



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O MARKETING DE INFLUÊNCIA NA INDÚSTRIA VINÍCOLA

MARIA BARRETO SAJARA MADEIRA

OUTUBRO DE 2022

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O MARKETING DE INFLUÊNCIA NA INDÚSTRIA VINÍCOLA

MARIA BARRETO SAJARA MADEIRA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR PEDRO PICALUGA NEVADO

OUTUBRO DE 2022

Agradecimentos

O desenvolvimento e conclusão desta etapa da minha vida, não só académica, como pessoal, não seria possível sem o apoio e colaboração de diversas pessoas. Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, irmãos e avós por todo o tempo, investimento e dedicação, por terem acreditado em mim e terem-me feito chegar onde cheguei hoje.

Aos meus amigos, namorado e respetivas famílias por toda a paciência e disponibilidade necessária nos últimos meses, por estarem sempre lá quando preciso e não preciso, em todas as etapas da minha vida.

De seguida, não posso deixar de agradecer ao Professor Doutor Pedro Nevado pela orientação e partilha dos seus conhecimentos, assim como correções e sugestões que foram, sem dúvida, cruciais para a conclusão deste trabalho.

Não posso deixar de agradecer ao Sr. Botas e ao Tiago Botas, respetivo dono e diretor comercial da empresa onde trabalho atualmente, por toda a ajuda e flexibilidade imprescindíveis para a realização deste trabalho.

Por último, quero agradecer à Sogrape, em especial ao Hélder Gomes da Silva por toda a ajuda durante o mestrado, ao Frederico Arouca, Filipa Albergaria e ainda à João Portugal Ramos, em especial à Filipa Portugal Ramos, por todas as vezes que falámos, por todos os contactos fornecidos, disponibilidade e cooperação para a realização deste trabalho.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo perceber de que forma o marketing de influência impacta a indústria vinícola, compreender a estratégia por detrás do mesmo, qual o ascendente deste sobre o relacionamento das empresas com os seus clientes e, conseqüentemente, de que forma afeta o seu volume de negócios. Para a realização da investigação foi utilizada a metodologia de estudo de casos e foram escolhidas as empresas Sogrape e João Portugal Ramos devido à forte utilização deste tipo de comunicação.

Os resultados obtidos resultaram da triangulação entre dados recolhidos a partir das entrevistas aos responsáveis de marketing de cada uma das empresas, uma das agências utilizada por uma das empresas, assim como de um influenciador e clientes. Deste modo foi possível compreender de que forma se utiliza, o que implica e o impacto que tem o marketing de influência na indústria vinícola.

O estudo permitiu concluir que, as empresas deste setor, apenas utilizam o marketing de influência como mais um canal de comunicação, não tendo relação direta relevante no volume de negócios, o objetivo final é o aumento do conhecimento e reconhecimento das marcas.

Palavras-chave: Marketing Digital, Marketing de influência, Vinho, Influenciadores.

Abstract

The present study aims to understand how influence marketing impacts the wine industry. As well to understand the strategy behind influence marketing, how it impacts the relationship of companies with their customers and how, consequently, affects turnover. To carry out the investigation, the methodology used was the analysis of a case study and the chosen companies were Sogrape and João Portugal Ramos due to their strong use of this type of communication.

The outcomes acquired resulted from the triangulation between data obtained from interviews with the marketing managers of each company, one of the agencies used by one of them, as well as an influencer and customers. Thus, it was possible to understand how it is used, what it implies, and what is the impact that influence marketing has in the wine industry.

The study allowed us to conclude that companies in this sector only use influence marketing as another communication channel not having, therefore, a relevant direct connection in turnover, what they want to increase is brand awareness and recognition.

Keywords: Digital Marketing, Influencer Marketing, Wine, Influencers

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice.....	vi
1. Introdução.....	1
2. Revisão da literatura.....	4
2.1. <i>Influencer Marketing</i> como Estratégia.....	4
2.2. Crescimento do <i>Influencer Marketing</i>	5
2.3. Social Media Influencers.....	6
2.4. Impacto do <i>Influencer Marketing</i> nas vendas.....	9
2.5. A indústria vinícola.....	11
3. Tópicos de Investigação.....	13
4. Metodologia.....	15
4.1. Estratégia metodológica e Tipo de estudo.....	15
4.2. Unidades de análise.....	15
4.3. Recolha e tratamento de dados.....	16
5. Casos de estudos – Sogrape e João Portugal Ramos.....	19
5.1. Caracterização das empresas.....	19
5.1.1. Sogrape.....	19
5.1.2. João Portugal Ramos.....	23
5.2. Apresentação dos resultados.....	29
5.2.1. Como é o processo de escolha do <i>influencer</i> correto para a marca/produto.....	29
5.2.2. Que impactos se verificam na estratégia da empresa com a utilização do marketing de influência.....	31
6. Discussão dos resultados.....	35

7. Conclusões do estudo.....	38
7.1. Limitações da pesquisa.....	40
7.2. Propostas para trabalhos futuros.....	40
Referências Bibliográficas.....	41
ANEXO I.....	46
ANEXO II.....	47
ANEXO III.....	48
ANEXO IV.....	53

Índice de Tabelas e Figuras

Tabela 1: Recolha de dados.....	17
Figura 1: Nome e Logótipo da Sogrape.....	19
Figura 2: Mateus Rosé.....	21
Figura 3: Casa Ferreirinha.....	22
Figura 4: Sandeman.....	22
Figura 5: Gazela.....	23
Figura 6: Nome e Logótipo da João Portugal Ramos.....	24
Figura 7: Marquês de Borba.....	26
Figura 8: Pouca Roupa.....	27
Figura 9: Duorum.....	28
Figura 10: Tons de Duorum.....	28

1. Introdução

O mundo do digital está em constante crescimento, e a um ritmo cada vez mais acelerado, sendo notável uma grande transformação no acesso a informação e na própria forma de interação entre as pessoas. Em consequência desse crescimento, e do enorme impacto nas decisões de compra dos consumidores, as empresas têm-se vindo a adaptar a esta mudança tecnológica, e começaram a ter de encontrar novas formas de conquistar o seu público-alvo dentro destas plataformas, bem como a tentar tirar partido desta proximidade, em prol do negócio.

Em simultâneo com o crescimento da influência das redes sociais na vida dos consumidores, os departamentos de comunicação e marketing de cada empresa, ou as agências de publicidade contratadas para tal, redirecionam agora os seus orçamentos para a procura de novas estratégias eficazes, de forma a obter o maior retorno possível. Uma dessas estratégias é precisamente o *Influencer Marketing*, que consiste numa estratégia, ou num plano de marketing, que utiliza a influência de indivíduos-chave ou líderes de opinião para promover a marca (Scott, 2015). A estes indivíduos-chave chamamos de *social media influencers* (SMI), pessoas que construíram uma reputação pelos seus conhecimentos e competências sobre um tema específico, e introduzem determinado tipo de produtos e marcas através das suas redes sociais (Paton, 2014) a partir das suas publicações (*posts*) regulares sobre esse tema, nos seus canais preferidos de comunicação social, e geram grandes comunidades de pessoas entusiastas e empenhadas que prestam muita atenção aos seus pontos de vista (seguidores). A um influenciador presente no *Instagram* chamamos de *instagrammer*.

Há dez anos a palavra *influencer* não tinha o mesmo sentido nem impacto que tem atualmente. É nas redes sociais que se criam tendências e que as marcas se tornam virais. Há toda uma nova dimensão do marketing de influência gerada pelas redes sociais. Existem cerca de 800 milhões de utilizadores ativos mensalmente no *Instagram*, quase 2 mil milhões no Youtube e mais de 2 mil milhões no Facebook. No entanto, e, apesar de o Instagram ser a rede social

que tem apresentado um maior crescimento nos últimos anos, seja a nível de utilizadores assim como de alcance, a tendência é que cada vez mais pessoas utilizem estas plataformas. Atualmente a publicidade tradicional tornou-se irrelevante, as pessoas já não estão tão recetivas ao modelo clássico, existe demasiada informação e é cada vez mais difícil para uma marca ter visibilidade. Partindo deste princípio, as marcas precisam urgentemente de redirecionar as suas campanhas para o marketing de influência, já que conseguem chegar a muito mais gente. É preciso, deste modo, ter sempre em conta a singularidade de cada empresa sendo, por isso, crucial a identificação do seu público-alvo, isto é, quem são os seus potenciais consumidores, em que rede social passam mais tempo e como escolher quem os irá influenciar.

Perante este panorama, assumiu-se como objetivo da presente dissertação compreender a estratégia por detrás do marketing de influência, como este impacta o relacionamento das empresas com os seus clientes e, conseqüentemente, afeta o volume de negócios. A investigação será feita com base em dois casos de estudo sobre as empresas Sogrape e João Portugal Ramos, empresas portuguesas do setor vinícola.

Posto isto, será primeiramente feito um enquadramento sobre o marketing de influência e todos os seus intervenientes, como este é utilizado pelas marcas/empresas, os processos de escolha e de organização interna, com o objetivo de perceber, então, qual é o impacto que pode ter, de uma maneira geral e mais aprofundadamente, dentro das empresas do setor vinícola.

Os dados para a realização do estudo serão obtidos através de entrevistas semi-estruturadas aos diretores de marketing das respetivas empresas, assim como de um *influencer* e um cliente de cada uma delas.

As motivações para este estudo prendem-se pelo meu interesse pessoal pela indústria vinícola, assim como pelo meu interesse profissional na área do marketing digital, cada vez mais focado no marketing de influência. Em termos académicos e empresariais ainda não existem muitos trabalhos que relacionem estas duas áreas, pelo que este trabalho final de mestrado poderá contribuir para esses mesmos efeitos.

Este tema tem relevância no contexto atual, no sentido em que é uma área em expansão e permite conhecer melhor as vantagens que as redes sociais oferecem, não só ao consumidor final, mas também às próprias empresas, permitindo compreender qual o impacto que estas poderão ter no volume de negócios. Este estudo procura complementar a informação existente sobre o tema e, contribuir para o mesmo, com a finalidade de mostrar as vantagens que existem para as empresas, através da realização de um estudo comparativo entre empresas com estratégias de gestão e de marketing distintas, bem como perceber quais as diferenças e implicações no volume de negócio das mesmas.

