter a flexibilidade de escolha e pretendem ouvir o que eles próprios dizem sobre cada marca, cada consumidor tenciona conhecer as

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns, como eles (Adolpho, 2017). É também de realçar que a relação de confiança desenvolvida entre a marca e o consumidor online é um elemento importante na criação de laços emocionais que fazem com que o utilizador volte a efetuar uma compra futura, caso as suas expectativas iniciais tenham sido alcançadas (Figueiredo et al., 2019).

Desta forma, é de superlativa importância ter a sensibilidade de compreender como é que esse público-alvo é influenciado para comprar um determinado produto, bem como perceber a forma mais eficiente de chamar a sua atenção e captar o interesse através do meio online, levando a uma futura compra.

Segundo Chaffey & Smith (2013) o comportamento dos clientes é estudado por profissionais da área do marketing, que estão encarregues de perceber o perfil de consumidores que podem ter interesse numa determinada marca ou produto.

Com a evolução das transações online, as empresas têm investido nos canais digitais, podendo colocar informações mais específicas dos produtos, onde todos têm a possibilidade de vender diretamente o seu serviço ao cliente, alargando assim o seu nicho de mercado. Assim, tanto o recetor como o emissor têm soluções rápidas e de baixo custo para realizar a compra de um artigo em qualquer lugar geográfico (Santos & Ribeiro, 2012).

O vinho tornou-se num bem com bastante procura no meio digital, onde se mostra com um nível de diferenciação e potencial de venda como poucos produtos no mercado. Um exemplo disso é que os vinhos que o consumidor bebe numa determinada região podem não estar disponíveis perto da sua residência, levando esse cliente a procurar o canal online como alternativa para satisfazer as suas necessidades, de forma rápida e segura (Sheridan et al., 2009).

2.6.1 Compra online versus Compra física

Segundo Higuete & Remaund (2020) a generalidade dos clientes de vinho quando realiza a compra por via de uma loja física dedica pouco tempo à procura e escolha de um determinado vinho, o que leva a colocar a possibilidade dos compradores menos

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

informados decidirem a escolha do vinho de forma praticamente aleatória e sem um conhecimento aprofundado.

Normalmente o nicho de consumidores online tem ao seu dispor uma variedade detalhada de informação sobre o vinho que pretende adquirir, sendo influenciado pelo preço, variedade e pelas recomendações que os peritos neste setor possam oferecer sobre a sua degustação (Santos & Ribeiro, 2012).

Durante as provas de vinho virtuais os consumidores adquirem antecipadamente os produtos e juntam-se em sessões organizadas por casas de vinho online, tornando o fenómeno digital mais desafiante (Wen & Leung, 2021) e tentando aproximar ao máximo com o contexto presencial deste mercado, promovendo o contacto online entre os consumidores (Szolnoki et al., 2022).

O vinho está associado à experiência que o consumidor irá ter ao degustá-lo e não só com a bebida em si, por isso é importante que os websites relacionados com esta temática possam ser interativos, tendo várias imagens, vídeos e boa acessibilidade para tentar colmatar a impossibilidade dos consumidores online provarem esses vinhos antes de os encomendarem (Bressolles & Durrieu, 2010).

Uma das estratégias que as lojas físicas tradicionais encontraram para competir com as lojas online, foi a constante procura em manter relações de proximidade com os clientes e ao apostarem no aconselhamento pessoal, provas de vinhos e eventos realizados de forma presencial em ambientes de convívio, promovendo a experiência em torno do vinho (Sheridan et al., 2009).

Os compradores em lojas físicas consideram as estratégias de marketing nas redes tecnológicas significativamente mais irritantes e incómodas do que nos meios tradicionais. E em termos de segurança dos pagamentos, sentem-se mais confiantes e seguros fora dos meios digitais (Figueiredo et al., 2019).

De acordo com Adolpho (2017) “o meio digital potencializa o comportamento já latente do consumidor. E se no meio físico, ele já era exigente, no meio digital vira um tirano”.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

A tabela 4 apresenta as vantagens e as desvantagens de realizar compras de vinho no meio online.

Tabela 4 - Vantagens e desvantagens na compra de vinho online

Fonte: Adaptado de Santos & Ribeiro (2012)

Compra de Vinho Online	
Vantagens	Conveniência Informação detalhada Variedade de opções disponíveis Preços mais reduzidos Horários Não existe limite geográfico
Desvantagens	Dificuldade no sistema de compra Impostos Internacionais Preços de transporte e portes de envio Falta de confiança no processo de compra online Dúvida sobre a qualidade do vinho

3 As gerações

Segundo Forquin (2003) o conceito de geração é designado como um conjunto de pessoas que possuem experiências históricas comuns, onde impera a proximidade cultural, partilhando crenças e valores similares. De forma algo semelhante, Kupperschmidt (2000) afirma que uma geração é definida como um conjunto identificável de indivíduos que partilham eventos importantes em fases críticas do desenvolvimento, separando assim os grupos das diversas gerações.

3.1 Teoria dos cortes geracionais

A teoria dos cortes geracionais é uma abordagem que divide os indivíduos em segmentos que têm especificidades em comum, como por exemplo as mesmas ideias, atitudes, valores e crenças, com base na época do seu nascimento e também relativamente às vivências sociais e políticas que a sua geração sofreu e que irão ditar a sua personalidade,

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

valores e hábitos que serão influenciados de forma relevante no comportamento de compra e na sua abordagem ao mercado (Lissitsa & Kol, 2016).

As linhas entre gerações têm diversas teorias sobre o seu corte, onde na literatura é difícil encontrar um consenso entre os autores, pois estes identificam nomes e datas divergentes para definir os cortes. Contudo, de um modo global verifica-se que desde a segunda metade do século XX até ao início deste século quatro gerações foram estudadas no mercado com atitudes e comportamentos idênticos (Balan & Vreja, 2018).

Neste estudo irá ser usada a teoria de gerações de Strauss e Howe (1991) que descreve um ciclo recorrente de grupos da mesma idade com padrões específicos de comportamento, que se alteram a cada 20 anos. Segundo estes autores as quatro gerações deste século são classificadas da seguinte forma:

3.1.1 Baby Boomers

A primeira geração abordada são os Baby Boomers que nasceram entre 1943 e 1960. São o nicho populacional que nasceu a seguir à segunda guerra mundial, devido a uma alta taxa de natalidade da época (Kupperschmidt, 2000). Na opinião de Strauss e Howe (1991) são pessoas idealistas, que cresceram com princípios de tolerância pelos outros, e que tiveram o hábito de adquirir princípios moralistas sobre o futuro.

Foram educados de forma tradicional e rigorosa, sempre com o objetivo de trabalhar em grupo, mas ao mesmo tempo de serem obrigados a resolver os seus problemas de forma individual quando assim fosse necessário, dando muita importância à carreira profissional e ao seu salário (Kupperschmidt, 2000).

Segundo Berkup (2014) esta geração tornou-se individualista, devido à concorrência a que foram sujeitos no mercado de trabalho, em que o seu pensamento sempre foi viver para trabalhar e com o intuito de serem fiéis a uma única entidade trabalhadora, ao invés de optarem por outras vias profissionais. O facto de serem exageradamente focados no seu trabalho e de não conseguirem um equilíbrio emocional saudável entre as duas vertentes, levou a uma elevada taxa de divórcios nesta época.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

3.1.2 Geração X

A geração X, nascidos entre 1961 e 1981, é conhecida por serem filhos de trabalhadores exaustivos (Baby Boomers) e assim tiveram de se tornar independentes muito mais rápido que o normal (Eisner, 2005). Desenvolveram-se, por conseguinte, em torno da insegurança social e financeira, onde começou a existir alguma escassez de trabalho (Smola & Sutton, 2002).

Por esse motivo as pessoas foram obrigadas a não darem nada como garantido, pois o futuro era incerto tanto a nível de trabalho como familiar, onde se iniciou a procura por um equilíbrio entre as duas vertentes (Kupperschmidt, 2000).

Esta geração é a primeira a ter contacto com os meios digitais, diferenciando-se da anterior que não tinha qualquer conhecimento sobre ferramentas tecnológicas (Balan & Vreja, 2018). Ao longo do seu crescimento etário foram rodeados dos avanços digitais e da facilidade de informação e dessa forma foram adquirindo diversas técnicas de uso desses meios, incorporando-os no seu trabalho.

3.1.3 Millennials

A geração Y, conhecida como os *Millennials*, devido aos primeiros representantes terem chegado à idade adulta no começo do milénio, compreendida entre 1982 até 2004 é apelidada como a geração que marcou uma viragem na sociedade, pois é considerada uma das mais numerosas, com mais conhecimento intelectual e com voz mais ativa na sociedade e nos problemas envolventes (Howe & Strauss, 2000).

Esta geração foi a que investiu de forma mais séria no seu desenvolvimento académico, ao tornar-se a mais formada de sempre em Portugal, aportando assim conhecimento e convicções fortes sobre os problemas sociais, económicos e ambientais (Howe & Strauss, 2000).

O dinheiro é um dos principais fatores motivacionais da geração, são pessoas bastante ambiciosas e que têm o objetivo de ser cada vez melhores e mais reconhecidos no seu trabalho. Contudo, não tencionam viver apenas para o emprego pois também querem disfrutar da sua vida pessoal (Berkup, 2014).

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Representam a geração apelidada por “nativos digitais”, pois desde cedo foram socializando de forma digital, com a utilização da tecnologia avançada, facilitando também o seu trabalho profissional (Balan & Vreja, 2018).

3.1.4 Geração Z

A geração Z, de 2005 até à atualidade nasceu no mundo da tecnologia e necessita de estar constantemente rodeada pelos meios digitais, durante todos os períodos do seu quotidiano.

É identificada por ser individualista, bastante impaciente e de resolver os problemas de forma prática, não tendo medo das constantes mudanças a que é sujeita. Assim sendo, é designada como uma geração instável emocionalmente, com um elevado nível de isolamento (Andrea et al., 2016).

É notória a aptidão que têm para aprender qualquer conteúdo de forma autónoma, com recurso às redes sociais e aos sites online, o que no futuro se irá refletir no seu posto de trabalho profissional, quando forem sujeitos a ordens e correções (Berkup, 2014).

Esta geração está em constante conexão com o seu grupo relacional através de smartphones e tablets. Por esse motivo conseguem aceder a mais informação e de forma mais rápida do que qualquer corte anterior (Lissitsa & Kol, 2021).

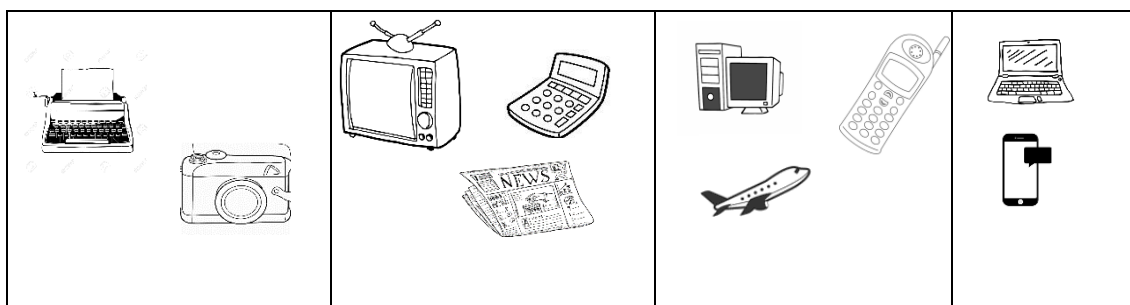
A tabela 5 representa a linha temporal das 4 gerações com a teoria dos cortes de Strauss & Howe (1991) e as respetivas ferramentas de comunicação e informação utilizadas em cada período histórico.

Tabela 5 - Ferramentas de comunicação e informação das quatro gerações

Fonte: Adaptado de Lucin & Mahmutefendic (2013)

1943	1950	1961	1970	1981	1990	2005	2024
Baby Boomers		Geração X			Geração Y		Geração Z

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y



A tabela 6 resume as quatro gerações que foram descritas anteriormente, fazendo a sua contextualização e mostrando os acontecimentos que marcaram os traços da sua personalidade, pois cada geração é fortemente influenciada pelo espaço temporal que cresceu.

Tabela 6 - Resumo do perfil social das quatro gerações

Fonte: Elaboração própria

	Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Enquadramento	Pós-Guerra Elevada taxa de natalidade Viver para trabalhar	Insegurança social e financeira Imigrantes digitais	Estabilidade social Nativos digitais Globalização Conhecimento intelectual	Crise económica Nativos móveis Facilidade de adquirir informação
Conduta	Idealistas Otimistas Moralistas Individualistas Leais	Competitivos Trabalhadores Independentes Materialistas Pragmáticos	Questionadores Inovadores Aventureiros Impulsivos Exigentes	Impacientes Confiantes Inteligentes Autodidatas Adaptáveis
Tipo de Marketing	Em massa	Direto	Online	Digital
Motivações	Prestígio Estatuto Cinema	Televisão Uso inicial de computador	Dinheiro e Sucesso Utilização da Internet Viagens	Socialização online Smartphones Redes sociais

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

3.2 Comportamento dos consumidores online da geração X e Y

Neste trabalho, vamos seguir o estudo dos autores Strauss e Howe (1991), sobre o corte geracional para a realização desta pesquisa, onde iremos estudar de forma aprofundada apenas as gerações X e Y na comparação do perfil de consumidores online de vinhos.

Não irão ser abordadas as gerações Baby Boomers e Z, pois no primeiro caso são pessoas idosas ou que estão prestes a entrar nessa fase, que por motivos fisiológicos e de saúde já não podem consumir bebidas alcoólicas com frequência e na geração Z, na sua maioria, são indivíduos menores de idade que ainda não podem consumir vinho.

3.2.1 Consumidores da geração X

Sobretudo nos países mais desenvolvidos, este nicho geracional cresceu quando se deu a explosão tecnológica onde se começou a valorizar de forma mais assídua o uso dos computadores, tornando esta geração muito competente nessa área. Foi identificada uma tendência global destes consumidores de ignorar a publicidade dirigida e não aceitar a segmentação e técnicas de comunicação de marketing (Eger et al., 2021).

Assim sendo, esta geração sempre foi influenciada por meios tradicionais de informação, onde a televisão foi um dos principais influenciadores, principalmente com programas de TV relativos a valores educacionais e promocionais com o intuito de aumentar o consumo destes indivíduos com a comunicação apresentada por este meio, para que eles tivessem o desejo e a iniciativa de comprar (Oliveira, 2010).

Eles valorizam a comunicação direta e concisa, sendo um fator determinante no ato de compra online deste público. Relativamente ao preço, são bastante conscientes e pouco sensíveis a esse fator, contudo são clientes extremamente exigentes no critério da qualidade dos produtos (Eger et al., 2021).

3.2.2 Consumidores da geração Y

Os *Millennials* cresceram numa época saturada pelo marketing, o que os leva a não acreditar em algumas mensagens e campanhas que as marcas pretendem transmitir. Em contrapartida reagem de forma positiva a publicidade que inclua piadas, diversão e

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

mensagens carismáticas. Na sua ótica a diversão e o prazer devem estar associados à vida, o que faz com que não rejeitem novos desafios (Thach & Olsen, 2006).

Quanto ao comportamento de compra, na generalidade informam-se bem sobre as novidades, indo ao encontro de mudanças e inovações com o propósito de satisfazer as suas necessidades, usufruindo da melhor experiência possível. Estão preparados para tomar decisões com rapidez e de forma impulsiva no mercado, sendo apoiantes de compras via online pela facilidade de entrega e por encontrarem preços mais acessíveis. São caracterizados por serem um grupo geracional muito consumista (Lissita & Kol, 2016).

Esta geração poderá ter bastante impacto neste comércio, progressivamente vão adquirir maior poder de compra e irão estar incluídos em grupos sociais tanto no trabalho como na vida particular. Por isso, as marcas têm procurado investir neste nicho de mercado através de redes sociais e blogs de vinho, com o objetivo de criar uma rede de relacionamento para expandir o E-commerce nas gerações futuras (Mendes, 2018).

A geração Y, utiliza todas as ferramentas do mundo digital para investigar e saber mais sobre os produtos que lhes interessam. Esta geração é difícil de estudar porque muda com bastante frequência os seus hábitos de consumo e tem enormes dificuldades em se fidelizar com algo (Castellini & Samoggia, 2018).

Segundo Viana (2016) existem 4 fatores determinantes na escolha de um vinho por parte dos *Millennials*:

1. Sugestões de harmonização entre vinhos e pratos gourmet.
2. Perceção de valor e diversidade de experimentar novos produtos.
3. Os espaços físicos devem estimular a interação social e intelectual com os clientes.
4. Criação de laços fortes com marcas que partilhem valores, como é o caso da sustentabilidade ambiental. Como por exemplo o uso de uvas biológicas e adegas com embalagens amigas do ambiente.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

3.3 Síntese da revisão de literatura

A tabela 7 reúne uma síntese da revisão de literatura apresentada anteriormente, tendo em conta a ordem cronológica dos temas descritos no documento.

Tabela 7 - Síntese da revisão de literatura

Fonte: Elaboração própria

Temas	Conteúdos	Referências
Breve introdução ao marketing	<p>“A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: Marketing de Causa”</p> <p>“As forças que estão a definir o novo marketing focado no seu humano”</p> <p>“Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade”</p>	<p>American Marketing Association (2017)</p> <p>Gomes & Kury (2013)</p> <p>Kotler & Keller (2012)</p> <p>Kotler et al., (2017)</p> <p>Kotler, Kartajaya & Setiawan (2012)</p>
Do marketing tradicional ao marketing digital	<p>“Gestão de Marketing”</p> <p>“From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics”</p> <p>"The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour"</p> <p>“Marketing digital e e-commerce”</p>	<p>Daronco (2008)</p> <p>Piatnicki (2020) Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016)</p> <p>Chaffey e Patron (2012)</p> <p>Santos & Ribeiro (2012)</p> <p>Belmont (2020)</p>
E-commerce	<p>“E-commerce”</p> <p>“Total E-marketing”</p> <p>“Popularity Comparison between E-Commerce and Traditional Retail Business”</p> <p>“E-commerce and m-commerce a global trends of international trade caused by the covid-19 pandemic”</p> <p>“Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention.”</p>	<p>Mendonça (2016)</p> <p>Chaffey (2006)</p> <p>Jimenez, Valdes, & Salinas (2019).</p> <p>Dumanska (2021)</p> <p>Flanagin et al (2014)</p>
Marketing digital	<p>“Internet Marketing Strategy Implementation and Practice”</p> <p>“Inbound Marketing—The most important digital marketing strategy”</p> <p>“Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age”</p> <p>“Clicl, ship, sip: Who is the online wine buyer?”</p> <p>“Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry”</p> <p>“Partners in wine: Occasion influencers of portuguese millennials’ wine purchase behavior”</p>	<p>Chaffey et al., (2009)</p> <p>Patrutiu- Baltas (2016)</p> <p>Yasmin et al., (2015)</p> <p>Higgins et al., (2014)</p> <p>Viana (2016)</p> <p>Mendes (2018)</p>
Redes Sociais	<p>“Das Redes Sociais à Inovação”</p> <p>“Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las?”</p> <p>“Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet”</p>	<p>Tomaél, Alcará & Chiara (2005)</p> <p>Gouveia (2021)</p> <p>Recuero (2010)</p>
Websites	<p>“Marketing Digital de A a Z”</p>	<p>Marques (2021)</p>

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

	“Emarketing Excellence - Planning and optimizing your digital marketing”	Chaffey & Smith (2013)
SEO	“Marketing Digital conteúdos vencedores” “Estratégias de Marketing Digital nos Buscadores de Pesquisa”	Baptista & Costa (2021) Camossi & Luz (2018)
Email marketing	“Marketing Digital conteúdos vencedores” “Marketing Digital para Empresas” “Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry”	Baptista & Costa (2021) Novais de Paula et al., (2018) Viana (2016)
Influenciadores digitais	“Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry” “Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry”	Sudha & Sheena (2017) Viana (2016)
Comportamento dos consumidores online	“Emarketing Excellence - Planning and optimizing your digital marketing” “The Portuguese online consumer behaviour.” “The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour”	Chaffey & Smith (2013) Figueiredo et al., (2019) Santos & Ribeiro (2012)
Compra online vs Compra Física	“Do Wine buyers behave differently in brick and mortar vs online stories?” “The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour” “A Cross-Cultural” Comparison of New Implemented Sustainable Wine Tourism Strategies during the COVID-19 Crisis” “A typology of online buyers for French wine web sites based on electronic servisse quality dimensions” “Leisure, wine and the internet: Exploring the factos that impact the purchase of wine online”	Higuet & Remaund (2020) Santos e Ribeiro (2012) Szolnoki et al., (2022) Bressolles & Durrieu (2010) Sheridan et al., (2009)
Gerações	“Multigeneration Employees: Strategies for effective Management” “Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping” “Generation Z: Challenges for Management and Leadership” “Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management of Different Generations In Business Life” “Millennials Rising: The Next Great Generation” “The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective.” “Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers” “Millennial consumers’ wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation”	Kupperschmidt (2000) Lissita & Kol (2016) Balan & Vreja (2018) Berkup (2014) Howe & Strauss (2000) Eger et al (2021) Thach & Olsen (2006) Castellini & Samoggia (2018)

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

4 Metodologia

Segundo Yin (1989) as investigações empíricas podem ser realizadas através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, sendo que a maior diferença entre elas, é que a qualitativa tem o objetivo de estudar um acontecimento ao pormenor ao passo que a quantitativa calcula a ocorrência de um fenómeno com dados concretos. Este trabalho foi composto por uma base teórica e uma base empírica.

Após se ter desenvolvido a revisão de literatura, sentiu-se que seria enriquecedor uma abordagem mais prática e próxima dos consumidores de vinho online, de modo a perceber os seus hábitos e comportamentos neste âmbito. Com efeito, a literatura evidenciou algumas diferenças entre os comportamentos das diversas gerações etárias e foi interessante perceber como é que os consumidores das gerações X e Y atuam e reagem na compra online de vinhos.

Por isso, achou-se que a melhor forma de estudar este mercado era através de uma metodologia qualitativa, oferecendo a possibilidade de estudar perspetivas pessoais e subjetivas dos consumidores (Bryman, 2012) e quantitativa que segundo Minayo e Sanches (1993) é a linguagem matemática que tem a capacidade de descrever e interpretar a multidiversidade de seres vivos e as suas relações através de dados onde se apresentam os diversos sentidos possíveis de serem observados. Estas duas abordagens metodológicas enriqueceram o trabalho, complementando-se.

De qualquer forma, é de sublinhar que a metodologia adotada teve em vista a utilização de métodos e ferramentas que transmitissem credibilidade na investigação desenvolvida e nas conclusões alcançadas.

4.1 Método

O método utilizado neste estudo foi o *focus group*, onde foram formados dois grupos, cada um composto com 6 participantes, em sessões online, sendo o primeiro constituído por indivíduos da geração X e o segundo com a geração Y. No final, os resultados foram comparados e discutidos, para serem retiradas as devidas conclusões.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Com base na consulta e análise de trabalhos científicos anteriormente publicados, foi elaborado um questionário com oito perguntas, no total.

Realizou-se uma análise qualitativa de interpretação das seis respostas abertas e em duas perguntas optou-se por uma análise quantitativa, com o uso da escala de Likert de 5 pontos, em que 1 correspondia a “Muito pouco importante” e o 5 correspondia a “Muitíssimo importante”.

4.2 Focus group

Segundo Morgan (1997) o *focus group* é uma técnica qualitativa que pretende ter o controlo da discussão de um conjunto de indivíduos, privilegiando a observação e o registo de experiências e reações dos participantes desse grupo, que não seriam possíveis de aferir por outras técnicas como entrevistas individuais. Este autor salienta ainda, que as principais vantagens desta técnica de estudo são a confiança, a eficiência e a rapidez na recolha de dados em relação à observação do participante.

A principal finalidade deste estudo de pesquisa foi extrair das atitudes e respostas dos participantes do grupo, sentimentos, opiniões e reações que irão constituir um novo conhecimento. Pode também ser um instrumento crucial na realização de questionários, pois através destas reuniões os investigadores podem ouvir as pessoas e recolher as suas convicções (Galego, 2004).

4.3 Participantes

Os *focus group* devem ser compostos por indivíduos com características comuns, assegurando-se o equilíbrio, a uniformidade e diversidade do mesmo (Galego, 2004). Segundo Morgan (1997) o número de participantes presentes em cada reunião não deve ser muito vasto. Este autor recomenda que cada grupo tenha entre seis e doze participantes.