Na presente tese começo por rever literatura relativa ao marketing de influência, o seu crescimento nos últimos anos e que impacto a utilização desta estratégia tem tido nas vendas das empresas. São apresentadas e caracterizadas as duas empresas estudadas, a Sogrape e a João Portugal Ramos, e, posteriormente, é feita a ligação dessas mesmas empresas com o marketing de influência, qual é então o processo de escolha dos *social media influencers* a utilizar em cada campanha e ainda são apresentados os impactos que se verificam após a utilização desta estratégia de marketing.

2. Revisão de Literatura

As plataformas de redes sociais estão em constante expansão e evolução, sendo que, a indústria da publicidade acompanha este crescimento, adaptando-se, com o objetivo de alcançar os consumidores. O número de utilizadores, bem como o tempo que estes despendem neste tipo de plataformas, aumenta, de dia para dia, de forma bastante sustentada. Bennett (2014), verificou que 74% dos consumidores dependem das redes sociais como influência para as suas decisões de compra. Dados do Twitter revelaram que 40% dos utilizadores compram algo por influência de um influenciador (Karp, 2016).

Em consequência do crescimento das redes sociais, e do enorme impacto nas decisões de compra dos consumidores, as marcas começaram a ter de encontrar novas formas de conseguir atingir o seu público-alvo dentro destas plataformas.

Em simultâneo, com o crescimento da influência das redes sociais na vida dos consumidores, as agências de publicidade redirecionaram os seus orçamentos à procura de novas estratégias eficazes de forma a obter o maior retorno possível. Uma dessas estratégias é precisamente o *Influencer Marketing*, que é uma forma de marketing com foco em indivíduos específicos, devidamente identificados, com influência sobre potenciais compradores, e não num mercado-alvo inteiro, que orienta atividades de marketing em torno desses influenciadores (Chen Lou, Shupeiyuan, 2019). O marketing de influência consiste numa estratégia de marketing que se baseia no investimento das marcas em influenciadores que criam conteúdos orgânicos, autênticos e focados para os potenciais consumidores da marca (Talavera, 2015).

2.1. *Influencer Marketing como Estratégia*

Influencer Marketing é uma estratégia de marketing que utiliza a influência de indivíduos-chave, ou líderes de opinião, para impulsionar o conhecimento que se tem da marca ou influenciar as decisões de compra (Scott, 2015).

O acesso a uma rede social, como por exemplo o *Instagram*, permite consultar publicações, algumas para promover um produto. Esta consulta poderá originar uma rede de partilhas entre indivíduos para quem o produto poderá interessar. Tanto a primeira pessoa que partilhou o produto, de forma paga, como a segunda que partilhou com alguém que gostava, de forma gratuita, são exemplos de *influencer marketing*. Este esbatimento entre uma publicação paga e outra não paga, através de plataformas ricas em conteúdo, é que torna o *influencer marketing* tão forte e poderoso. Segundo a Nielsen¹, 92% dos consumidores acreditam em recomendações de amigos e familiares sobre todas as formas de publicidade (Whitler, 2014).

O *Influencer Marketing* tem-se revelado um sucesso e continuará em constante crescimento de popularidade, à medida que os orçamentos de publicidade forem incessantemente aumentados. Embora trabalhar com os influenciadores possa ser um processo complexo, o retorno do investimento é inigualável se for bem executado. Cerca de 94% dos profissionais de marketing que utilizaram campanhas de *Influencer Marketing* foram bem-sucedidos. O Marketing de influência rende cerca de 11 vezes o retorno do investimento (ROI) da publicidade tradicional. (Ahmad, 2018).

2.2. Crescimento do *Influencer Marketing*

Nos últimos anos, as despesas com *Influencer Marketing* aumentaram exponencialmente. Para além de campanhas mais influentes, os orçamentos têm vindo a aumentar. Esta popularidade é proveniente dos resultados favoráveis que as marcas têm vindo a usufruir. Um estudo conjunto de investigação (Kirkpatrick, 2016) mostrou que o *Influencer Marketing* tem a capacidade de desencadear anualmente onze vezes mais retorno do investimento do que outros formatos de publicidade tradicional. Verificaram que

¹ Nielsen Company é uma empresa global de informação, dados e medição germânico-americana com sede em Nova Iorque, nos Estados Unidos. A empresa oferece uma variedade de informações em pesquisas de mercado, usando metodologias próprias.

este retorno do investimento é medido em termos de alcance, compromisso e, em última análise, vendas, quando existe uma associação positiva.

Para promover produtos de beleza, popularizar certas imagens corporais e apresentar estilos de vida luxuosos e marcas de luxo proeminentes, é utilizada a plataforma *Instagram*, já que se baseia na estética visual e imagens com filtros (Djafarova e Rushworth, 2017). Esta plataforma de *social media* permite aos utilizadores reunir seguidores, interagir com as mais diversas marcas e entidades e ainda facilitar interações sociais com consumidores. Os entusiastas da moda ganharam muita notoriedade e alcançaram um grande sucesso através do *Instagram* devido à estética que os filtros disponibilizavam e que, permitem atingir um público mais abrangente.

A ascensão de *influencers* de moda captou o interesse das marcas, que perceberam que eram capazes de divulgar a mensagem dos novos produtos, dando assim popularidade a novas tendências, impulsionando, deste modo, vendas (Paton, 2014).

2.3. Social Media Influencers

Um novo tipo de apoiantes, independentes de terceiros, que moldam as atitudes da audiência através de blogs, tweets, publicações e a utilização de outras redes sociais, representam os influenciadores das redes sociais (*Social Media Influencers* (SMI)) (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Embora alguns estudos encarem os SMI como vozes concorrentes, possivelmente hostis, outros reconhecem as possibilidades de estabelecer alianças com os SMI para promover uma marca ou organização (Gorry & Westbrook, 2009).

Para maximizar o capital investido em SMI, é necessário ter informações precisas sobre os influenciadores relevantes e como estes são percebidos pelo público. Devido ao seu poder persuasivo nas redes sociais, foram desenvolvidas técnicas para os identificar e seguir os mais relevantes para a marca, como por exemplo saber o número de visitas diárias, o número de vezes que uma

publicação é partilhada e ainda o número de seguidores, mas todos estes fatores devem ser vistos apenas como um ponto de partida, visto que o reconhecimento da influência online é uma questão de qualidade e não de quantidade (Basille, 2009). As características inerentes ao influenciador desempenham um papel vital para seduzir as marcas e os profissionais de marketing.

As marcas utilizam estes influenciadores das redes sociais de diversas formas. De acordo com a eMarketer², dois terços (67%) dos profissionais de marketing afirmaram utilizar influenciadores para a promoção de conteúdos e, mais de metade (59%), referiu utilizar táticas de marketing influentes para o lançamento de produtos e criação de conteúdos (Woods, 2016). Ao estabelecer uma parceria com um influenciador, uma agência de publicidade passa normalmente por uma agência influenciadora. Estas agências de talento representam o influenciador, encontrando-lhes oportunidades monetárias e ajudam nas negociações contratuais. As agências influenciadoras também têm uma relação com as agências de publicidade, onde podem recomendar influenciadores para uma marca ou campanha. Estas agências normalmente retiram uma comissão da compensação do influenciador pelos seus serviços.

Greg Manago, co-presidente de conteúdos e entretenimento da Mindshare³ na América do Norte, afirmou: "Os influenciadores são uma parte muito importante para o que as marcas fazem atualmente. A questão (dos clientes) não é: "Queremos fazer algo com os influenciadores, o que acham? É: "Qual é a estratégia influenciadora para este programa? (Steven Woods, 2016).

O *Instagram* influenciou as celebridades tradicionais nos últimos anos e, antes de lançar uma campanha no *Instagram*, os *marketeers* digitais precisam de testar se a parceria com o *Influencer* é mais eficaz, para os seus clientes, do que a parceria com celebridades tradicionais.

Os *influencers* não precisam de se encaixar com este tipo de registo (a marca utiliza a sua imagem para vender os seus produtos) e podem criar a sua

² eMarketer é uma empresa de pesquisa de mercado que fornece dados relativamente a tendências relacionadas com o marketing digital, media e comércio.

³ Mindshare é uma rede global de agências de comunicação social

própria marca e mostrar, deste modo, que conseguem criar sozinhos os seus conteúdos e reunir uma base de seguidores, independentemente dos recursos que as outras marcas lhe possam trazer. Tornam-se assim capazes de estabelecer uma ligação mais pessoal e, um perfil com uma presença pública mais ampla, atingindo a visibilidade e a atenção – é muito importante ter uma boa estratégia para conseguir alcançar os objetivos desejados.

O público potencial que chega às pessoas “comuns”, através das redes sociais, já é tão popularizado que a sua proeminência já não depende de editores, produtores, etc. Apesar de que a maioria dos utilizadores mais seguidos no *Instagram* continuam a ser celebridades, cuja fama é proveniente de outros meios de comunicação mais tradicionais (tais como Beyoncé, Oprah Winfrey e Kobe Bryant), começa a surgir o inverso, e essa popularidade desafia a dos antigos meios de comunicação social, especialmente entre os jovens (Khamis, Ang & Wellin, 2016).

Os jovens, em particular, parecem convencidos de que a boa aparência, a boa vida e o consumo excessivo (através de imagens artisticamente compostas de roupa, maquilhagem, refeições, férias, etc.) merecem adoração e emulação. As redes sociais são também a porta de entrada para a autopromoção, e por isso, também responsáveis por uma sociedade cada vez mais narcisista. O desejo da fama nas redes sociais leva os jovens a concentrarem-se na imagem, o que nem sempre corresponde à realidade (S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu, 2019).

Os *influencers* das redes sociais são celebridades em linha que exibem as suas vidas pessoais a muitos seguidores através das redes sociais. Estudos sobre os meios de comunicação social analisaram a exposição dos influenciadores à vida luxuosa que as mulheres comuns desejam alcançar (Jiyoung Chae, 2017).