A interação social é importante para que os membros comparem e partilhem as suas experiências, transmitindo dessa forma ao investigador as várias diferenças e similaridades dentro desse tema (Morgan, 1997).

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

A amostra deste estudo foi definida por conveniência, onde foram escolhidas seis pessoas de cada geração que tivessem hábitos de consumo de vinho e que já tivessem efetuado compras ou pesquisado informações sobre vinho no meio online.

4.4 Moderador

O Moderador do grupo deve ser um indivíduo que consiga desempenhar um papel de liderança, sendo um agente facilitador da reunião. Deve apresentar os membros presentes na sala e comunicar de forma clara e objetiva a ordem de trabalho a ser desenvolvida (Galego, 2004). É alguém que tem de perceber o momento adequado para comentar ou fazer uma pergunta, caso contrário, a sua intervenção poderá ser entendida como uma interrupção às ideias dos participantes (Debus, 1997).

Relativamente ao estilo de condução da entrevista, o moderador pode adotar duas formas, ou facilita a discussão de forma mais livre, deixando os participantes tomarem a iniciativa ou emite alguma provocação com o intuito de motivar o grupo. Um moderador perspicaz tem a capacidade de adaptar o estilo de acordo com o grupo e com as necessidades do momento. Se tiver um vasto conhecimento do tema a ser discutido ou se existir proximidade com o perfil dos participantes, existe maior probabilidade de sucesso (Debus, 1997).

Segundo Debus (1997) a pessoa que dirige a reunião não deve ser considerada como um professor ou juiz, não deve de forma alguma expressar acordo ou desacordo com o que está a ser discutido, nem tentar interpretar o que o participante está a falar, através do seu ponto de vista da situação.

Tem de participar na análise de dados, pois ele detém informações privilegiadas sobre as expressões faciais, o tom usado pelos participantes, o contexto das falas e o clima vivido na discussão (Galego, 2004).

Neste *focus group* o moderador foi o autor deste trabalho, que teve o papel de orientar e conduzir a sessão online.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

4.5 Etapas da elaboração do *focus group*

Numa fase inicial realizou-se uma pesquisa literária com o objetivo de recolher o máximo de informação possível sobre esta técnica de investigação e perceber quais seriam as perguntas mais pertinentes para colocar no guião, com o intuito de responder à minha questão central. O projeto de estudo foi submetido a análise pela Comissão de Ética do Instituto Politécnico de Coimbra e obteve aprovação com a referência do Parecer N°6_CEIPC/2024.

Realizaram-se duas reuniões preparatórias com especialistas na matéria, ou seja, a orientadora e coordenadora do projeto, que auxiliaram e cooperaram no sentido de corrigirem e formularem as ideias e seleção das perguntas iniciais.

Na tabela 8 apresenta-se a síntese das perguntas que foram elaboradas com base em trabalhos realizados por diferentes autores e que serviu de base à construção do questionário.

Tabela 8 - Síntese das perguntas elaboradas no questionário

Fonte: Elaboração própria

Questões	Descrição	Referências
1	O que considera mais importante no E-commerce de vinho? (loja virtual personalizada, design dos websites, campanhas de email marketing e atividade nas redes sociais)	Dumanska et al., (2021)
2	Tem receio de comprar vinho utilizando as aplicações digitais?	Santos e Ribeiro (2012)
3	Selecione o que considera mais importante na escolha de um vinho online. (disponibilidade, preço, variedade e região)	Santos & Ribeiro (2012)
4	A comunicação das marcas de vinho deveria focar-se mais na interação social e menos nas características do próprio vinho?	Thach & Olsen (2006)
5	Na sua opinião, o cliente numa compra online dedica mais tempo a analisar as informações sobre o vinho do que numa loja física?	Higuet & Remaud (2020)
6	A interatividade dos websites (ex: vídeos, imagens e assistentes) de vinhos é um fator que o/a leva a sentir-se mais confiante e em voltar a comprar no mesmo local?	Duarte (2013)
7	Escolhe um vinho disponível online pela visibilidade e projeção social que essa marca tem?	Chrysochou et al., (2012)

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

8	Procura ver os comentários nos sites, antes de comprar um vinho?	Lissitsa & Kol (2016)
---	--	-----------------------

Depois de se ter estruturado o guião do questionário, enviou-se como “teste” a cinco pessoas escolhidas por conveniência, ou seja, que se tinha o conhecimento que eram apreciadores de vinho e que se enquadravam no perfil pretendido, para que fosse possível perceber se as questões eram de fácil compreensão, ou se era necessário alterar alguma pergunta.

Após esta fase experimental, o guião do questionário estava apto para ser executado nas duas reuniões de *focus group*, em que o formulário seria igual para ambos os grupos (geração X e geração Y).

Uns dias antes da reunião, foi enviado por email juntamente com o convite da sessão com todas as informações necessárias e com a possibilidade de escolherem uma data consoante a sua disponibilidade, um documento para os participantes assinarem dando o seu consentimento informado, livre e esclarecido para a participação do estudo de investigação, onde concordaram, assinaram e reenviaram o conteúdo assinado e digitalizado.

As duas reuniões de grupo decorreram via online na plataforma Colibri ZOOM, composta por seis elementos em cada uma e conduzida pelo moderador e investigador da dissertação. Estas duas sessões tiveram a duração de aproximadamente 45 minutos.

Os doze participantes que foram escolhidos por conveniência, teriam de ser indivíduos da geração X e Y que consumissem vinho com regularidade e fizessem compras ou pesquisassem informações sobre vinho no meio online.

4.6 Organização da reunião do *focus group*

As duas reuniões tiveram o mesmo método e procedimento estrutural para que não existissem diferenças que influenciassem as decisões finais.

Começou-se com as boas-vindas dadas pelo moderador, em que explicou o seguimento da reunião, mencionou o intuito e âmbito da mesma e mostrou-se disponível para qualquer ajuda no decorrer da atividade.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Numa fase inicial apresentou-se um curto power point sobre o tema da sessão para ajudar e contextualizar os participantes a expressarem as suas opiniões com mais clareza sobre o assunto em questão. De realçar que o power point não tinha opiniões nem dados estatísticos sobre as perguntas do questionário, para não influenciar as respostas dos inquiridos.

Em seguida, foi facultado um documento para a caracterização sociodemográfica dos inquiridos e também para a autorização da proteção de dados pessoais e consentimento da reunião por parte dos participantes.

Depois o moderador começou a ler as perguntas da entrevista, explicando o que se pretendia e dando cerca de 5 a 10 minutos, para que os participantes respondessem e assim ser possível avançar para a questão seguinte.

Após a conclusão do questionário, foi pedido aos participantes que enviassem o documento para o email do investigador, para que este guarda-se os conteúdos de maneira a facilitar a organização.

No final, foram feitos os agradecimentos pela disponibilidade e abertura dos participantes em terem aceitado participar neste trabalho, sendo uma ajuda crucial para o desenvolvimento do mesmo.

5 Resultados e discussão

O questionário apresentado aos participantes das sessões de *focus group* estava organizado em três partes, nomeadamente:

I. Contextualização do estudo e consentimento dos dados.

II. Questões sociodemográficas.

III. Questões sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal.

Este era composto por perguntas abertas, perguntas fechadas (sim e não) e de seleção múltipla. Foi ainda utilizada em duas perguntas a escala de Likert, para entender da melhor maneira a opinião dos inquiridos, numa escala de 1 a 5, em que:

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

1- Muito pouco importante; 2- Pouco importante; 3- Nem pouco nem muito importante; 4- Muito importante; 5- MUITÍSSIMO importante.

Esta escala é bastante eficaz para descobrir de forma mais minuciosa a opinião e perspectivas dos participantes em relação aos temas propostos, dando a possibilidade de justificar as suas escolhas.

5.1 Caraterização sociodemográfica da geração X e Y

As sessões de *focus group* da geração Y e da geração X, realizaram se em dias distintos em janeiro e fevereiro de 2024 e cada uma envolveu seis participantes voluntários. Ambas as sessões tiveram uma duração de aproximadamente 45 minutos e o seguimento estrutural das reuniões foram iguais nos dois encontros, para que não existisse qualquer vantagem de uma geração em relação à outra.

Na tabela 9 apresenta-se os dados sociodemográficos dos participantes nas sessões de *focus group* da geração X e Y.

Tabela 9 - Dados sociodemográficos dos participantes da geração X e Y

Geração X							
	Género	Idade	Residência	Habilitações Literárias	Profissão atual	Composição do agregado familiar	Rendimento Líq mensal do agregado familiar
P1	F	51	Coimbra	Licenciatura	Cuidadora	3	Entre 3285€-4100€
P2	F	60	Leiria	Ensino secundário	Comercial	3	Entre 2461€-3284€
P3	F	53	Coimbra	Doutoramento	Professor adjunto	1	Entre 1641€-2460€
P4	M	54	Coimbra	Licenciatura	Engenheiro	3	Superior a 4101€
P5	F	52	Coimbra	Licenciatura	Gerente de empresa	2	Entre 1641€-2460€
P6	F	45	Viseu	Doutoramento	Professor adjunto	4	Superior a

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

							4101€
Geração Y							
P1	M	26	Coimbra	Licenciatura	Lojista	2	Entre 1641€-2460€
P2	F	27	Leiria	Mestrado	Advogada estagiária	1	Entre 821€-1640€
P3	M	32	Coimbra	Ensino secundário	Treinador de futebol	2	Entre 2461€-3284€
P4	M	36	Figueira da Foz	Licenciatura	Enfermeiro	1	Entre 821€-1640€
P5	M	28	Coimbra	Licenciatura	Contabilista	2	Entre 1641€-2460€
P6	M	26	Coimbra	Licenciatura	Estudante	2	Entre 821€-1640€

No que se refere aos dados sociodemográficos, participaram neste estudo doze voluntários todos de nacionalidade portuguesa, em que na geração X cinco eram do género feminino e um do género masculino. Na geração Y cinco indivíduos eram do género masculino e um do género feminino. A faixa etária dos participantes variou dos 42 a 61 anos, com média de idade de 52,5 anos \pm 4,8 anos, na geração X e variou dos 19 aos 41 anos, com média de idade de 29,2 anos \pm 4,0 anos, na geração Y, respetivamente.

Todos os participantes residem na zona centro do país, nove no distrito de Coimbra, representando a grande maioria, dois no distrito de Leiria e um no distrito de Viseu. Ao nível das habilitações literárias, sete têm licenciatura, dois possuem o ensino secundário e dois têm doutoramento em que ambos são da geração X, o que representa um grau mais elevado de habilitações dos inquiridos desta geração. Quanto às profissões exercidas onze dos inquiridos são trabalhadores e apenas um da geração Y é ainda estudante. Na composição do agregado familiar a geração X vive com um maior número de pessoas do que os participantes da geração Y, o que se reflete também no rendimento líquido mensal, pois os elementos da geração X têm um rendimento médio superior ao da faixa etária mais jovem.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

5.2 Análise das respostas do focus group

Em seguida, serão analisadas as respostas dos participantes das gerações X e Y nas sessões de *focus group*. Nas tabelas 10, 11 e 12 encontram-se as respostas de opinião aberta e outras fechadas (Sim ou Não).

Tabela 10 - Respostas de duas questões sobre o processo de compra online

Tema: Processo de compra online	
Questão: Tem receio de comprar vinho utilizando as aplicações digitais?	
Geração X	Geração Y
<p>P1- “Sim, tenho receio de comprar e ser enganada. Se tiver possibilidade de comprar numa loja, opto”.</p> <p>P2- Sim, tenho algum receio com o pagamento. Se existir numa loja física prefiro adquirir dessa maneira”.</p> <p>P3- “Não gosto de o fazer. A única questão que pensaria era: Se o vinho vem mal embalado e a garrafa partida... e depois o que fazer?”.</p> <p>P4- “Não, nunca tive problemas.”</p> <p>P5- “Não. Desde que a aplicação seja credível, possibilite o contacto pessoal e ofereça diversos métodos de pagamento”.</p> <p>P6- “Não. Costumo manter a minha fidelização com websites fidedignos e não gosto de arriscar em novos que tenham pouca informação”.</p>	<p>P1- “Não tenho receio, Porém é importante perceber os meios de pagamento e as condições de transporte do vinho”.</p> <p>P2. “Não tenho qualquer receio, sinto segurança neste processo”.</p> <p>P3- “Não há receio, se considerar o site credível”.</p> <p>P4- “Não, é um processo cómodo e eficiente”.</p> <p>P5- “Tento ver sempre se o site é de confiança e se o método de pagamento está explícito. Nunca tive experiências negativas”.</p> <p>P6- “Não, contudo estou reticente pois tive uma experiência que o produto não correspondia ao comprado”.</p>
Questão: O cliente numa compra online dedica mais tempo a analisar as informações sobre o vinho do que numa loja física?	
<p>P1- “Sim, porque existem mais questões, pois não tens um funcionário que te tire as dúvidas instantaneamente”.</p> <p>P2- Sim, pois tem mais tempo disponível e o pagamento costuma ser sempre mais demorado”.</p> <p>P3- “Sim. Tem mais tempo e até pode fazer disso em tempo de entretenimento”.</p> <p>P4- “Não”.</p> <p>P5- “Sim. Existem mais informações sobre o vinho e as suas características organoléticas, castas, prémios e sugestão com a gastronomia”.</p>	<p>P1- “Demoro menos tempo a comprar online, porque quando faço a compra já sei o que vou comprar, principalmente se já tiver conta associada nesse site”.</p> <p>P2- “Sim, porque o cliente quando vai a uma loja tem sempre menos tempo”.</p> <p>P3- “Não, uma vez que na loja física o cliente pode tocar na garrafa e ter outra interação”.</p> <p>P4- “Numa compra online o cliente permanece mais tempo pela interatividade e comodidade”.</p> <p>P5- “Dedico mais tempo, porque a incerteza da compra online é maior”.</p>

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

P6- Sim. Não existe pressão de tempo e faz-se num ambiente calmo, que permite fazer pausas e retomar”.

P6- “Na compra online dedico menos tempo, porque já sei o que vou comprar”.

Relativamente ao processo de compra online, foram efetuadas duas questões abertas em que a primeira se referia ao receio de comprar vinho online utilizando as aplicações digitais. A resposta dos inquiridos da geração Y foi unânime, ou seja, as seis respostas transmitiram que os participantes não têm receio de efetuar compras online. De acordo Palfrey & Gasser (2013) os indivíduos da geração Y são “nativos digitais”, isto significa que já nasceram na era das novas tecnologias e nunca conheceram outro modo de vida para além do digital.

Na geração X existe um empate nas respostas em que metade se sente à vontade de o fazer e a outra metade não gosta e tem receio. Assim, esta informação revela que as pessoas da geração X são um pouco mais cautelosas e colocam mais entraves neste processo do que a geração mais nova. De forma a sustentar estes resultados, Lissitsa & Kol (2016) afirmam que os consumidores da geração X ainda dão bastante importância em realizar as suas compras utilizando métodos tradicionais, por ser mais prático e seguro de adquirir o que pretendem. Quanto à geração dos *Millennials*, estes estão mais familiarizados com o uso da internet no seu dia a dia, onde mantêm as suas relações com as outras pessoas (Kumar & Lim, 2008) fazendo com que tenham menos receios deste meio tecnológico. Eles utilizam o seu dinheiro tão rapidamente quanto o adquirirem principalmente em serviços pessoais e bens de consumo (Der Hovanesian, 1999).

A segunda pergunta na tabela 10 abordou se o cliente dedicava mais tempo numa compra online do que numa loja física. A tendência é inversa da pergunta anterior, visto que todos os participantes da geração X concordaram com a afirmação de demorarem mais tempo numa compra online. Na geração Y existiu um equilíbrio nas respostas em que três concordam e os outros três acharam que numa loja física demorariam mais por existir, por exemplo, mais interação e poder tocar nas garrafas existentes. Isto demonstra que os participantes mais velhos têm mais cuidados com a compra online e gostam de verificar se tudo está dentro do previsto, optando por uma abordagem mais segura no processo de compra (Chakraborty & Balakrishnan, 2017). Valorizam também outros aspetos como o

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

tempo da deslocação. Já os mais jovens apesar de terem cuidados, estão familiarizados com este processo e a resposta já não foi tão consensual relativamente ao tempo despendido. Estes muitas das vezes demoram menos na compra online por já terem contas associadas aos sites ou já saberem previamente o que vão comprar. Esta geração revela mais impulsividade e rapidez no momento da compra, pois costumam estar mais informados sobre as novidades (Lissitsa & Kol, 2016) e desejam tudo no imediato, ao quererem sempre respostas instantâneas, uma vez que não estão dispostos a perder tempo no processamento da informação (Djamasbi et al., 2011).

Um estudo de Chakraborty & Balakrishnan (2017) referiu que os indivíduos da geração X têm uma tendência superior em recolher e pesquisar informações sobre um produto, antes de fazerem a sua compra online, envolvendo-se em pesquisas minuciosas. Eles preferem comprar marcas que já conhecem e repetir com frequência a sua compra, ao contrário dos jovens que procuram as novidades e inovações, o que justifica de certo modo as respostas obtidas no questionário. Vários autores verificam que esta geração ainda prefere comprar em lojas físicas porque estão mais familiarizados com o processo e não têm de fornecer os seus dados e informações pessoais como em sites de compra online (Lebre et al., 2020).

Tabela 11 - Respostas de duas questões sobre a comunicação e impacto social

Tema: Comunicação e impacto social	
Questão: Escolhe um vinho disponível online pela visibilidade e projeção social que essa marca tem?	
Geração X	Geração Y
P1- “Não. Eu prefiro comprar um vinho online que já conheça e não apenas por ter prestígio, pois os vinhos com menos qualidade precisam de mais propaganda”.	P1- “Sim. Costumo observar as pessoas que sigo nas redes sociais a consumir. Também já tive curiosidade em experimentar um vinho ao ver numa série”.
P2- “Não. A minha escolha recaí numa boa experiência passada ou recomendação de um amigo”.	P2- “Sim. Já comprei um vinho por ver no Instagram de uma pessoa que considero credível”.
P3- “Não. Pois, não costumo sequer memoriar o nome das marcas de vinho”.	P3- “Sim, a projeção social mesmo que seja no subconsciente está presente no momento da compra”.
P4- “Não. Existem vinhos com projeção mediática bons e outros maus, é irrelevante para mim a visibilidade”.	P4- “Sim, compro baseado nas minhas necessidades. No entanto estou sempre atento às novas tendências que as marcas “influencers” têm!”
P5- “Não. A qualidade/preço, promoções e as castas são o que mais se adequam ao meu objetivo”.	

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

<p>P6- “Não. Adquiro vinhos que já conheço e com preços mais vantajosos e que recebam críticas positivas por especialistas e que ganharam medalhas em concursos”.</p>	<p>P5- “Sim, Muitas vezes compro um vinho pela importância e prestígio que essa marca tem”.</p> <p>P6- “Não. Por vezes os vinhos mais badalados não são os de melhor qualidade. Por isso dou pouca importância”.</p>
<p>Questão: A comunicação das marcas de vinho deveria foca-se mais na interação social e menos nas características do próprio vinho?</p>	
<p>P1- “Não. A comunicação deve mostrar preferencialmente as características do vinho, pois atraem-me mais”.</p> <p>P2- “Não. Se a publicidade fosse mais variada o vinho perdia um pouco da sua credibilidade. Devem colocar todo o protagonismo nas suas características”.</p> <p>P3- “Não.”</p> <p>P4- “Não. São as características do vinho que me fazem decidir e não uma figura conhecida a recomendar”.</p> <p>P5- Não. Considero a interação social importante, mas nunca deixar as características do vinho em segundo plano para o consumidor fazer uma escolha bem informada.</p> <p>P6- “Sim. As marcas podem criar ligações emocionais fortes, mas não significa que as características do vinho sejam negligenciadas, pois são importantes”.</p>	<p>P1- “Sim. Mas sem o público identificar em demasia essa mudança, para não ser dissuadido só pela sociedade”.</p> <p>P2- “Sim. Cada vez mais a sociedade vive com a interação e publicidade, deixando o produto um pouco de lado”.</p> <p>P3- “Sim. O vinho é um momento de partilha, que muitas vezes nos traz boas recordações de pessoas e ocasiões”.</p> <p>P4- “Não. Deve existir um equilíbrio, pois ambos são importantes, um pela história do vinho e outro pela interação de informação que nos vai seduzir”.</p> <p>P5- “Não. O mais importante para o cliente deste mercado é saber a composição do vinho e não a interação social”.</p> <p>P6- “Sim. Este mercado pode inovar na ligação social, para aproximar as pessoas de todas as faixas etárias”.</p>

No que se refere à comunicação e impacto social do mercado online de vinhos, foram realizadas duas questões aos voluntários dos dois grupos. A primeira pretendia averiguar se escolhiam um vinho pela visibilidade e projeção social que essas marcas detêm. A geração X negou claramente ser esse o motivo da escolha na totalidade dos inquiridos, dando relevância a outros fatores como as experiências passadas, recomendações e nos preços mais vantajosos. Esta população não é a mais adequada e receptiva para as mensagens dos influenciadores digitais, por ser algo conservadora e menos aventureira preferem recolher opiniões focadas nas experiências que têm interesse em realizar (Song et al., 2017).

As respostas da geração Y foram contraditórias em relação à geração anterior, dado que a maioria admitiu que esse é um fator importante na escolha de um vinho, porque estão sempre atentos às novas tendências do mercado e passam muitas horas nas redes sociais. Segundo Parment (2013) a geração Y tem preferência em adquirir produtos com alto envolvimento, que passem a simples utilidade comum e se tornem símbolos de *status* e

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

autoimagem, valorizando a qualidade do mesmo. Os *Millennials* procuram encontrar produtos que vão ao encontro da sua personalidade e estilo de vida, pois utilizam as marcas para criar imagens, que representem a sua personalidade e comuniquem os valores que acreditam (Ayaydin & Baltaci, 2013). Por isso, esta geração não tem o hábito de se fidelizar a uma marca, estando em constante mudança à procura da popularidade e das novas tendências (Lissitsa & Kol, 2016).

A segunda pergunta questionava se a comunicação das marcas de vinho deveria focar-se mais na interação social e menos nas características do próprio vinho. Mais uma vez, as respostas das duas gerações tiveram pontos de vista divergentes. A maioria dos inquiridos da geração Y concordou na mudança da forma de comunicar deste mercado, pois os *Millennials* querem decidir quando, onde e como é que as marcas comunicam com eles. Ao estarem acostumados a um fluxo enorme de informação, não ficam tão stressados como a geração anterior no momento de receber a informação (Parment, 2013). Muitos jovens associam o vinho a uma experiência social agradável. Por isso, os profissionais de comunicação devem realçar esta mensagem de convívio e a ligação com o consumo de vinho (Duarte et al., 2010).

Um estudo efetuado por Tach and Olsen (2006) revela que a publicidade dos vinhos não é apelativa para a geração dos jovens consumidores, pois normalmente só mostra as vinhas, garrafas e os enólogos; enquanto esta geração valoriza especialmente as pessoas, os momentos e os convívios associados ao consumo desta bebida. Segundo estes autores a publicidade dos vinhos devia centrar-se mais na interação social e menos nos atributos de cada vinho.

Por sua vez, a geração X na sua maioria teve uma opinião mais conservadora e pragmática, ao achar que a comunicação se deve manter igual e que se deve privilegiar as características do próprio vinho. Eles privilegiam a informação sobre o vinho, pois são uma geração algo insegura e precisam frequentemente de ter a certeza de que as suas escolhas são as mais corretas (Lissitsa e Kol, 2016) deixando a parte social um pouco de lado.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Em termos de comunicação com os indivíduos da geração X, é mais eficaz abordá-los como consultor do que propriamente como vendedor, porque eles gostam de ter um panorama geral de toda a informação. No entanto, eles preferem uma comunicação mais informal e com vocabulário mais simples, onde não se utilize argumentos de marketing mais formais, pois são algo céticos em relação à publicidade moderna (Williams & Page, 2011).

No mercado online de vinhos, a geração X é defensora da presença de adegas no meio online devido à sua importância como meio de comunicação e promoção, para aproximar ao máximo a compra dos meios mais tradicionais (Lay, 2019).