A utilização das redes sociais (exposição às redes sociais dos influenciadores, interesse em conteúdos específicos, etc.) e os traços de personalidade - autoconsciência pública e a autoestima - estão associadas à

frequente comparação da vida de cada um com a dos influenciadores (Jiyoung Chae, 2017).

Os aspetos quantitativos (frequência de exposição) como qualitativos (tipo de conteúdo) da exposição aos cargos dos influenciadores, estão relacionados com a frequência do comportamento de comparação social, que prevê a inveja ao longo do tempo (Jiyoung Chae, 2017).

Aqueles que se preocupam com a percepção que os outros têm deles, e aqueles que não estão confiantes em si próprios, estão envolvidos em comparações sociais com os influenciadores, o que leva à inveja. Os resultados não só alargaram o âmbito da teoria da comparação social, como também sugeriram que as mulheres precisam de avaliar criticamente os lançamentos dos influenciadores a partir de uma perspectiva feminista.

2.4. Impacto do Influencer Marketing nas vendas

Um fator indicativo de que as marcas estão a obter retorno sobre o investimento nas redes sociais é o facto de todos os anos gastarem mais recursos nessas plataformas. Em 2014, cerca de 17 mil milhões de dólares foram gastos em publicidade nas redes sociais, e em 2017 os gastos em publicidade, que incluem despesas sociais, ultrapassaram os da televisão (Lim, Radzol, Cheah and Wong, 2017).

Os *influencers*, por norma, geram números mais elevados de visualizações no *site*, assim como de seguidores nas redes sociais da marca, a sua promoção impacta de forma positiva as vendas realizadas online e ainda aumenta a procura (Davi Guerreiro de Alencar, 2018).

Para que a relação cliente-marca seja positiva terá de existir confiança. Lindsfold (1978) sugere que há quatro tipos diferentes de confiança que existem em qualquer relação. Estes relacionam-se com os seguintes aspetos:

- Credibilidade objetiva: é uma característica pessoal. Está relacionada com a veracidade. Ações correspondem às palavras. A confiança está, portanto, ligada

à honestidade e às ações. Honestidade na medida em que não deve haver qualquer tentativa de enganar, e ações porque os atos devem seguir e cumprir as declarações feitas.

- Atribuição de benevolência: examina os motivos das ações. Se o motivo de uma pessoa é ajudar ou recompensar, ela será considerada mais digna de confiança do que quando procura prejudicar ou reduzir o bem-estar da outra parte.

- Não-manipulação: baseia-se na percepção do nível de interesse próprio. Se está a forçar alguém a agir para que lhe proporcione o maior ganho, é considerado como não sendo digno de confiança.

- Custos da mentira.

De acordo com um estudo conjunto do Twitter e da empresa de análise Annalect, 56% dos utilizadores inquiridos afirmaram confiar em recomendações de amigos, enquanto 49% afirmaram confiar em influenciadores (Swant, 2016). Com base nesta relação de confiança, e combinando-a com um grande seguidor numa ou mais redes sociais, não é de admirar que os anunciantes paguem a estes influenciadores para publicarem favoravelmente a sua marca ou produto.

Existem potenciais implicações éticas e legais associadas ao marketing influente. Uma implicação ética poderá ser o facto de o influenciador não acreditar no produto ou não o utilizar, mas mesmo assim apresenta uma avaliação positiva porque está a ser pago para o fazer. Se não for devidamente divulgado o influenciador pode perder credibilidade entre os seus seguidores.

A credibilidade de um comunicador ou fonte de mensagem é um fator importante na sua persuasão (Hovland and Weiss, 1951). O valor informativo do conteúdo gerado por influenciadores, a sua fiabilidade, atratividade e semelhança com os seguidores afetam positivamente a confiança dos seguidores nos cargos de influência da marca, que subsequentemente influenciam o conhecimento da marca e as intenções de compra.

2.5. O Marketing na Indústria Vinícola

A indústria vinícola reconhece que o papel do marketing digital se tem tornado cada vez mais relevante, e uma ferramenta valiosa para conseguir chegar aos consumidores. A contribuição das redes sociais nesta indústria veio aumentar o reconhecimento das marcas e, conseqüentemente, as vendas. Hoje em dia um consumidor vai à internet procurar informação e tem acesso a um grande volume de mensagens das mais diversas marcas, o que significa que a qualidade e a irreverência do conteúdo vão fazer a diferença na hora de escolher. Produzir um bom vinho é uma parte muito importante, mas tem que ser acompanhado de uma boa apresentação e comunicação exímia. A indústria do vinho terá que se adaptar a estas novas tendências da era digital para conseguir destacar-se no mercado. Tem de se investigar de que maneira o setor poderá estar atualizado e criar um bom plano de marketing. A comunicação mudou e hoje os consumidores têm cada vez mais poder, criam conteúdo e tornam-se A marca. Cria-se assim a potencial comunidade e gira tudo à volta dos relacionamentos que se podem desenvolver a partir daí. Ter presença *online* torna-se vital para sobreviver no mercado global cada vez mais competitivo (Viana, 2016).

A digitalização tornou-se fulcral, seja para chegar a novos mercados e clientes ou apenas para reconhecimento da marca. A utilização das redes sociais é uma das principais ferramentas para promoção e relacionamento com os clientes. A utilização do marketing digital no setor ainda está numa fase inicial, mas não apenas em Portugal. Segundo Wilson & Quinton (2012) e Dean & Forbes (2016), as empresas ainda não criam valor para as mesmas através dos canais digitais e esta indústria terá de investigar e perceber de que forma as redes sociais podem ajudar a valorizar a empresa e a tornarem-se mais competitivas no mercado, sendo que este setor já é um dos mais competitivos do mundo. As empresas do setor vinícola, com uma boa estratégia e aplicação destas novas plataformas de comunicação, poderão beneficiar de um aumento de vendas, mais e melhores recomendações, melhores relacionamentos com os clientes, fidelização das marcas e ainda promover as regiões onde produzem. Estas estratégias podem vir a potencializar o setor em Portugal e atrair novos clientes (Chezhia, 2018).

A indústria vinícola deve considerar estratégias que maximizem o esforço e investimento, tendo sempre em conta os objetivos e necessidades da empresa e marca, assim como as alterações que possam surgir no mercado (Coyne, 2020).

3. Tópicos de Investigação

Da revisão de literatura pode concluir-se que o mundo está em constante mudança, os meios de comunicação alteraram-se totalmente, e os consumidores têm cada vez mais poder e influência. É essencial que os produtores de vinho

percebam onde estão os seus clientes, assim como os seus gostos, opiniões, necessidades e que tendências seguem.

Os fatores que mais influenciam a decisão do consumidor no ato da compra de um vinho são vitais para os produtores, para que sejam tidos em conta durante o processo de conceção e produção, do qual o Marketing é parte fundamental. A construção da imagem da marca é um parâmetro em que os responsáveis pela marca se devem focar, já que os consumidores mais novos, tendem a escolher marcas que lhes são familiares.

Sendo o vinho, indiscutivelmente, um dos produtos de consumo com maior variedade de escolha, faz com que pareça que todas as necessidades e desejos possíveis dos consumidores já estejam a ser atendidos, isso levou a uma fragmentação severa da indústria e à confusão do consumidor, a tal ponto que o vinho é amplamente considerado como representando uma decisão de compra "complicada". O Marketing utilizado, como mecanismo inovador, deve ser utilizado para alterar esta perceção e descobrir novas oportunidades.

Estando o mundo digital a crescer a um ritmo muito acelerado, será nessas plataformas que os responsáveis se devem focar. O marketing de influência é uma das novas estratégias que poderá trazer maior retorno à empresa e consiste na utilização de *influencers* para promover a marca ou o produto em causa.

É importante perceber que alterações nas estratégias de gestão e de marketing destas empresas se podem fazer e como isso impactará o seu volume de negócios. O objetivo da presente investigação é compreender de que forma as redes sociais têm influência nas vendas.

Assim sendo, considerando o objetivo proposto e a revisão de literatura, foram criadas os seguintes tópicos de investigação (TI) aos quais se pretende obter respostas.

TI1: Como se realiza o processo de escolha do *influencer* correto para a marca/produto.

TI2: Que impactos se verificam na estratégia da empresa com a utilização do marketing de influência.

Todo o caminho de pesquisa existente por detrás da escolha da pessoa que irá publicitar ou representar uma marca/produto é fulcral para maximizar o investimento feito. É portanto necessário ter informações precisas sobre os influenciadores relevantes e como estes são percebidos pelo público.

A ascensão dos *influencers* faz com que cada vez mais marcas se interessem pelo seu trabalho e recorram a este tipo de marketing para divulgar a sua mensagem, para dar a conhecer os seus produtos a novos potenciais clientes, impulsionando vendas. As empresas gastam cada vez mais recursos nas plataformas digitais, o que significa que estão a obter retorno sobre o investimento nas redes sociais. É importante perceber então como a marca/empresa se organiza internamente para que a escolha do *influencer* ou *influencers* seja a mais acertada e resulte num bom investimento, assim como que dados poderão ser retirados destas campanhas digitais para uma análise posterior dos seus clientes, bem como as suas necessidades.

4. Metodologia

4.1 Estratégia Metodológica e Tipo de estudo

Tendo em conta o objetivo do presente estudo, a corrente de pensamento filosófico a ter em conta será o interpretativista. Os dados recolhidos irão ser analisados de acordo com uma abordagem dedutiva.

Uma vez que o objetivo é perceber um determinado contexto de pesquisa, a estratégia a ser adotada será a de um estudo de caso (Morris & Woods, citados por Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Iremos estudar um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto e utilizar múltiplas fontes de prova (Yin, 2009).

A pesquisa tem como propósito entender e explicar a utilização de *influencers* nas redes sociais e perceber de que forma impacta o volume de negócios da empresa, por isso define-se como uma pesquisa qualitativa.

4.2 Unidades de análise

Como unidades de análise escolheram-se duas empresas de referência a operar em Portugal no setor vinícola: a João Portugal Ramos (JPR) e a Sogrape. Para além de serem empresas bastante reconhecidas nacional e internacionalmente, são empresas que já têm algum peso nos canais digitais. A escolha ficou facilitada devido ao facto de conhecer a família detentora da JPR e ter familiares amigos da nova geração da Sogrape.