Tabela 12 - Respostas de duas questões sobre a confiança na compra online

Tema: Confiança na compra online	
Questão: Procura ver os comentários nos sites, antes de comprar um vinho?	
Geração X	Geração Y
<p>P1- “Sim. É um dos fatores mais importantes antes de comprar o vinho. Quando entro num site procuro sempre”.</p> <p>P2- “Sim. Nunca compro nada online sem primeiro ver os comentários de especialistas e de clientes”.</p> <p>P3- “Não”.</p> <p>P4- “Sim. Vejo os comentários de pessoas que têm o mesmo perfil que eu. Um vinho com poucos comentários não me diz nada, já um com 1000 comentários tem relevância”.</p> <p>P5- “Sim. Procuro obter tanta informação quanto possível para chegar a uma decisão bem fundamentada”.</p> <p>P6- “Não. Prefiro obter essa informação em revistas/publicações da especialidade”.</p>	<p>P1- “Sim. Procuro ver sempre. Já prescindi de comprar um vinho, porque o site não tinha caixa de comentários”.</p> <p>P2- “Sim. Confesso que dou bastante relevância. É importante para o consumidor expressar a sua opinião”.</p> <p>P3- “Sim. É relevante para saber os pontos fortes do vinho, as fragilidades, ou mesmo o processo de compra”.</p> <p>P4- “Sim. É um fator subjetivo, mas considero importante. O paladar e sensibilidade de cada um é diferente”.</p> <p>P5- “Não. Cada um tem a sua opinião, eu não quero ser condicionado pela opinião dos outros antes de provar”.</p> <p>P6- “Não. Quando compro um vinho, já tenho uma ideia pré-concebida do que pretendo comprar”.</p>
Questão: A interatividade dos websites (ex. vídeos, imagens, assistentes) de vinho é um fator que o/a leva a sentir-se mais confiante e em voltar a comprar no mesmo local?	
<p>P1- “Sim. Os assistentes são para mim o fator que me leva a sentir mais segura e voltar a comprar no mesmo local. Contudo deviam ser mais rápidos e fáceis de contactar”.</p> <p>P2- “Sim. Quanto mais informação direta um site tiver maior é a confiança. Principalmente a possibilidade de existir assistentes ou caixa de perguntas”.</p>	<p>P1- “Sim. O Serviço de apoio rápido e eficaz que possa tirar dúvidas, leva-me a sentir mais confiante. Imagens e vídeos em demasia pode causar algum cansaço”.</p> <p>P2- “Sim, aproximar a realidade ao digital faz-me estar mais tempo na página e depois comprar o certo vinho”.</p>

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

<p>P3- “Sim. Poder ouvir e falar com pessoas é essencial”.</p> <p>P4- “Não. Relevante são as características do vinho e preço”.</p> <p>P5- “Sim. Navegar na página e ter uma experiência boa, permite estabelecer uma ligação emocional à marca”.</p> <p>P6- “Não. Para avaliar a confiança de um site procuro informação sobre a plataforma que nos permitam analisar críticas e opiniões de clientes”.</p>	<p>P3- “Sim. Já me aconteceu estar indeciso entre dois vinhos e escolher aquele que tinha melhor imagem”.</p> <p>P4- “Sim. A capacidade de cativar associada ao resultado degustativo é fundamental”.</p> <p>P5- “Sim. Leva-me a sentir mais seguro. A informação é importante, mas se o acesso for confuso, não adianta”.</p> <p>P6- “Sim. Os vídeos e assistentes criam uma relação de empatia entre as duas partes”.</p>
--	---

Quanto ao critério da confiança na compra online, fizeram-se duas questões que entonassem nesta temática. A primeira estava relacionada com o facto de os clientes procurarem ver os comentários antes de fazer a compra online, em que se verificou um equilíbrio nas respostas das duas gerações, visto que quatro pessoas admitiram ver e duas não acharam ser relevante na sua escolha em ambos os questionários. Segundo a literatura a geração Y é muito impulsiva no momento da compra como já foi referido, contudo pela amostra do questionário, isso não demonstra que eles não sejam atentos no momento da pré-compra ao tentarem minimizar também os riscos associados à transação online. Já a geração X é conhecida pelo seu cuidado e atenção na compra online. Uma das características mais marcantes deste corte geracional é a procura de informação antes de efetuar a compra, sendo até considerada a geração que mais pesquisa antes de obter um serviço ou produto (Chakraborty & Balakrishnan, 2017). São também indivíduos que têm uma atitude de evitar riscos e se preocupam com a opinião dos outros e muitas vezes precisam da garantia de que suas escolhas são as mais acertadas (Lissitsa & Kol, 2016).

A segunda questão baseava-se na interatividade dos websites e se esse fator levava o cliente a sentir-se mais confiante e a comprar futuramente no mesmo local. Neste parâmetro a geração Y foi consensual, onde a totalidade dos inquiridos concordaram com o questionado, dando especial atenção às imagens e vídeos que mostrem os produtos. Eles cresceram com uma tecnologia que proporcionava uma comunicação rica, flexível e interativa (Djamasbi et al., 2011) como confirma Smith (2011) os *Millennials* são atraídos pela interatividade dos websites e pelos grafismos de cores vivas que lhes chamem à atenção. O que demonstra a importância que as questões estéticas e visuais têm para esta geração, que não gosta de ler textos, considerando até de certa forma como aborrecido,

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

por isso, quanto menos informação uma página web tiver melhor será para esta população (Djamasbi et al., 2011).

Também Car & Ly (2009) verificam que a geração Y prefere a comunicação orientada para as imagens, que é mais vibrante e dinâmica em comparação com a informação textual.

A maioria dos participantes da geração X também colocou “Sim” nesta questão, apesar de dois participantes não concordarem, privilegiando mais o preço e as críticas dos clientes do que propriamente a interatividade. Contudo, podemos aferir que este nicho geracional também dá ênfase à interatividade dos websites, mas em vez de dar primazia às imagens e vídeos como a geração anterior, o fator a que dão mais relevância é a existência de assistentes nos websites que consigam tirar as dúvidas que surjam durante a pesquisa de um vinho. Eles querem ouvir as características dos produtos, bem como, uma explicação da razão pela qual essas características são necessárias (Himmel, 2008).

Esse fator também revela que esta geração é mais cativada pela segurança que a compra irá ter do que propriamente por fatores estéticos que que façam tomar uma decisão mais supérflua. Por isso, para combater uma certa resistência da geração X as empresas devem apresentar sites com conteúdos claros, relevantes sobre o seu conjunto de produtos, além de oferecer aos clientes bases explicativas da funcionalidade dos seus sites de compra e de como utilizá-lo com eficiência pelos seus clientes a fim de transmitir segurança e fidelidade (Lepre et al., 2020).

5.3 Análise quantitativa sobre o E-commerce de vinhos

Nas tabelas 13 e 15 sobre o E-commerce de vinhos, foi utilizada a escala de Likert, onde os inquiridos avaliaram de 1 a 5 quatro parâmetros mencionados no questionário. Na tabela 14 são apresentadas as justificações da sua escolha e na tabela 15 apresentam-se os resultados referentes ao “outro” parâmetro relevante, no caso de ter sido indicados pelos participantes.

As variáveis foram analisadas através do teste de hipóteses, que é um método estatístico que possibilita validar ou não uma hipótese, através da análise dos dados recolhidos

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

anteriormente (Benjamin et al., 2018). Segundo Anderson (2023) este teste permite perceber se existem diferenças significativas entre as médias dos diferentes grupos ou se todas as médias são semelhantes entre si. Os pressupostos da ANOVA a serem validados são:

- Independência: Se os valores observados são independentes entre si.
- Homogeneidade: Deve haver homogeneidade nas variâncias, ou seja, a variabilidade dos resíduos ser constante.
- Normalidade: Se existe uma distribuição normal.
- Continuidade: A variável dependente ser contínua.

A questão principal tem haver se as gerações X e Y têm ou não valores semelhantes nos seus hábitos e preferências de compra online. Por isso as hipóteses a serem testadas são:

H0: Não existem diferenças significativas entre as médias dos dois grupos

$$(H0: M1=M2=M3)$$

H1: Existe pelo menos uma média de grupo significativamente diferente das restantes

$$(H1: M1 \neq M2 \neq M3)$$

Se o (p-value < 0,05) rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se que há uma diferença significativa entre as médias de um grupo. Se o (p-value > 0,05) não rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se que não existe diferença significativa entre as médias dos grupos.

Tabela 13 - Fatores de escolha do E-commerce das duas gerações

	Geração X ($\bar{x} \pm DP$)	Geração Y ($\bar{x} \pm DP$)	Valores de p	Conclusão
Loja virtual personalizada	3,8 ± 1,0	4,5 ± 0,6	0,1770	Não existe diferença estatisticamente significativa
Design dos websites	4,2 ± 1,3	4,5 ± 0,6	0,5830	Não existe diferença estatisticamente significativa
Campanhas de email marketing	4,5 ± 0,8	2,2 ± 0,4	0,0001	Existe diferença estatisticamente significativa
Atividade nas redes sociais	2,8 ± 1,7	4,8 ± 0,4	0,0200	Existe diferença estatisticamente significativa

Na tabela 13 podemos observar a média e o desvio padrão existente nas duas gerações, assim como os valores de p. Na loja virtual personalizada e no design dos websites não

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

existe diferença estatisticamente significativa entre as gerações, pois o (p-value > 0,05). Quer isto dizer que não rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se que não existe diferença significativa entre as médias dos grupos.

Nas campanhas de email marketing e na atividade nas redes sociais existe diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos, porque (p-value < 0,05) logo isto quer dizer, que rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se que há diferença significativa entre as médias dos dois grupos.

Tabela 14 - Justificação dos fatores de escolha no E-commerce de vinhos

Tema: Fatores de escolha no E-commerce de vinhos	
Questão: O que considera mais importante no E-commerce de vinhos?	
Geração X	Geração Y
P1- “Em primeiro as campanhas, pois conseguem aceder a todo o público de forma personalizada. Depois a loja virtual, design não é tão importante e redes não utilizo”.	P1- “Considero a loja virtual, o design e as redes sociais muito importantes na minha geração, as campanhas não são importantes e muitas vezes apago emails sem abrir”.
P2- “As campanhas são muitíssimo importantes, é a forma de chegar às pessoas com os descontos e promoções. Loja virtual é importante para que o cliente perceba o que pretende. O design e as redes não são ligo tanto”.	P2- “As redes sociais são o mais importante pela relação com o cliente, o design e a loja virtual são um bom investimento e as campanhas são irrelevantes”.
P3- “As campanhas, as imagens, as surpresas são o mais relevante.”	P3- “As redes sociais são o mais fundamental, o design e parte visual também são importantes, já os emails caíram em desuso”.
P4- “Todos os fatores são essenciais para o sucesso das vendas”.	P4- “O Design é o mais importante, a seguir as redes e a loja e por fim as campanhas são pouco relevantes”.
P5- “O design e as redes sociais são muitíssimo importantes na imagem das marcas. A loja também é relevante para o cliente saber das novidades e o menos importante são as campanhas”.	P5- “As redes sociais têm uma importância grande, a loja virtual e o design também são importantes, as campanhas não tem influência”.
P6- “Valorizo muito o design dos websites, porque gosto de perder pouco tempo em compras. Raramente utilizo as redes sociais e por isso considero pouco importante”.	P6- “O design e loja virtual porque valorizo muito na compra. As redes sociais são importantes na divulgação e as campanhas são o menos importante”.

A geração X na sua maioria escolheu as campanhas de email marketing e o design dos websites como os fatores mais importantes na escolha de um vinho online, uma vez que se obteve o valor médio de 4,5 e 4,2 respetivamente, e considerou as redes sociais menos importantes, com um registo médio de 2,8.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Por sua vez, a geração Y considerou as campanhas de email marketing o menos importante, atribuindo o valor médio de 2,2, dando primazia sobretudo à atividade nas redes sociais, com o valor médio de 4,8, como fator decisivo na recolha de informação sobre vinhos. Segundo Williams & Page (2011) os mais jovens consideram que o email está fora de moda, optando por escrever mensagens de texto online.

A geração X não está tão familiarizada com as novas tecnologias como os *Millennials*, conhecidos como “nativos digitais”. Por isso, segundo Dabija, Bejan & Tipi (2018) não olham para as redes sociais com tanta credibilidade, porque não acreditam em muitos conteúdos informativos que por lá circulam, optando por recomendações que são dadas em Fóruns e Blogs. Esta população não é fácil de alcançar, pois é um público muito exigente, eles têm de se sentir conscientes dos preços e receber mensagens exclusivamente para as suas necessidades (Williams & Page, 2011) o que pode justificar esta importância dada às campanhas de email marketing.

As respostas da geração Y foram ao encontro da literatura apresentada ao longo de todo o trabalho, tornando de certa forma expectável as opiniões dos inquiridos em considerarem as redes sociais o mais importante na escolha e pesquisa de um vinho no E-commerce, dado que esta geração passa mais tempo ligada às suas redes online do que a anterior, tornando-se no seu principal canal de comunicação e retenção de informação (Berkup, 2014). Esta geração tem uma vontade enorme de ter popularidade nas redes sociais, o que implica passar mais tempo nestes canais, (Prakash Yadav & Rai, 2017) dando assim uma importância superlativa a este parâmetro do E-commerce.

Tabela 15 - O que os participantes consideram mais importante na escolha de um vinho online

	Geração X ($\bar{x} \pm DP$)	Geração Y ($\bar{x} \pm DP$)	Valores de p	Conclusão
Disponibilidade	4,8 ± 0,4	2,8 ± 0,8	0,0002	Existe diferença estatisticamente significativa
Preço	4,3 ± 0,5	4,0 ± 0,9	0,4475	Não existe diferença estatisticamente significativa
Variedade	4,0 ± 0,0	3,7 ± 1,4	0,5634	Não existe diferença estatisticamente significativa
Região	3,0 ± 1,1	4,5 ± 0,6	0,0133	Existe diferença estatisticamente significativa

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

No preço e na variedade dos vinhos não existe diferença estatisticamente significativa entre as gerações, pois o ($p\text{-value} > 0,05$), logo não rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se que não existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos.

Na disponibilidade e na região dos vinhos existe diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações em estudo, porque o ($p\text{-value} < 0,05$), logo rejeitamos a hipótese nula, concluindo-se que existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos.

Relativamente à importância destes quatro parâmetros, a geração X achou que o critério mais relevante na sua escolha de vinho online é a “disponibilidade”, uma vez que se obteve um valor médio de 4,8, isto pode ser justificado com o facto desta população ter o seu tempo muito preenchido, dando especial importância a este fator. A geração Y considerou que a “região” é o ponto mais determinante na sua escolha online, visto que se obteve um valor médio de 4,5, o que demonstra claramente a intenção dos *Millennials* de quererem sempre inovar e experienciar diferentes conteúdos. Duarte et al., (2010) afirma que a região de origem, a rolha de cortiça e o preço são os principais atributos que a geração Y considera na decisão de compra de vinho. Contudo, os jovens que mais valorizam o preço e a marca na compra de um vinho, são aqueles que segundo este autor não consomem a bebida com tanta frequência.

Para além dos quatro parâmetros em avaliação nesta pergunta, os participantes tiveram a possibilidade opcional de escolher “outros”, que achassem importante na sua escolha. Os “comentários” e a “raridade” foram as escolhas de dois participantes da geração X. Da parte dos *Millennials* foram selecionadas as “informações sobre harmonização”, a “criatividade do rótulo” e a “pontuação do vinho”. Estas escolhas reforçam ainda mais o que foi escrito anteriormente sobre estas duas gerações, a X mais pragmática e insegura por necessitar constantemente de ver comentários e apreciações sobre um determinado vinho e a Y mais preocupada com as questões estéticas, criativas e orientadas para a projeção social, que dê uma imagem de *status* e riqueza (Parment, 2013). Para a geração Y é importante que os profissionais de marketing utilizem imagens e linguagem adequada, como, por exemplo, palavras criativas e que os desafiem constantemente (Williams & Page, 2011).

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Para Lepre et al., (2020) durante a compra online os indivíduos da geração X procuram bastante a comodidade e uma grande variedade de produtos ao seu dispor, onde têm a oportunidade de comparar preços e perceber o que trará melhor custo benefício. As respostas dos inquiridos vão ao encontro do que este autor referiu, dado que a nível de preço e variedade, as respostas da geração X foram mais elevadas, contudo os participantes da geração Y também consideraram estes dois parâmetros muito importantes, não existindo uma disparidade elevada nos resultados obtidos.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

6 Conclusão

O marketing digital tem o objetivo de satisfazer e ir ao encontro das necessidades dos consumidores, influenciando o seu comportamento no momento da compra. Os profissionais de marketing precisam de ir ao encontro dos indivíduos de cada geração, pois cada nicho etário recebe a informação de forma diferente, consoante as suas expectativas, estilos de vida e vivências.

Ao longo deste trabalho, procurou-se concretizar os objetivos desta dissertação que passaram por compreender o impacto que o marketing digital tem na compra online de vinhos da geração X e Y, conhecendo os seus gostos, receios, preferências e hábitos no momento da escolha online.

Para atingir esses objetivos, foi realizada uma revisão de literatura e um questionário exploratório em duas sessões online de *focus group*, moderadas por mim, compostas por seis participantes de cada geração. Neste estudo empírico foram utilizados dados qualitativos, com a recolha de informação e opinião dos inquiridos e dados quantitativos, utilizando-se a escala de Likert em duas perguntas.

De forma geral esta temática deve continuar a ser explorada tanto pelos profissionais de marketing como das várias marcas e organizações, para perceber os diferentes tipos de consumidores e a melhor forma de chegar com a informação até eles. Se a geração Y é mais impulsiva e aventureira, por sua vez, a geração X é mais conservadora e pragmática, o que não significa que ambas as gerações não sejam apelativas para os profissionais de marketing. O sucesso das organizações no mercado de vinhos, passará pela forma criativa que os produtos e a comunicação deste setor se façam expressar pelos vários segmentos de consumidores. Quem desvaloriza a geração X no meio digital, poderá estar a cometer um erro, pois como demonstra a revisão de literatura e as respostas do questionário, são pessoas com poder de compra elevado e se sentirem confiança e familiaridade com a entidade vendedora poderão ser clientes vantajosos para as empresas, principalmente porque têm mais facilidade em se fidelizar do que a geração seguinte. Por sua vez, a geração Y apelidada como “nativos digitais”, são uma geração mais fácil de alcançar, mas não têm qualquer problema em trocar de marca ou produto, para se manterem ligados às

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

tendências atuais. Neste mercado de vinhos a principal diferença entre a geração Y e a anterior, está na forma como recebem a comunicação das empresas, pois eles preferem algo que lhes demonstre maior interação social e menos as características do vinho em si. Contudo, face ao descrito, concluiu-se que, independentemente das diferenças de cada geração, é fundamental que as organizações utilizem as ferramentas de marketing ao seu dispor, para segmentar o público de cada geração e adaptar-se às suas necessidades, porque a concorrência é feroz e o aumento das vendas, passará por conseguir estar sempre um passo à frente das outras marcas. Ao realizar este estudo, conseguiu-se comprovar, através da conjugação entre a parte teórica e a metodológica, que a evolução dos meios digitais no mercado dos vinhos teve impacto nas duas gerações, mesmo que de formas um pouco diferentes, tanto ao nível das transações como na absorção de informação na internet para minimizar ao máximo os enganos e para o cliente ir ao encontro das suas expectativas ideais. Para além das compras online, o marketing digital também ajudou os clientes a conseguirem ter acesso à informação mais detalhada de cada produto, o que se tornou numa vantagem, principalmente para a população da geração X, que como está descrito no trabalho atribui uma importância enorme à opinião dos consumidores e à informação clara que um website dispõe.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

6.1 Principais contributos

Em termos científicos, o presente trabalho contribuiu para o enriquecimento dos conhecimentos na área do marketing digital e para uma melhor compreensão da ligação com o mercado de vinhos online em Portugal. Também se estudou as diferentes gerações, mais especificamente a X e a Y e percebeu-se a melhor forma das marcas se adaptarem à comunicação, às necessidades e exigências de ambas as gerações, que têm pontos em comum e outros que diferem entre si.

Este estudo contribuiu também para definir as características que são consideradas importantes pelos consumidores quando realizam a compra de um vinho online. Pode ser interessante para as pessoas ligadas à comunicação e ao marketing no setor de vinhos, conseguirem perceber a forma mais eficiente de chegar aos diversos públicos e qual o caminho que irá aproximar mais os clientes ao seu produto. Esta análise também poderá ajudar a criar uma linha orientadora para compreender os consumidores de vinho das novas gerações.

Conseguiu-se perceber os atributos que cada geração considera mais importantes para a escolha de um vinho online. A geração X considerou a disponibilidade do produto, enquanto a geração Y escolheu a região como fator preponderante. Ao nível da comunicação, a geração X deu especial importância às campanhas de email marketing e a geração Y preferiu claramente as atividades nas redes sociais.

A recolha destas informações e preferências das duas gerações poderá ser um contributo importante para os profissionais de marketing não desperdiçarem tempo e recursos financeiros em publicidade e promoção de um produto, num meio que poderá não ser o mais eficaz para o público-alvo que querem atingir, uma vez que, cada faixa etária dá preferência a locais e formas de comunicar diferentes.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

6.2 Limitações e perspetivas de trabalho futuro

Como em qualquer estudo, existem limitações que dificultam a procura, o entendimento ou até a análise dos dados recolhidos, ainda para mais quando isso implica opiniões pessoais e subjetivas sobre um tema.

Ao analisar a literatura verificou-se alguma discordância entre os autores sobre os cortes geracionais com alguns anos de diferença entre eles e mesmo com o número de gerações existentes. Neste estudo, seguiu-se a teoria de corte dos autores Strauss e Howe (1991). Contudo os traços de personalidade e dos acontecimentos vividos são similares em diversos escritores.

Existiu alguma escassez de material e informação científica sobre o perfil do consumidor da geração X, em comparação com as outras faixas geracionais, o que leva a que esta geração seja considerada um pouco esquecida e sem importância para os profissionais de marketing, mas isso é irreal, pois este nicho populacional tem um forte potencial a ser explorado, dado que cada vez mais, eles estão familiarizados com os meios tecnológicos e com o digital, podendo ser um mercado em ascensão visto serem pessoas com situações profissionais estáveis e com um bom poder financeiro.

O número de participantes foi baixo e a escolha dos participantes para este estudo foi definida por conveniência o que levou a que apenas pessoas da região Centro do País participassem nas sessões de *focus group*. Além disso, não se conseguiu ter o mesmo número de participantes de cada género, por geração.

Ao nível de pesquisas de investigação futura, poderá ser interessante planear e realizar outros *focus group* com participantes de outras zonas do País, de forma a aumentar-se a representatividade da amostra e, permitir, a comparação entre um maior número de grupos das gerações X e Y.

Como sugestão futura, a presente investigação pretende ajudar a desmistificar este tema das diferentes gerações e reforçar a ideia de que os meios digitais não têm idade limite de utilização, ou seja, existem formas adaptáveis de chegar aos consumidores de gerações diferentes, indo ao encontro das suas necessidades.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Referências bibliográficas

Adolpho, C. (2017). *Os 8 Ps do Marketing Digital. O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Novatec Editora.

Alves, M. R. (2024). *66,2% da população mundial já está conectada à Internet. O que é que isto significa para a publicidade?* ecommercenews PT.
<https://ecommercenews.pt/662-da-populacao-mundial-ja-esta-conectada-a-internet-o-que-e-que-isto-significa-para-a-publicidade/>.

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association.

Anderson, B. (2023). *Análise de variância (ANOVA)*. Statorials.
<https://statorials.org/pt/analise-de-variancia-anova/>

Andrea, B., Gabriella, H., Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.

Artese, F. (2020). In the digital world, all roads lead to Rome. But is Rome prepared? *Dental Press Journal of Orthodontics*, 24, 7–8.

Ayaydın, H., & Baltacı, N. (2013). *European Journal of Research on Education*.
European Journal of Research on Education Human Resource Management.

Balan, S., & Vreja, L. O. (2018). *Generation Z: Challenges for Management and Leadership*. Proceedings of the 12th International Management Conference: Management Perspectives in the Digital Era (Imc 2018), 879-888.

Barreto, A. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119–139.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Batista, D., & Costa, P. (2021). *MARKETING DIGITAL - CONTEÚDOS VENCEDORES*.

Lidel-Edições técnicas Lda.

Belmont, F. (2020). *Marketing digital e e-commerce*. Editora Senac São Paulo.

Benjamin, D. J., Berger, J. O., Johannesson, M., Nosek, B. A., Wagenmakers, E. J.,

Berk, R., ... Johnson, V. E. (2018). Redefine statistical significance. *Nature*

Human Behaviour, 2(1), 6–10.