A João Portugal Ramos é uma referência no setor, presente por todo o mundo e líder de vendas de vinhos portugueses em alguns desses países. É uma empresa familiar, que nasceu em Estremoz, onde a primeira vindima se realizou em 1992. Desde 2007 que o grupo tem vindo a alargar o portfólio, contando também com azeites, vinagres, aguardentes e brandys. Em 2017 o fundador recebe o prémio Senhor do Vinho de uma das mais importantes publicações nacionais no setor – a Revista de Vinhos. Produzem em média 6 Milhões de garrafas por ano e colocam assim no mercado 13 marcas. Podemos considera-la uma empresa mais tradicional e conservadora, que tem como objetivo permanecer na mesma família.

A Sogrape nasce pelas mãos de um grupo de amigos em 1942, que criou a primeira marca portuguesa de vinho apreciada mundialmente. São detentores de mais de 1000 hectares, estão presentes em mais de 120 mercados e produzem em Portugal, Espanha, Argentina, Chile e Nova Zelândia. Contam com cerca de 15 adegas, 9 linhas de engarrafamento e 19 vinhas com aproximadamente 1500 hectares. Em 2015 foram distinguidos como a melhor produtora de vinho no mundo pela World Association of Writers and Journalists of Wines and Spirits (WAWWJ).

4.3 Recolha e tratamento de Dados

Os métodos utilizados para proceder à recolha de dados primários partiram de uma entrevista semi-estruturada às duas empresas, a uma agência de marketing (Anexo I), a um influenciador, com quem uma das empresas trabalha, e a dois clientes que culminaram com uma análise do processo de escolha até à avaliação de impacto (Anexo II). A escolha do influenciador e dos dois clientes foi uma escolha de conveniência. O influenciador teria apenas de trabalhar com o setor há cerca de 1 ano e ter mais de 10 mil seguidores. Para os clientes a escolha baseou-se em ter uma mulher e um homem que utilizem redes sociais e que consumam vinho. A entrevista às empresas teve como objetivo responder às seguintes questões: 1) quais os fatores mais importantes que utilizam para a escolha do *influencer*; assim como que dados são retirados das redes sociais para conhecer melhor os clientes; 2) que alterações se têm de promover na estratégia da empresa para utilizar *influencers*, quais as principais vantagens da utilização de *influencers* na sua estratégia e que impacto final tiveram no volume de negócios. A entrevista à agência teve como único objetivo complementar as questões feitas às empresas. A entrevista ao *influencer* servirá para perceber “o outro lado da moeda”, se têm ou não noção dos processos e dos resultados finais. A entrevista aos clientes finais terá a finalidade de compreender o que realmente está a ter impacto, na perspetiva do consumidor, e que alterações se podem fazer para se obterem melhores resultados. Pretendemos, com a recolha e tratamento de dados enumerar as principais

vantagens da utilização de *influencers* na sua estratégia, assim como o impacto no volume de negócios (Tabela 1).

Empresas em estudo	João Portugal Ramos e Sogrape
Fontes de informação	<ul style="list-style-type: none"> - Sites das empresas em estudo - Entrevistas aos respetivos diretores de marketing - Entrevista a uma agência de marketing - Entrevista a um influenciador digital - Entrevista a dois consumidores de vinho que tenham e utilizem redes sociais
Tópicos das entrevistas aos diretores de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Porque e como utilizam influenciadores digitais - Que relação existe entre as várias estratégias internas (de gestão, de marketing, da empresa...), o volume de negócios e a utilização dos influenciadores - Principais vantagens/desvantagens do uso de influenciadores - Que dados retirados das redes sociais são importantes
Datas das entrevistas	<p>07 de abril 2021 – diretor de marketing da Sogrape</p> <p>09 de junho 2021 – diretora de marketing da João Portugal Ramos</p> <p>14 de agosto – dois consumidores</p> <p>17 de setembro 2021 – diretora de marketing da João Portugal Ramos</p> <p>18 de setembro 2021 – Marketing Studio (Sogrape)</p> <p>01 de outubro 2021 – agência de marketing que trabalha com empresas de vinho</p>

É importante que se minimize os enviesamentos da investigação, uma vez que estes podem estar presentes na observação, recolha, escolha, análise e até interpretação da informação (Nevado, 1999), por isso o processo de triangulação

Tabela 1: Recolha de dados

de dados (Yin, 2009), seleção de diferentes categorias ou dimensões, ou selecionar diferentes fontes de informação (Eisenhardt, 1989) são relevantes para dar uma maior confiança aos resultados e a todo o processo (Yin, 2009, citado por Nevado, 1999). A escolha mais abrangente de intervenientes para responder às questões deve-se à necessidade de termos uma maior credibilidade dos resultados apresentados, resultado da triangulação existente entre todos os entrevistados, de forma a dar menos espaço a erros ou deduções não suficientemente fundamentadas.

5. Casos de Estudo – Sogrape e João Portugal Ramos

5.1. *Caracterização das empresas*

5.1.1. Sogrape

A Sogrape Vinhos (figura 1) é a maior empresa de produção de vinho de Portugal, com sede em Avintes, Vila Nova de Gaia. A Sogrape atua no setor vitivinícola, sendo a sua atividade principal a produção e comercialização de vinhos do Porto, vinhos de mesa e aguardentes. A aposta em vinhos de qualidade caracteriza a atual estratégia da empresa, atualmente liderada pela terceira geração da família fundadora, assumindo-se como um dos principais grupos vitivinícolas ibéricos. Com mais de 1000 colaboradores, 77 castas plantadas em 25 quintas, para cerca de 30 marcas (Anexo III), a sua base produtiva estende-se por cerca de 1600 hectares de vinha, em 12 regiões vitivinícolas, estão presentes em mais de 120 mercados e vendem mais de 150 garrafas por minuto. Esta base abrange mais de 10000 toneladas de uvas anuais e uma capacidade de vinificação de 43 milhões de litros/ano, nas principais regiões vitícolas de Portugal, Argentina, Nova Zelândia, Chile e Espanha, com 10 unidades de negócio em 5 continentes.



Figura 1: Nome e Logótipo da Sogrape

Fonte: LinkedIn da Empresa

A Sogrape Vinhos nasceu da vontade e ousadia de um grupo de amigos que, no difícil ambiente económico e político de 1942, decidiram apostar forte no talento de um homem visionário para criar e desenvolver uma empresa de vinhos

diferente, inovadora, capaz de divulgar e impor os vinhos portugueses nos mercados internacionais. Numa conjuntura de guerra mundial, tornava-se necessário descobrir mercados onde esses novos vinhos pudessem entrar facilmente. O Brasil, com grandes comunidades de emigrantes portugueses, oferecia uma interessante oportunidade a explorar. Em 1944 estava ali encontrado o primeiro agente distribuidor de vinhos Sogrape no estrangeiro, que muito contribuiu para o fenómeno comercial de Mateus Rosé.

Os fundadores já tinham experiência na área. Eram um conjunto de famílias, com uma relação com o vinho, o produto não era novidade absoluta, não começaram do zero: Fernando Van Zeller Guedes (pai – sócio fundador) - Família ligada ao vinho e aos círculos da alta burguesia portuense, esteve 20 anos a trabalhar na Martinez Gassiot (uma empresa de Vinho do Porto); Fernando Guedes (filho – criador da Sogrape moderna) – em 1952, e durante 3 anos, trabalhou na Sogrape como aprendiz de tanoeiro (construtor de pipas), em consequência da tentativa fracassada de entrar para a faculdade de economia de Lisboa (ISEG). Mais tarde, devido ao rápido crescimento da empresa, foi enviado pelo pai para Dijon onde se diplomou em enologia (um dos 3 primeiros portugueses a licenciarem-se nesta disciplina).

A Sogrape, desde início, que concebeu o vinho Mateus Rosé para a conquista de mercados externos, conjugando características inovadoras em simultâneo com um produto de grande qualidade.

Ao longo do tempo estabeleceu também várias parcerias estratégicas que permitiram ao Grupo ganhar vantagem concorrencial, tanto a nível nacional como internacional. Cada mercado novo que conquista, aumenta as suas capacidades de gestão e de adaptação a novas culturas e realidades. Procuram também, aumentar a sua capacidade de controlo de processos à distância, já que sendo a internacionalização uma forte aposta estratégica, é imperativo melhorar os mecanismos de comunicação, nomeadamente, no âmbito da expansão para os mercados asiáticos, em que os métodos tradicionais de comunicação eram um problema necessário de resolver, não só na perspectiva de clientes, mas também de colaboradores.

Desde os vinhos nacionais aos internacionais a Sogrape conta com uma centena de variados vinhos, entre as quais as marcas prioritárias são:

Mateus - Dispensa grandes apresentações, Mateus Rosé é a marca de vinhos mundialmente mais conhecida da Sogrape. É uma marca global e apreciada por diversas culturas. Tudo começou 1942 quando Fernando Van Zeller Guedes lança um conceito altamente diferenciador – um vinho com uma personalidade forte e um sabor único, apresentado numa garrafa original e inovadora (figura 2).



Figura 2: Mateus Rosé

Fonte: *Instagram* da marca (@mateusrosewine)

Casa Ferreirinha - Esta marca tem vindo a reafirmar-se enquanto referência mundial na produção de vinhos de qualidade na região do Douro. A Casa Ferreirinha, é líder de vinhos não fortificados, com uma gama vasta de produtos entre os quais o famoso Papa Figos, Esteva, Planalto, Barca Velha e outros. Foi através da aquisição da empresa A.A.Ferreira, em dezembro de 1987, que a história entre a Sogrape e a Casa Ferreirinha começou (figura 3).



Figura 3: Casa Ferreirinha

Fonte: Site da empresa

Sandeman - The House of Sandeman foi fundada em Londres, em 1790, por George Sandeman, na intenção da criação de um negócio de comercialização de Vinhos do Porto (Portugal) e de Jerez (Espanha). É um vinho da região do Douro e foi uma das primeiras empresas vinícolas a marcar uma pipa a fogo com o seu nome e a publicitar os seus vinhos (figura 4).