Berkup, S. B. (2014). *Working With Generations X And Y In Generation Z Period:*

Management of Different Generations In Business Life. In: Mediterranean

Journal of Social Sciences, 5 (19) pp. 218-229.

Bressolles, G., & Durrieu, F. (2010). A typology of online buyers for French wine web

sites based on electronic service quality dimensions. *International Journal of*

Wine Business Research, 22(4), 335–348.

Cabo, P., & Ribeiro, J. (2019). O SETOR DO VINHO EM PORTUGAL. Instituto

Politécnico

de

Bragança.

https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/21335/1/CNESA_Vinho.pdf

Camossi, G. & Luz, L (2018). *Estratégias de Marketing Digital nos Buscadores de*

Pesquisa. Revista. Fatecgarca.Edu. Br.

Caro, A., Mazzon, J. A., Caemmerer, B., & Wessling, M. (2011). Inovatividade,

envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. *Revista de*

Administração de Empresas, 51(6), 568–584.

Carr, A., & Ly, P. (2009). “More than words”: Screencasting as a reference tool.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Reference Services Review, 37(4), 408–420.

Carvalho, M. (2020). *Douro e Alentejo são as regiões preferidas dos clientes da OnWine* - Marketing de Vinhos.

Castellini, A., & Samoggia, A. (2018). Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 128–139.

Chaffey, D. (2006). *Total E-mail Marketing: Maximizing Your Results from Integrated E-marketing*. Routledge.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing Strategy. Implementation and Practice* (4.^a ed.). Edimburg: Financial Times/Prentice Hall.

Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed). Routledge.

Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135-150.

Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

services. *E+M Economie a Management*, 21(1), 191–205.

Daronco, E. (2008). *Gestão de Marketing.pdf*—Uniuí. yumpu.com.

Debus, M. (1997). *Manual para excelência em la investigacion mediante grupos focales*. Academy for Educational Development.

Del Rey, R., & Loose, S. (2023). *State of the International Wine Markets in 2022: New market trends for wines require new strategies*. Wine Economics and Policy.

Der Hovanesian, M. (1999) ‘Spending it, investing it – coming on strong: the children of the baby boomers are affecting spending and investing as significantly as their parents did; the similarity ends there’, Wall Street Journal, Vol. 12.

Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. *SSRN Electronic Journal*.

Djamasbi, S., Siegel, M., Skorinko, J., & Tullis, T. (2011). Online Viewing and Aesthetic Preferences of Generation Y and the Baby Boom Generation: Testing User Web Site Experience Through Eye Tracking. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 121–158.

Duarte, F., Madeira, J., & Barreira, M. (2010). Wine Purchase and Consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 25(2), 63-73.

Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O., & Matviiets, O. (2021). E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Pandemic. *WSEAS TRANSACTIONS ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT*, 17, 386–397.

Eger, L., Komarkova, L., Egerova, D., & Micik, M. (2021). *The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102542.

Eisner, S. P. (2005): *Managing generation Y*. *SAM Advanced Management Journal*, 70 (4) p. 15.

Exportação de vinhos: Boas práticas | Artigos | Portugal Exporta. (2023).
<https://www.portugalexporta.pt/noticias/exportacao-vinhos>

Fausto, F. (2020). *Vinhos portugueses: Descubra a história e as principais regiões. Divvino - Conheça tudo sobre o mundo dos vinhos*.
<https://www.divvino.com.br/blog/vinhos-portugueses/>

Figueiredo, J., Cardoso, A., Pocinho, M., Rodrigues, P., & Oliveira, I. (2019). *THE PORTUGUESE ONLINE CONSUMER BEHAVIOUR*. 18(5).

Figueiredo, J., & Ribau, C. (2022). *Venda online no sector vitivinícola. ICIEMC Proceedings, n.º 3*, 131-141.

Figueiredo, V. (2019). Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. *Comunicação pública, Vol.14 nº 27*.

Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). *Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention*. *Electronic*

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Commerce Research, 14(1), 1–23.

- Forquin, J.C. (2003). *Relações entre gerações e processos educativos: Transmissões e transformações*. Comunicação apresentada no Congresso Internacional Co-Educação de Gerações. São Paulo.
- Galego, C., & Gomes, A. A. (2004). Emancipação, ruptura e inovação: O “focus group” como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*.
- Guerreiro, A. (2022). Portugal é um dos países onde se produzem os melhores vinhos do mundo. *NiT*. <https://www.nit.pt/comida/portugal-e-um-dos-paises-onde-se-produzem-os-melhores-vinhos-mundo>.
- Gomes, M., & Kury, C. (2013). Intercome- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *A Evolução do Marketing para o Marketing: 3.0: Marketing de Causa*.
- Gouveia, M. (2021). Redes sociais: O que são, para que servem e como geri-las? *Marco Gouveia*. <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Higgins, L. M., Wolf, M. M, Amspacher, W. (2014). Click, Ship, Sip: Who is the Online Wine Buyer? *Academy of Wine Business Research, 8th International Conference*.
- Higuet, M., & Remaud, H. (2020). Do Wine buyers behave differently in brick and mortar vs online stores? *British Food Journal*.
- Himmel, B. (2008). Different Strokes for Different Generations, *Rental Product News, 30(7), 42-46*.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. R. J. Matson (Ed.), Cartoons. New York: Vintage Books.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Instituto da Vinha e do Vinho. (2022). *Exportação*. IVV.

<https://www.ivv.gov.pt/np4/10274.html>

Instituto da Vinha e do Vinho. (2022). *Consumo*. IVV. <https://www.ivv.gov.pt/np4/39/>

Instituto da Vinha e do Vinho. (2022). *Vinhos e Aguardentes de Portugal*.
www.ivv.gov.pt

Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, IP - RAM (IVBAM)—Vinho Madeira. (sem data). <https://vinhomadeira.com/ivbam/conheca-o-ivbam>

Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto. (2024). *Apresentação IVDP, IP*.

<https://www.ivdp.pt/pt/institucional/o-ivdp/apresentacao/>

Jain, V., & Pant, S. (2012). *NAVIGATING GENERATION Y FOR EFFECTIVE MOBILE MARKETING IN INDIA: A CONCEPTUAL FRAMEWORK*. 7(3).

Jarvis, W., Mueller, S., & Chiong, K. (2010). *A latent analysis of images and words in wine choice*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(3), 138–144.

Jimenez, D., Valdes, S., & Salinas, M. (2019). Popularity Comparison between E-Commerce and Traditional Retail Business. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*.

Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Portugal*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Actual Editora.

Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: Comparison

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

of Generation Y and baby boomers. *Journal of services marketing*, 22(7), 568-577.

Kupperschmidt, B. (2000), *Multigeneration Employees: Strategies for effective management*. *Health Care Manager*, 19, 65-76.

Lepre, T., Mello, J., & Lopes, L. (2020). *COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO “X” DE ACORDO COM AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING*. 4(3), 131–147.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). *Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.

Lucin, P., & Mahmutefendic, H. (2013). *A New World of Learning*. *Donald School Journal of Ultrasound in Obstetrics and Gynecology*, 7(3), 248–260.

Lusa. (2023). *Exportações de vinho verde cresceram 6%. Rússia mais do que duplicou, sem promoção*. PÚBLICO.
<https://www.publico.pt/2023/01/30/terroir/noticia/exportacoes-vinho-verde-cresceram-6-russia-duplicou-promocao-2036909>.

Lusa. (2023). *Portugal é o país do mundo que consome mais vinho «per capita»*. Observador. <https://observador.pt/2023/05/12/portugal-e-o-pais-do-mundo-que-consome-mais-vinho-per-capita/>

Lusa. (2023a). *Vinho verde duplicou exportações para a Rússia apesar de ter cancelado ações de promoção*- Empresas-Jornal de Negócios.
<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/vinho-verde-duplicou-exportacoes-para-a-russia-apesar-de-ter-cancelado-acoes-de-promocao>

Lusa. (2023b). *Vinho Verde duplicou exportações para a Rússia apesar de ter cancelado*

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

- ações de promoção*. Observador. <https://observador.pt/2023/01/28/vinho-verde-duplicou-exportacoes-para-a-russia-apesar-de-ter-cancelado-aco-es-de-promocao/>
- Lusa. (2022). *Vinhos do Dão cresceram 18,2% em 2022. É o maior aumento nas exportações de vinhos em todo o país—CNN Portugal*. <https://cnnportugal.iol.pt/vinhos-do-dao/vinho/vinhos-do-dao-cresceram-18-2-em-2022-o-maior-aumento-nas-exportacoes-de-vinhos-em-todo-o-pais/20230210/63e687db0cf2665294d4f6cf>
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Mendes, S. (2018). *Partners in wine: Occasion influencers of portuguese millennials' wine purchase behavior*. ISCTE-IUL.
- Mendonça, H. (2016). E-Commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240–251.
- Minayo, M. C. & Sanches, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: Oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*, 9(3).
- Morgan, D. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. SAGE Publications, Inc.
- Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Lisboa: Perfil Criativo. Edições.
- Office International de la Vigne et du Vin. (2022). *OIV - Statistical analysis*. <https://www.oiv.int/>
- Ohana-Levi, N., & Netzer, Y. (2023). Long-Term Trends of Global Wine Market. *Agriculture*, 13(1), 224. <https://doi.org/10.3390/agriculture13010224>

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

- Oliveira, S. (2010). O Nascimento de uma nova versão de líderes. Integreare. Editora.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2013). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York Basic Books.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing—The most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 9.
- Porto a Porto. (2021, maio 10) *Você sabia que Portugal é o maior consumidor de vinhos per capita ano no mundo? | Guia do Vinho e da Gastronomia | GI*.
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116.
- Recuero, R. (2007). *Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet*.
- Ribeiro, J., & Santos, J. (2008). *Portuguese Quality Wine and the Region-of-Origin Effect: Consumer's and Retailer's Perceptions*.
- Santos, J., & Ribeiro, J. (2012). The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 294–311.
- Santoso, R. (2020). *Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-*

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. 5.

Sato, S. K. (2011). Marketing 3.0: Um novo conceito para interagir com um novo consumidor. *Signos do Consumo*, 3(2), 243.

Savych, O., & Shkoda, T. (2020). *The concept of marketing efforts consolidation at the global car market*. 11th International Scientific Conference „Business and Management 2020“, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania.

Sheridan, M. J., Cazier, J. A., & May, D. B. (2009). Leisure, wine and the internet: Exploring the factors that impact the purchase of wine online. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(3), 284.

Shree, D., Kumar Singh, R., Paul, J., Hao, A., & Xu, S. (2021). Digital platforms for business-to-business markets: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 137, 354–365.

Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6).

Smola, K.W., & Sutton, C.D. (2002). *Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium*. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363–382.

Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16–23.

Sousa, B. (2019). *94% dos consumidores portugueses já fizeram compras online*. Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/94-dos-consumidores-portugueses-ja-fizeram-compras-online/>

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. 1st ed. New York.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*.
- Szolnoki, G., Bail, S., Tafel, M., Feher, A., & Veith, C. (2022). A Cross-Cultural Comparison of New Implemented Sustainable Wine Tourism Strategies during the COVID-19 Crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), 1–16.
- Szolnoki, G., Dolan, R., Forbes, S., Thach, L., & Goodman, S. (2018). Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 109–119.
- Teixeira, A. (2020). Como está a evoluir o e-commerce em Portugal em 2020. *ECL*. <https://escolacomerciolisboa.pt/2020/04/como-esta-a-evoluir-o-e-commerce-em-portugal-em-2020/>
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2006). Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers. *Agribusiness*, 22(3), 307–322.
- Tham, A. & Mair, J. (2013). *Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Thompson, K. R., & Barrett, E. (2016). The Millennial generation's wine purchasing behaviors in casual-dining restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 525–535.
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, 34, 93–104.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. (2.^a ed.). Novatec. Editora.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027 (ET2027)*.
- Viana, N. A. (2016). *Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry*. BIO Web of Conferences, 7, 03011.
- Visit Porto. (2024). *Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P.* Visit Porto.
<https://visitporto.travel/pt-PT/poi/5cd04b46f979e00001234b3a>
- Vitoriano, M. A. V., & Gasque, K. C. G. D. (2023). Grupo focal na Ciência da Informação: Papel do moderador. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*.
- Wen, H., & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*. 83, 104250.
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*.
- Wine Tourism in Portugal. (2023). *História do Vinho em Portugal | Melhores Vinhos Portugueses*. <https://www.winetourismportugal.com/pt/sobre-portugal/>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1, 69–80.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

- Yabin, W., & Li, J. (2019). Segmentation of China's online wine market based on the wine-related lifestyle. *British Food Journal*, 122(8), 2385–2401.
- Yin, R. (1989). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.
- Zomer, L. B., Santos, A. R., & Costa, K. C. de O. (2018). *O Perfil De Alunos Do Curso De Administração: Um Estudo Com Base Nas Gerações X, Y E Z*. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, 11(2), 198–221.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Anexos

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Anexo 1 - Questionário

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinho em Portugal: comparação entre as gerações X e Y

Caro(a) participante,

Eu sou o João Silva aluno do Mestrado de Marketing e Relações Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. A presente entrevista enquadra-se no âmbito da minha dissertação, cujo tema é o impacto do marketing digital no comportamento das gerações X e Y no mercado de vinhos em Portugal. Agradeço que responda com a maior veracidade possível. É muito importante que seja sincero e que partilhe a sua experiência no mercado online de vinhos.