Figura 4: Sandeman

Fonte: *Instagram* da marca (@sandemanporto)

Gazela - Surgiu em 1984 e apresentou-se ao mercado como «Gazela, Vinho Verde bem-nascido», procurando reforçar valores de frescura e leveza. Gazela é uma marca estratégica para Sogrape Vinhos no segmento dos vinhos verdes e foi a primeira marca de Vinho Verde a ser produzida e comercializada pela Sogrape (figura 5).

O vinho mantém a sua qualidade de sempre, no entanto, com um novo rótulo mais moderno. Este vinho está presente em mais de 50 países, espalhados pelos 5 continentes e é, desde 2004 em Portugal, considerado como sendo o maior investidor em publicidade na categoria de vinhos.



Figura 5: Gazela

Fonte: *Instagram* da marca (@gazelawine)

5.1.2. João Portugal Ramos

A João Portugal Ramos (JPR) (figura 6) é uma referência de vinhos portugueses a nível mundial, sendo líderes de vendas desses mesmos vinhos em alguns países. Com sede na Adega de Vila Santa, em Estremoz, e com mais de 140 colaboradores, a JPR está presente em 4 regiões do país e produz cerca de 6 milhões de garrafas por ano. No Alentejo, onde se deu a primeira plantação de vinhas próprias, tem atualmente mais de 5 hectares de vinha, mais de 9000m² de área coberta, mais de 6 lagares em mármore, e são produzidos 17 vinhos distintos. É no Alentejo que se localiza a Vinha de São Lázaro, a Vinha

do Castelo de Estremoz e, ainda, a Quinta Viçosa com 40 hectares de vinha biológica. Na região das Beiras fica a Quinta de Foz de Arouce, no Concelho da Lousã, sendo atualmente a única vinha e adega desta região e onde se produzem 3 vinhos. Na região do Douro são produzidos 10 vinhos na Quinta de Castelo Melhor. Tanto a adega como as vinhas estão inseridas na Região Demarcada do Douro, uma das mais antigas do Mundo, e integram programas de conservação da natureza e a zona foi reconhecida, pela UNESCO, como Património da Humanidade. Na região dos Vinhos Verdes, tradicionalmente conhecida como Entre-Douro-e-Minho, a JPR produz 4 vinhos na sub-região de Monção e Melgaço. Para além de vinho, a JPR ainda produz azeite, vinagre, aguardentes e *brandys*, os últimos dois após a compra da CR&F (Carvalho Ribeiro & Ferreira) em 2016. Ao todo produzem 11 vinhos brancos, 16 vinhos tintos, 4 vinhos verdes, 2 rosés, 2 espumantes e 3 portos para 12 marcas (ANEXO IV).



Figura 6: Nome e Logótipo da João Portugal Ramos

Fonte: LinkedIn da Empresa

João Portugal Ramos, já nascido de uma longa linhagem de produtores, formou-se em Agronomia pelo Instituto Superior de Agronomia, em Lisboa, e em 1980, no Alentejo, inicia a sua atividade de enólogo. Uns anos mais tarde constitui a Consulvinus, para dar resposta aos pedidos de vários produtores, chegando assim, não só ao Alentejo, como às regiões do Tejo, Península de Setúbal, Dão, Beiras e Lisboa para participar no desenvolvimento de vários vinhos portugueses e voltar a dar vida a regiões que começavam a cair no

esquecimento de enófilos e consumidores. O seu projeto pessoal inicia-se em 1989 quando João Portugal Ramos planta os primeiros 5 hectares de vinha em Estremoz, onde a primeira vindima se realiza em 1992, e nasce assim o primeiro vinho próprio de João Portugal Ramos – Vila Santa.

Desde 1997 que a empresa tem vindo a crescer consistentemente, ano após ano, com a primeira colheita de Marquês de Borba Reserva, no ano seguinte o Colheita. Já em 2000 houve necessidade de ampliar a Adega Vila Santa, em Estremoz, para 9000m² de área coberta e com uma nova e moderna tecnologia de vinificação. Mais tarde a Quinta de Foz de Arouce, na Lousã, Beira Baixa, pertencente aos seus sogros, passou oficialmente a fazer parte do grupo.

João Portugal Ramos juntou-se ao, também enólogo e amigo de infância, José Maria Soares Franco, e criam o projeto Duorum com o objetivo de se afirmarem no mercado português e internacional.

A partir de 2010, e durante três anos, criou um projeto de Vinhos Verdes, a sua respetiva adega e ainda o primeiro Alvarinho. A marca Pouca Roupa é lançada por João Maria Portugal Ramos (filho de João Portugal Ramos), em conjunto com o seu pai, um ano após este integrar a equipa de enologia e produção na JPR, no Alentejo. Em 2016 foram protagonistas de uma das maiores transações do ano no sector, trazendo a centenária CR&F de volta a mãos portuguesas e um ano depois comemoram 25 anos, e o fundador recebe ainda o Prémio Senhor do Vinho (prémio atribuído pela Revista de Vinhos – uma das mais importantes publicações nacionais do setor).

Até hoje, a Adega Vila Santa já foi ampliada mais de uma vez para um maior número de “pisa a pé” de vinhos tintos, para centralizar operações e aumentar a capacidade de armazenamento de vinhos engarrafados. Os vinhos do grupo estão presentes pelo mundo inteiro e são líderes de vendas de vinhos portugueses em alguns países em que comercializam. Atualmente, o enólogo tem dois dos seus cinco filhos a trabalhar com ele no departamento de enologia e de marketing, dando assim continuidade ao negócio de família. João Portugal Ramos, conhecido como o pai dos vinhos do Alentejo, com um negócio bem consolidado no mercado há quase três dezenas de anos, mas em que mais de

60% da produção é para exportação. Produz cerca de 6 milhões de litros por ano para as 13 marcas que se distribuem por 5 regiões: Alentejo, Douro, Vinhos Verdes, Beiras e Tejo. O crescimento do grupo tem sido uma constante e um dos investimentos feitos foi nos departamentos comercial e de marketing para cada um dos mercados.

O Grupo João Portugal Ramos apresenta um portfólio de produtos que passa pelos azeites e vinagres até aos vinhos tintos, brancos e verdes, sem esquecer os espumantes, rosés e portos produzidos de norte a sul do país, entre os quais, os principais, sem ordem de preferência, são:

Marquês de Borba – É uma das marcas mais representativas de João Portugal Ramos no qual alia tradição e qualidade desde 1997. Marquês de Borba é já um símbolo da região de Borba e está atualmente presente um pouco por todo o mundo. O Grupo produz quase um milhão de garrafas de Marquês de Borba por ano (figura 7).



Figura 7: Marquês de Borba

Fonte: *Instagram* da marca (@joao_portugal_ramos)

Pouca Roupa – De nome invulgar e utilizado em vários sentidos, o vinho toma esta designação pelo nome do monte alentejano onde está implantada a vinha. Pouca Roupa é também um apelido muito comum no Alentejo. Teve como objetivo na sua criação ser um vinho mais jovem e irreverente, para um público mais ousado (figura 8).



Figura 8: Pouca Roupa

Fonte: *Instagram* da marca (@joao_portugal_ramos)

Duorum – Expressão latina que significa “de dois”, um projeto de dois enólogos, de duas regiões, com uvas de dois *terroirs*⁴ de exceção e protegidos com duas altitudes diferentes. Representação do *terroir* da região do Douro (figura 9).

⁴ *Terroirs* – “o conceito é francês e indica o conjunto de fatores que influenciam o desempenho da vinha e a qualidade da uva, que por sua vez levam a diferentes personalidades do vinho.” – Manel Moreira para a Revista de Vinhos



Figura 9: Duorum

Fonte: *Instagram* da marca (@joao_portugal_ramos)

Tons de Duorum – A escolha do nome surge pela imagem de diferentes tonalidades que o reflexo do sol no Rio Douro cria nas vinhas. Uma forma de expressão para todo o *terroir* existente na região do Douro que resulta da interação que existe do trabalho do homem com a natureza (figura 10).



Figura 10: Tons de Duorum

Fonte: *Instagram* da marca (@joao_portugal_ramos)

5.2 Apresentação dos resultados

5.2.1 *Como é o processo de escolha do influencer correto para a marca/produto.*

A utilização de *influencers* nas plataformas digitais do setor é uma prática relativamente recente. A João Portugal Ramos já recorre a influenciadores há cerca de 5 anos e a Sogrape começou apenas há 2 anos, mas tanto uma empresa como a outra recorrem a este meio de comunicação como um meio adicional aos tradicionais e não como substituto. A escolha das pessoas que irão fazer a campanha para uma marca depende em primeiro lugar do produto em si, do objetivo da campanha e do público-alvo que se pretende atingir. Depois de definirem qual será a campanha para o produto escolhido, a empresa passa as informações necessárias para uma agência que seleciona cerca de 20/30 influenciadores que considera serem os ideais para cumprir com os objetivos.

No caso da JPR os primeiros critérios de exclusão de alguém da lista é a idade e estilo de vida. Consideram que a pessoa que está a fazer a campanha tem de ter mais ou menos a mesma idade e estilo de vida de quem procura ou querem que procure esse produto. Por exemplo para o vinho Pouca Roupa têm preferência que seja alguém mais jovem, por ser um vinho mais leve e mais fresco, mas se for para um Marquês de Borba já têm preferência por uma pessoa com mais de 40/50 anos, mulher e dona de casa, alguém mais ligado à família. Para o Duorum, por ser um vinho mais de introspeção, deverá ser uma pessoa mais séria, menos sociável. Em circunstâncias iguais passam então para as métricas das redes sociais, número de seguidores, alcance e interações.

No caso da Sogrape ainda acrescentam o tipo de linguagem que o influenciador utiliza, se tem crenças em que a marca se revê e ainda se já tem trabalhos similares, uma vez que não pretendem que um influenciador publicite a marca deles se o fizer também para um concorrente.

Para as duas empresas a utilização deste meio de comunicação é apenas um acréscimo, um novo meio para fazerem chegar a mensagem que pretendem a cada um de nós, mas os objetivos de cada uma divergem.