Será garantida a confidencialidade e anonimato nos dados recolhidos, os quais serão apenas utilizados para a elaboração deste estudo.

A sua participação é voluntária, não existindo nenhuma contrapartida financeira ou de outra natureza à sua participação. A entrevista iniciar-se-á com questões do plano sociodemográfico e em seguida desenvolver-se-á uma conversa com perguntas abertas. A resposta aos diferentes itens é da sua escolha, agradecendo-lhe a sua colaboração na medida das suas possibilidades.

Qualquer dúvida que deseje ver esclarecida por favor entre em contacto, através do email: jcdsilva777@gmail.com.

***Obrigatório**

Com a entrada em vigor do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), em 25 de maio de 2018, é obrigatório o consentimento da utilização de dados pessoais, a informação acerca da base legal para o tratamento de dados, prazo de conservação dos mesmos e transferência dos mesmos. Todos os dados recolhidos vão ser tratados preservando-se o anonimato dos inquiridos e são para exclusiva utilização no âmbito do trabalho acima descrito. Os resultados finais, serão publicados e divulgados em contexto académico e/ou eventos científicos. A entrevista será realizada durante uma sessão online, em grupo, na plataforma Colibri ZOOM, gravada e os registos de gravação serão utilizados única e exclusivamente para os efeitos acima descritos e previstos.

____ * Li e aceito as condições de utilização dos dados e a gravação da entrevista conforme acima descrito.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Género: _____

Idade (assinalar com X uma opção):

19 a 41 anos ___

42 a 62 anos ___

Nacionalidade: _____

Concelho de residência: _____

Habilitações Literárias (assinalar com X uma opção):

1º ciclo do Ensino básico (4º ano) ___

2º ciclo do Ensino básico (6º ano) ___

3º ciclo do Ensino básico (9º ano) ___

Curso profissional ___

Ensino secundário ___

Licenciatura ___

Mestrado ___

Doutoramento ___

Profissão atual: _____

Composição do Agregado familiar (assinalar com X uma opção):

1 ___

2 ___

3 ___

4 ___

5 ___

6 ___

Rendimento líquido mensal do agregado familiar (assinalar com X uma opção):

Inferior a 820€ ___

Entre 821€-1640€ ___

Entre 1641€ - 2460€ ___

Entre 2461€- 3284€ ___

Entre 3285€ - 4100€ ___

Superior a 4101€ ___

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Entrevista *focus group*

1. O que considera mais importante no E-commerce de vinhos? Assinale com um X apenas um espaço para cada afirmação.

	1-Muito pouco importante	2- Pouco importante	3- Nem pouco nem muito importante	4- Muito importante	5-Muitíssimo importante
Loja Virtual Personalizada					
Design dos Websites					
Campanhas de email marketing					
Atividade nas redes sociais					

Explique a razão das suas escolhas.

R:

2. Tem receio de comprar vinho utilizando as aplicações digitais? Explique a sua experiência pessoal.

R:

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

3. Selecione o que considera mais importante na escolha de um vinho online. Assinale com um X apenas um espaço para cada afirmação.

Afirmações	1-Muito pouco importante	2- Pouco importante	3 – Nem pouco nem muito importante	4- Muito importante	5-Muitíssimo importante
Disponibilidade					
Preço					
Variedade					
Região					
Outro. Qual? _____					

Caso tenha indicado “Outro” explique a sua opção.

R:

4. A comunicação das marcas de vinho deveria focar-se mais na interação social e menos nas características do próprio vinho?

Sim

Não

Porquê?

R:

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

5. Na sua opinião, o cliente numa compra online dedica mais tempo a analisar as informações sobre o vinho do que numa loja física? Justifique.

R:

6. A interatividade dos websites (ex. vídeos, imagens, assistentes) de vinhos é um fator que o/a leva a sentir-se mais confiante e em voltar a comprar no mesmo local?

Sim

Não

Porquê?

R:

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

7. Escolhe um vinho disponível online pela visibilidade e projeção social que essa marca tem?

Sim

Não

Fundamente com recurso à sua experiência no momento da decisão.

R:

8. Procura ver os comentários nos sites, antes de comprar um vinho?

Sim

Não

Porquê?

R:

Obrigado por participar neste estudo.

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Anexo 2 - Email para os participantes do *focus group*

Assunto: Participação em questionário online

Caríssimo Senhor (a),

Sou o João Silva aluno do Mestrado de Marketing e Relações Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Estou a endereçar-lhe este email como convite para participar no estudo científico da minha dissertação de tese, sob a orientação da Prof^ª Madalena de Abreu e da Prof^ª Goreti Botelho, cujo tema é o impacto do marketing digital no mercado online de vinho em Portugal: comparação entre as gerações X e Y.

A reunião irá ser via online, através da plataforma colibri ZOOM, com duração máxima de 1 hora.

A sua participação é muito importante para conhecer as preferências e hábitos de compra online das duas gerações no mercado de vinhos. Caso aceite participar neste estudo, peço que responda a este email afirmativamente, para agendarmos a reunião consoante sua disponibilidade.

Em breve, irá receber um doodle onde poderá seleccionar as horas e dias em que estará disponível.

Para qualquer dúvida, estou disponível: jcdsilva777@gmail.com. Tel.: 912606820

Obrigado pela colaboração,

João Silva

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y

Anexo 3 - Consentimento informado e autorizado enviado aos participantes do estudo



COMISSÃO DE ÉTICA
CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO

Mod. CEIPC_CILE

APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar o documento de Consentimento informado livre e esclarecido.

Título do Estudo:

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinho em Portugal: comparação entre as gerações X e Y

Este projeto está a ser desenvolvido por uma equipa de investigação constituída pelo estudante João Carlos Domingues Silva, com a orientação da professora Maria Madalena Eça de Guimarães Abreu e co-orientação da professora Goreti Maria dos Anjos Botelho, do Instituto Politécnico de Coimbra.

O seu objetivo fundamental é comparar os hábitos e preferências de compra de vinho online em Portugal nas gerações X e Y.

O procedimento experimental será feito através de duas reuniões online via colibri Zoom, a primeira com 6 participantes da geração Y e a segunda com 6 participantes da geração X.

Em cada reunião irá ser feito um enquadramento sobre o tema e os participantes irão responder às mesmas perguntas em ambas as reuniões, para que no final seja feita uma comparação entre as duas gerações na compra de vinho online.

Todos os métodos utilizados são seguros, não existindo qualquer risco ou experiência dolorosa da sua utilização.

A confidencialidade e anonimato dos dados serão garantidos. A identificação far-se-á por um código, não existindo em nenhum material de referência a dados de identificação.

Após análise de toda a informação recolhida, os dados serão guardados numa base de dados protegida por palavra-passe. Os dados recolhidos são para uso exclusivo do presente estudo, não existindo quaisquer interesses financeiros a motivar o estudo.

A sua participação é voluntária, não existindo nenhuma contrapartida financeira ou de outra natureza, à sua participação. Em qualquer momento, poderá livremente recusar ou interromper a participação no estudo, sem qualquer tipo de penalização por este facto.

Este estudo não é financiado por qualquer bolsa ou fundo de investigação, e mereceu a aprovação da Comissão de Ética do Politécnico de Coimbra.

Em nome da equipa de investigação do projeto, manifesto os nossos agradecimentos pela sua participação, e manifesto a nossa disponibilidade para quaisquer esclarecimentos adicionais.

Investigador Principal do Projeto

Nome/ Categoria Profissional/Função e Unidade Orgânica do IPC e Contacto

João Carlos Domingues Silva, aluno de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Contacto: 912606820

Assinatura do Investigador: _____ Data: ____/____/____

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y



COMISSÃO DE ÉTICA
CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO

Mod. CEIPC_CILE

CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com a Lei n.º 58/2019, de 8 de agosto, o RGPD e a Declaração de Helsínquia e a Convenção de Oviedo

(sempre que se aplique)

Título do Estudo:

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinho em Portugal: comparação entre as gerações X e Y

Na qualidade de participante no estudo acima referido, declaro que compreendi todos os objetivos da minha participação no mesmo, pelas informações verbais e escritas que me foram fornecidas pela equipa de investigação. Foi garantida a confidencialidade e anonimização dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Tive oportunidade de fazer perguntas e as minhas dúvidas foram esclarecidas. Desta forma, aceito de livre vontade a participação neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, aceitando também a divulgação dos resultados obtidos no meio científico, garantindo o anonimato.


Nome Completo:

Assinatura: _____ ... Data: ____ / ____ / ____

ESTE DOCUMENTO É FEITO EM DUPLICADO:
UMA VIA PARA O INVESTIGADOR, OUTRA PARA QUEM CONSENTE

Estudo de caso sobre o impacto do marketing digital no mercado online de vinhos em Portugal: Comparação entre a geração X e Y



Anexo 4 - Power Point apresentado nas sessões de focus group



1

DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL

<ul style="list-style-type: none"> • Ferramentas do Marketing tradicional: • Jornais • Televisão • Rádio • Telemóvel (chamadas e SMS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferramentas do Marketing digital: • Redes Sociais • Email-marketing • Publicidade online • Blogs online
---	--

2



MARKETING DIGITAL

- É a aplicação de tecnologias digitais nas atividades relacionadas com o marketing, com o objetivo de atingir uma maior rentabilidade (Chaffey et al., 2009).
- O ciclo do produto deve sempre começar no consumidor e terminar no consumidor (Adolpho 2017).
- O marketing digital no setor dos vinhos tem a arte de aumentar a fidelidade à marca, comunicando com os clientes e desse modo criar laços emocionais.

3



E-COMMERCE

- Está relacionado com todo o processo de compra e venda de produtos através das redes de comunicação digitais.
- Trouxe a possibilidade dos utilizadores evitarem a deslocação à loja para adquirir um produto ou saberem mais informações sobre algo.
- Com esta ferramenta é possível efetuar transações a qualquer hora do dia e em qualquer lugar.

4



REDES SOCIAIS

- São plataformas que permitem as pessoas consumir informação de forma gratuita, partilhar o seu próprio conteúdo e interagir com as outras pessoas em rede, através de gostos, comentários e mensagens privadas.
- A inclusão destas redes de relacionamento online, permitiu a partilha de ideias e hábitos dos utilizadores, onde na maioria das vezes procuram algo em comum para satisfazer as suas necessidades.

5



WEBSITES

- Ter uma página web é importante porque permite que o cliente tenha a primeira impressão em relação a um produto.
- Consegue procurar mais informação detalhada para ir ao encontro do que deseja.
- Por isso é importante que o site seja de fácil acesso e dinâmico com vídeos e imagens dos produtos.

6



EMAIL MARKETING

- Tem o objetivo de divulgar um determinado produto para grandes massas e com um nível reduzido de investimento.
- Os benefícios do e-mail marketing são: a possibilidade de serem enviadas mensagens de texto, imagens e vídeos para o público que se quer atingir, existindo ainda a possibilidade de anexar ficheiros personalizados para cada cliente.

7



INFLUENCIADORES DIGITAIS

- É um processo onde as empresas escolhem pessoas com influência e credibilidade sobre um determinado público, com o objetivo de fazer chegar a marca a um maior número de pessoas.
- Fazem vídeos e publicam imagens a beber um determinado vinho.
- Por vezes os influenciadores detêm o poder de formatar e impactar a opinião pública das marcas.

8