Na JPR só faz sentido apostar no digital com marcas em que o seu público-alvo está no digital. Por norma são marcas mais jovens e urbanas, como é o caso do Pouca Roupa ou Tons, e por isso haverá um maior investimento no digital e influenciadores para criar mancha nas plataformas (VAGA). No caso do Marquês de Borba ou Duorum, que são médias gamas, faz sentido terem presença no digital, mas com uma utilização mais qualitativa, usam menos mas com melhor qualidade (SQUAD). Para gamas mais altas, como os Reservas, já nem sequer faz sentido usar plataformas digitais.

Na Sogrape, para cada marca do grupo, existe um gestor de marca que entra em contacto com o departamento de marketing e este posteriormente trabalha em conjunto com uma agência para delimitarem uma estratégia. Depois de uma estratégia bem estabelecida volta ao gestor de marca e, tendo em conta os pilares fundamentais dessa marca, valida ou não o que foi definido. Assim, o departamento de marketing acaba por ser uma ponte entre o gestor de marca e a agência. Nesta empresa a agência dá inputs de *post plans* mensais que devem ocorrer, fazem sugestões de conteúdos e timings para publicações, e por isso tem uma participação mais ativa no processo.

Para ambas as empresas as decisões finais são da empresa, seja a nível de escolha de *influencers*/embaixadores, seja a nível de validação de conteúdos para partilhar nos canais digitais.

Os influenciadores concordam que este processo está cada vez mais automatizado com o contributo das agências e de existir um briefing para a campanha, acaba por não haver espaço para dúvidas e por isso há menos erros ou hipóteses do conteúdo voltar para trás. Eles sabem também que a autenticidade e qualidade de conteúdos acabam por prevalecer comparativamente às métricas, apesar de também serem importantes em caso de desempate.

5.2.2. *Que impactos se verificam na estratégia da empresa com a utilização do marketing de influência.*

Para a utilização deste tipo de estratégia os departamentos de cada empresa tiveram que se ajustar. No caso da JPR, uma empresa familiar, mais tradicional e conservadora, a maior dificuldade foi ter de explicar à administração que teriam de contratar alguém só para dar resposta aos canais digitais e como isso poderia fazer com que fosse dada maior notoriedade às marcas. Dentro do próprio departamento de marketing a mentalidade teve que mudar. Tiveram que realocar as despesas para agora incluir mais um canal de comunicação e perceber que este novo canal é um meio de comunicação como qualquer outro, e atinge diferentes finalidades. Para qualquer campanha no digital é preciso ter em conta que em primeiro lugar está a estratégia da empresa, que neste caso é ser uma referência de vinho a nível nacional e internacional, depois conhecer o portfólio existente, saber onde e para quem se quer estar, onde queremos ir e a que consumidores queremos chegar, e por fim, dentro de cada marca, ter uma estratégia a nível nacional. Para uma marca nova e menos conhecida faz sentido usar e fazer um bom investimento no digital de forma massiva, o budget acaba por ser todo para estes canais de comunicação. Para uma marca mais conhecida e que abrange todos os públicos, fará sentido repartir o investimento por vários meios de comunicação.

No caso da Sogrape a relação existente entre as duas estratégias é mais direta, uma vez que o departamento de marketing e de gestão trabalham juntos. Para que se começasse a utilizar *influencers* a Sogrape teve de abrir um novo departamento, o *Marketing Studio*, onde se contrataram pessoas mais especializadas na área e cada uma delas mais focada nas suas tarefas. Nesta empresa também existe uma grande relação entre as estratégias de gestão e de marketing. Em primeiro lugar está a estratégia do grupo, com base nesta cria-se uma estratégia 360 para cada marca, estratégia essa que antes não incluía o digital, e por fim a estratégia digital de cada marca, tendo sempre em conta as duas estratégias anteriores.

Para qualquer uma das marcas o objetivo com a utilização do digital e, conseqüentemente, de *influencers*, é que as marcas tenham um maior reconhecimento e que consigam o posicionamento pretendido. As vendas ao consumidor final, diretamente a partir das marcas, é residual e por isso não existe uma relação direta entre o volume de negócios e os canais digitais.

Para ambas, cada campanha tem um objetivo. e por isso todas elas precisam de ser bem pensadas para estar de acordo com a estratégia da empresa e marca em questão. Nas redes sociais, nomeadamente no *Instagram*, existem 2 tipos de campanha, as *VAGAS* e as *SQUADS*. A decisão entre utilizar uma ou outra passa muito pelo tipo de produto e estratégia pretendida. Quando se realiza uma *VAGA* o objetivo é aumentar o número de seguidores, caso isso não aconteça quer dizer que as pessoas escolhidas para essa vaga não foram as mais acertadas. Normalmente utiliza-se as *VAGAS* quando se faz um novo lançamento, para dar acesso a informação ou imagem do novo produto ao maior número de pessoas. Escolhem-se cerca de 20 a 30 influenciadores para que durante um mês publiquem intensivamente sobre o produto em questão. Hoje em dia a maioria dos perfis dos influenciadores são fornecidos pelas agências, mas ainda existem muitos micro-influenciadores que procuram as marcas diretamente para este tipo de campanha. Utiliza-se este tipo de campanha como se utiliza uma campanha de outdoors, o objetivo é criar barulho, existe mais conteúdo, mas é mais supérfluo, os criadores não têm que ter necessariamente alguma relação com a marca. A *SQUAD* é referente à utilização de um grupo mais restrito de influenciadores para uma comunicação a longo prazo e para pessoas mais específicas. O conteúdo acaba por ser mais verdadeiro e tem como objetivo trazer mais público real, maior alcance. Para a escolha das pessoas que irão fazer parte da *SQUAD* existe um processo de seleção maior, assim sendo, é raro errar na escolha.

Os investimentos feitos para cada tipo de campanha também diferem. Nas *VAGAS* as empresas pagam às agências por número de influenciadores que utilizam e por alcance de contas. Se, por exemplo, pretendem utilizar 25 influenciadores e aumentar 2000 seguidores, o valor é diferente do que utilizar 25 influenciadores e aumentar 3000 seguidores. Como para as *VAGAS* são

utilizados influenciadores com um menor número de alcance e seguidores, muitas das vezes o criador não recebe dinheiro pela criação do conteúdo e recebe apenas o produto para ser divulgado. Utilizar criadores de conteúdo com cerca de dez mil seguidores, que são os utilizados para as VAGAS, não tem nada a ver com utilizar criadores com cem ou duzentos mil seguidores, como os que fazem parte das *SQUADS*, onde o investimento já está relacionado com o tipo e número de conteúdos. O investimento para as *SQUADS* é superior ao das vagas, mas o retorno monetário também é muito diferente. Como foi referido anteriormente, o objetivo com a utilização destes canais de comunicação não é vender diretamente ao consumidor final, mas aumentar as vendas em determinado setor. Normalmente nas VAGAS o alcance da marca e vendas em supermercados e talvez nos restaurantes e cafés, por serem produtos mais em conta e de maior facilidade de acesso e por isso não permite medir quantitativamente o que cada influenciador vale para a empresa. As *SQUADS* servem para aumentar vendas, não só em supermercados, restaurantes e cafés, como em garrafeiras ou no site da empresa em questão, que habitualmente chamam de *Clube de Vinhos*. Como as empresas do setor consideram que são concorrentes dos seus distribuidores, tentam que os produtos e campanhas disponíveis nesse clube sejam diferentes das dos seus distribuidores criando packs especiais e diferenciadores com vinhos de regiões, ou marcas distintas, para não haver uma comparação direta com os preços dos distribuidores. Neste segmento esses *influencers* ajudam bastante as marcas com a utilização de códigos de desconto para os seus seguidores e, com a utilização destes códigos de desconto, as empresas conseguem perceber que influenciador vendeu mais.

No fim de cada campanha é importante perceber o que se alterou na conta da marca, se aumentaram os seguidores do sexo feminino ou masculino, qual é o intervalo de idades que cresceu, quais os tipos de conteúdo com maior interação, alcance, gostos, para ajustar as próximas campanhas e se conseguir aliar os objetivos de cada marca com as necessidades dos clientes. Por exemplo, na JPR perceberam que os seus seguidores gostam de saber todo o processo, desde a uva até à garrafa, devido ao elevado número de interações que existiu com esse tipo de conteúdos.

As informações mais importantes que cada marca retira das redes sociais são obtidas através de análises semanais ou mensais do público-alvo de cada canal para conseguirem ser mais eficientes. As empresas acabam por pagar direitos digitais de conteúdos e deste modo podem republicar tudo aquilo que os influenciadores partilham. Os dados retirados dessas republicações são também muito importantes para fazer uma comparação entre os resultados dos conteúdos, no canal do influenciador, e os resultados desse mesmo conteúdo no canal da marca, já que muitas vezes podem não ter sucesso nas redes sociais do criador e ter bastante relevância nas redes sociais da marca, o que significa que o público desse influenciador não gosta dos seus conteúdos sobre vinhos, mas esses mesmos conteúdos, feitos por esse influenciador, interessam ao público da marca.

Os influenciadores e clientes entrevistados consideram que para uma boa campanha o conteúdo tem de ser o mais genuíno possível. Por isso pensam que as *SQUADS* acabam por ser melhores para as vendas das marcas. Contudo, sabem que as *VAGAS* têm o poder de ser visto muito mais vezes. O que acaba por acontecer é que ao fim de 5, 10 ou 15 vezes que o conteúdo é visto, acaba por criar um interesse no consumidor, que irá acabar por ficar com um nome, um *slogan* ou uma imagem na memória acerca do produto.

6. Discussão dos resultados

A utilização de influenciadores/líderes de opinião para representar e impulsionar uma marca é uma prática cada vez mais comum nas empresas, mais de 70% dos consumidores dependem das redes sociais para tomar decisões de compra, como verificou Bennett (2014), e 40% dos utilizadores acabam por comprar alguma coisa por influência de algum criador de conteúdo digital (Karp, 2016). Tendo isto em conta, os departamentos de comunicação e marketing redirecionam agora o *budget* disponível para as plataformas digitais, que é onde se encontra a maioria dos seus clientes.

As empresas estudadas acreditam que esta tendência está em crescimento e que com o aumento de investimento neste meio de comunicação o reconhecimento e popularidade das marcas vai crescer e o retorno será incomparavelmente melhor do que com os meios de comunicação tradicionais, tal como concluiu Chen Lou e Shupeiyuan em 2019.

Com os orçamentos disponíveis a aumentar, as empresas tentam fazer cada vez mais campanhas nas plataformas digitais, especialmente se a marca que estão a divulgar for direcionada para um público mais jovem e que passe muito tempo nas redes sociais. Para o maior sucesso da campanha é necessário escolher *influencers* que tenham uma boa e genuína relação com o seu público digital, para que a mensagem a transmitir seja o mais real e perceptível possível. Como S. Venus Jin, Aziz Muqaddam e Ehri Ryu (2019) estudaram, inicialmente começou-se a utilizar estas plataformas com *influencers* de moda, pois apresentavam uma imagem e estilo de vida bastante apelativos e seriam então capazes de divulgar a mensagem e criar novas tendências. Rapidamente este nicho foi crescendo e cada vez mais setores e mais criadores de conteúdos digitais foram crescendo dentro das redes sociais. Tanto a Sogrape como a JPR acreditam que estas pessoas são capazes de os representar enquanto marca e que moldam as atitudes e opiniões de quem os segue.

Para a empresa conseguir escolher o melhor representante para o fazer, tem de, primeiramente, definir um protótipo de pessoa “ideal” e, após essa definição, terá de estudar o perfil dos possíveis criadores de conteúdo. Para além de todas

as métricas obtidas a partir das suas contas pessoais, a maneira como os influenciadores são percebidos pelo seu público e o estilo de vida que transmitem, seja real ou não, é um ponto muito importante para as empresas deste setor, uma vez que a informação a ser transmitida tem como objetivo ser o mais genuína e natural possível. Apesar das métricas base (número de seguidores, gostos e género) serem um ponto de partida na escolha, a qualidade das publicações, o reconhecimento, o *lifestyle* e os restantes fatores, menos matemáticos, são mais relevantes, corroborando assim com Basille (2009). Esse tipo de informações são necessárias para se conseguir maximizar o investimento no marketing de influência. Em caso de igualdade volta-se às métricas mais aprofundadamente e estuda-se, por exemplo, o alcance e interações das publicações. A escolha dos criadores de conteúdos para as VAGAS e para as SQUADS pelo mesmo processo, a única diferença está no rigor e profundidade de estudo, por parte das agências, e posteriormente das empresas, para a escolha do grupo restrito que fará parte da SQUAD, que utiliza pessoas específicas para ir assim ao encontro do que Chen Lou e Shupeí Yuan (2019) estudaram. A lógica de escolha dos influenciadores adotada pelas empresas do setor vinícola, por nós estudadas, corrobora com a literatura estudada.

No que diz respeito às alterações estratégicas, ambas as empresas estudadas referiram que o mais difícil foi promover nas administrações das empresas a perceção da necessidade de um investimento no digital, especialmente por se tratar de um setor conservador comparativamente ao setor da moda, por exemplo, tendo assim a indústria do vinho que se adaptar à nova era digital, como referiu Viana (2016). A nível de estratégia interna da empresa não há grandes alterações, os objetivos mantêm-se, só se faz um novo plano de investimento para adicionar mais um canal de comunicação e relacionamento com os atuais e potenciais novos clientes. Para a utilização deste novo meio as equipas de marketing, em concordância com as equipas de gestão e comerciais, têm que pensar numa nova estratégia, tendo em conta os objetivos das empresas e das marcas em específico, para que as campanhas tenham o maior e melhor impacto possível. Qualquer empresa quer destacar-se perante as concorrentes, e as empresas vinícolas não são exceção. Tal como foi revisto na

literatura, a maioria das empresas recorrem a agências especializadas na área para as ajudarem a atingir os objetivos propostos de acordo com uma boa estratégia delineada previamente, para aproveitar a constante comparação que os consumidores fazem com a vida de quem seguem online (Jiyoung Chae, 2017)

Como nos diz a literatura, um dos fatores indicativos que as marcas estão a obter retorno sobre o investimento nas redes sociais é o facto de todos os anos gastarem mais recursos nessas plataformas (Lim, Radzol, Cheah and Wong, 2017). No setor vinícola não é diferente, apesar das empresas não considerarem que a promoção dos produtos, com a utilização de influenciadores, tenha um impacto direto nas vendas realizadas, uma vez que, neste setor, os produtores consideram que as vendas diretas ao consumidor final são residuais, sabem que esta promoção aumenta a procura, reconhecimento e interesse pelos produtos, marcas e regiões onde são produzidas, o que significa que as estratégias aplicadas estão a ser bem sucedidas como demonstra Chezha, (2018). Apesar da digitalização ser fulcral para o crescimento das empresas do setor vinícola, especialmente para conseguirem chegar a novos clientes e para terem um melhor posicionamento perante as marcas concorrentes, as estratégias têm de ter em conta o mercado e as necessidades do mesmo, para que o retorno seja o maior possível a nível monetário, por que no fim é isso que importa, para que a relação cliente-marca seja positiva terá de existir confiança (Lindskold, 1978), sem confiança o cliente não irá comprar nenhum produto da marca por já não acreditar na mesma.

7. Conclusões do estudo

A utilização do marketing de influência é uma prática cada vez mais comum para as empresas e marcas do mundo inteiro e, o setor vinícola não é exceção, apesar de ainda ser um procedimento recente. As redes sociais, para as empresas vinícolas ou vitivinícolas, são utilizadas como mais um canal de comunicação, o que leva a que exista uma comunicação mais eficiente e direcionada para quem realmente pretendem alcançar. É essencial perceber qual é a estratégia de cada empresa para se adaptar à estratégia das respetivas marcas no digital. Dentro de cada empresa a importância e pertinência dos canais digitais diferem de marca para marca e, nesse sentido, é importante perceber em quais investir mais.

A Sogrape e a João Portugal Ramos consideram que a utilização de *influencers* nos seus canais digitais serve para aumentar o conhecimento e reconhecimento das marcas. As vendas diretas aos consumidores finais são residuais e por isso o volume de negócios ao fim do ano proveniente do digital é difícil de apurar. Para a escolha dos *influencers* não existe uma fórmula restrita que se deva seguir, tem que se analisar quais os objetivos definidos para a empresa e cada marca em específico, investimento disponível e a mensagem que se quer transmitir e só após essa análise podemos começar a fazer escolhas. Se for para uma marca mais jovem e, que por isso, sabem que o público-alvo se encontra maioritariamente nas plataformas digitais, investem mais nos canais digitais, o mesmo terá de acontecer se tiverem um lançamento de um novo produto e que queiram que as pessoas fixem um nome, uma cor, um rótulo ou um elemento que as leve a pensar no produto que estejam a divulgar, tendo sempre em conta se os potenciais consumidores frequentam essas mesmas plataformas. Para além do investimento existente, se o objetivo é criar “barulho” em torno do seu produto irão investir em mais influenciadores, mas não poderão ser tão seletivos, ao contrário do que acontece quando divulgam gamas superiores e em que o público-alvo já tem mais maturidade e não compra tão impulsivamente, tem um verdadeiro interesse pela marca, pelo produto e tudo o que possa estar relacionado com o mesmo, produção,

localização, empresa em si, entre outros fatores que podem ser diferenciadores. Nestes casos já fará sentido uma análise muito mais abrangente, não só a nível de métricas das redes sociais como também das próprias características mais pessoais dos influenciadores.

A estratégia interna das empresas tem que se adaptar, inevitavelmente, ao novo mundo do digital e ajustar-se para que haja conformidade com os objetivos estratégicos gerais da empresa, sejam eles a internacionalização, ou apenas um maior reconhecimento a nível nacional e/ou internacional, sem esquecer nunca que o objetivo principal de qualquer empresa é vender. Sem vendas não há empresa que sobreviva, motivo pelo qual a comunicação é um ponto fulcral para conseguir chegar aos consumidores.

Dentro deste setor específico, especialmente por ser um setor com produtos ainda muito tradicionais e romantizados, conclui-se que um dos pontos mais difíceis para este ajuste interno foi fazer com que as administrações compreendessem a importância deste investimento. A utilização deste meio de comunicação acaba por ser menos tangível, mas é mais fácil de monitorizar e de chegar ao público-alvo pretendido. Não terá necessariamente de haver muitas alterações estratégicas, se já existir investimento disponível para outros meios de comunicação, apenas se terá de realocar para as plataformas digitais, caso ainda não exista esse investimento, o departamento responsável pelas redes sociais terá de fazer um plano estratégico para se começar a utilizar. Delimitados os objetivos para as campanhas e *budget* disponível a estratégia anteriormente desenhada pode ser posta em prática. O desafio nas plataformas digitais é tornar a comunicação o mais direta e natural possível, sendo preciso o devido cuidado em como se faz para que não passe uma mensagem não adequada aos clientes.

7.1. Limitações da pesquisa

Ao longo da investigação surgiram algumas limitações e dificuldades.

A indústria vinícola em Portugal é relevante, não só a nível económico, como a nível social, pela sua importância na conservação do ambiente e, embora a Sogrape e a João Portugal Ramos sejam das empresas mais importantes no sector, poderá ser uma limitação ter estudado apenas duas empresas, apesar do meu objetivo não ser generalizar as conclusões do estudo para todo o setor, mas sim levantar interrogações que possam ser relevantes para futuras investigações.

Em segundo lugar, o facto de ser uma estratégia recente e por isso ainda não haver muitas empresas do setor a utilizar, ou pelo menos já com objetivos bem definidos ou estratégias estudadas e analisadas, pode ser uma limitação para conseguir estudar mais empresas. Existe também pouca informação que relacione o tema com o setor.

Outra limitação prende-se com a recolha de dados, como os objetivos finais das empresas deste setor se baseiam em reconhecimento de marca e alcance, não há muitos dados quantitativos que possam fornecer já que as campanhas não têm essa finalidade.

7.2. Propostas para trabalhos futuros

Para trabalhos futuros sugere-se uma análise comparativa entre marcas do setor que tenham sido criadas na era do digital. Há cada vez mais pequenas empresas de vinho que podem crescer rapidamente dentro destas plataformas e, seria interessante perceber como é essa estratégia, e como esta se concilia desde o início com a estratégia base de gestão da empresa.

Referências Bibliográficas

- Ahmad, I. (2018). *The influencer marketing revolution* [Em linha]. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- Basille, D. (2009). *Social media influencers are not traditional influencers* [Em linha]. Disponível em: <https://www.briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers/>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal* 16(3), 184–191.
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J. B., & Klein, R. (2014). Understanding online customers' ties to merchants: The moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *European Journal of Information Systems* 23(2), 185–204.
- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology* 21(2), 246–262.
- Chezha, G., & Dias, P. N. (2018). MASTER THESIS Development social digital marketing strategies in wine tourism for Portuguese wine market.
- Coyne, M. (2020). Three Sticks Wines: Digital Marketing, Branding, and Hospitality During a Crisis. *Wine Business Journal* 4, (1–12).
- Cunha, R. M. C. da. (2017). *Marketing e enoturismo: proposta para a Quinta da Avessada, Favaios* [Em linha]. Disponível em: http://repositorio.ipv.pt/handle/20.500.11960/1928%0Ahttp://repositorio.ipv.pt/bitstream/20.500.11960/1928/1/Raquel_Cunha.pdf

- Dean, D. L. & Forbes, S. L. (2016). *Successful social media and ecommerce strategies in the wine industry* (115-132), 2090^a Ed. UK: Palgrave Macmillan
- Djafarova, E. & Chloe R. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior* 68 (3), 1–7
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review* 14(4), 532-550
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37(1), 90–92.
- Gorry, G. A. & Westbrook, R. A. (2009). Winning the Internet Confidence Game. *Corporate Reputation Review* 12 (3), 195 - 203
- Hovland, C. I. and Weiss, W., (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly* 15 (4), 635–650
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning* 37(5), 567–579.
- Karp, K. (2016). *New Research: The value of influencer on twitter* [Em linha]. Disponível em: https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies* 8 (2), 191–208.
- Kirkpatrick, D. (2016). *Influencer Marketing Spurs 11 times the ROI over Traditional Tactics: Study* [Em linha]. Disponível em: <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>

- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers - Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems* 46 (1), 233–253.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research* 7(2), 19–36.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19 (1), 58–73.
- Mitiku, A. (2021). *The Impact of Digital Marketing on Brand Awareness and Brand Loyalty: the Case of Awash Wine S.C.*. PhD Thesis, St. Mary's University School of Graduate Students Department of Marketing Management, Addis Ababa, Ethiopia.
- Nevado, P.P. (1999). *A Metodologia do Estudo de Casos na Investigação em Gestão: Questões Preliminares*, Livro ISEG.
- Nevado, P. P. (2009). "Estudo de casos: um curso de acção na investigação em Gestão". Instituto Superior de Economia e Gestão – ADVANCE Working paper nº 1/12009
- Okello, D. R. O., & Gilson, L. (2015). Exploring the influence of trust relationships on motivation in the health sector: A systematic review. *Human Resources for Health* 13(1).
- Paton, E. (2014). *Fashion world sashays to Instagram for brand-building* [Em linha].
Disponível em: www.ft.com/content/d20c1bbc-d156-11e3-81e0-00144feabdc0?mhq5j=

Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer Marketing - A Marketing Tool in the Age of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management and Technology* 3(8), 1–8.

Saunders, M; Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, 5ª Ed. Harlow, Inglaterra: Prentice Hall.

Scott, D. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, 5ª Ed. Hoboken: Wiley.

Steven, W. (2016). *#Sponsored: Emergence of Influencer Marketing*. Honors Thesis, University of Tennessee, Knoxville.

Straley, B. (2010). *How to: target social media influencers to boost traffic and sales* [Em linha]. Disponível em:
<http://mashable.com/2010/04/15/socialmedia-influencers/>.

Swant, M. (2016). *Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends*. [Em linha]
Disponível em: <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>

Talavera, M. (2015). *10 reasons why influencer marketing is the next big thing* [Em linha]. Disponível em: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>

Taylor, J. J., Bing, M., Reynolds, D., Davison, K., Ruetzler, T. (2016). Motivation and personal involvement leading to wine consumption. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30 (2), 702-719

Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *BIO Web of Conferences* 7(), 03011.

Whitler, K. (2014). *Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media* [Em linha]. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/>

Yeung, C. M. A., & Iwata, T. (2011). Strength of social influence in trust networks in product review sites. *Proceedings of the 4th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 495–504.

Yin, R.K. (2009). *Case Study Research, Design and Methods*, 4ª Ed. US: SAGE Publications.

ANEXO I

Guião para entrevistas com as empresas/agência:

1. Para começar a utilizar *influencers*, que alterações se tem de promover na estratégia da empresa
2. Como é o processo de escolha do *influencer* correto para a marca/produto. Quais os fatores mais importantes que a marca, ou agência responsável, utiliza para a escolha do *influencer* certo para cada tipo de marca/produto, de acordo com a estratégia previamente definida.
3. Como medem o alcance real de um *influencer*.
5. Quais são as principais vantagens da utilização de *influencers* na sua estratégia.
6. Qual é a relação entre a estratégia de gestão, volume de negócio e o marketing de influência.
7. De que forma os dados retirados das redes sociais ajudam a conhecer melhor os vossos clientes e assim corresponder às necessidades dos mesmos.
8. Existe relação direta entre o marketing de influência e o volume de negócio? Se sim, como se mede. É possível quantificar o valor de um *influencer* para a empresa? Se não, qual a razão e objetivo da sua utilização.

ANEXO II

Guião para entrevistas com os criadores/clientes:

1. Como acham que é o processo de escolha de um influenciador para uma determinada marca ou produto.
2. Que estudo da marca/produto fazem para a criação do conteúdo.
3. Que alterações acham que é necessário fazer dentro da empresa para começarem a utilizar *influencers*.
4. Que dados da tua conta ou dos teus posts/stories achas que são importantes dar às empresas antes de trabalhares para eles (para te escolherem ou não) e após trabalhares com eles (para conhecerem melhor o seu público alvo).
5. Acham que existe relação direta entre o vosso trabalho e o volume de negócios das empresas com que trabalham?


ANEXO III

Lista e pequena descrição das marcas da Sogrape

	<p>“Aura representa o sol que aquece as uvas e a noite que as protege até serem colhidas. É também uma ode à vindima noturna, uma história da Rueda que entrega no copo o sabor da região.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/aura)</p>
	<p>“Uma interpretação moderna de vinhos brancos da região dos Vinhos Verdes, respeitando a herança de um lugar tão antigo como a história de Portugal.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/azevedo)</p>
	<p>“Só quem o prova poderá interpretar o que este cavalheiro argentino com mais de meio século tem para dizer. Primeiro vinho varietal do país e hoje uma das mais reconhecidas marcas da Argentina, é algo exclusivo, a explorar.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/caballero-de-la-cepa)</p>
	<p>“A marca pioneira e líder nos vinhos não fortificados do Douro, com mais de 250 anos de história sempre em mãos familiares. Conhecimento e excelência são algumas das características que fazem de Casa Ferreirinha uma referência no mundo dos vinhos.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/casa-ferreirinha)</p>
	<p>“Uma adega familiar de origem Europeia, localizada nos magníficos solos do Vale do Cachapoal Andes, no Chile, onde o vigor e a grandeza do terroir se unem à elegância e dedicação de um legado Português, visando alcançar a excelência, dia após dia.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/chateau-los-lobos)</p>

<p>DEDICADO</p>	<p>“Um lote com as melhores uvas de cada vindima pensado por Mr. Flichman para os seus clientes e amigos de sempre. Um vinho dedicado aos que desfrutam da vida e aos grandes vinhos.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/dedicado)</p>
<p>— FINCA — FLICHMAN</p>	<p>“Uma marca centenária e icónica, plena de estilo. Produz vinhos com um verdadeiro sentido de terroir, muita complexidade e fruta intensa, com origem em Barrancas e Tupungato.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/finca-flichman)</p>
	<p>“Individualidade, experimentação e seguir as suas próprias regras, estas são algumas das premissas da Framingham. Detentora de uma das mais antigas vinhas de Riesling, na Nova Zelândia, aqui nascem vinhos plenos de textura e de profundidade de sabor.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/framingham)</p>
<p><i>Gazela</i></p>	<p>“O que tem a vida de melhor? A alegria de um brinde com os amigos, aos pequenos prazeres ou à companhia perfeita. A liberdade de descomplicar o momento e sentir que todo o tempo do mundo é agora. É Gazela, e Sabe Bem com a Vida!” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/gazela)</p>
	<p>“Herdade do Peso é a marca que revitaliza a essência do Alentejo mais profundo, trazida à superfície pela ciência, saber e paixão de uma dedicada equipa de enologia da Sogrape. É a marca de vinhos que melhor representa a autenticidade, a excelência e o verdadeiro sabor dos vinhos da região. Revela o calor, os aromas e as cores fortes e quentes do Alentejo, transpondo-nos para um mundo de sabores e sensações que se descobrem numa gama de vinhos equilibrados, elegantes e de reconhecida qualidade.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/herdade-do-peso)</p>


	<p>“Fundada em 1972, a ligação da LAN à terra começa com o seu nome. Três letras, LAN, que representam as iniciais das três províncias que constituem a D.O.Ca. Rioja: Logroño (hoje La Rioja), Álava e Navarra. Desde o início que a LAN adotou o princípio básico de que a vinicultura começa com o cultivo da vinha. Um conceito inovador na altura, que se traduz num firme compromisso com as vinhas.”</p> <p>Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/lan)</p>
	<p>“Um vinho de homenagem. Uma passagem de testemunho, de saber, de paixão. De Fernando Guedes para os filhos e netos. Um vinho que celebra uma vinha de sonho e o Douro no seu melhor.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/legado)</p>
	<p>“Encerra em cada garrafa um espírito aventureiro, elegante e único. Que se abre em fragrâncias históricas, profundamente enraizadas na terra que o viu nascer.”</p> <p>Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/marques-de-burgos)</p>
<p>MATEUS</p>	<p>“Mateus é uma marca global com mais de 75 anos de história. Leve, refrescante e versátil, é um vinho português que ainda hoje pinta todos os recantos do mundo com o seu tom rosé, numa garrafa tão icónica como o seu sabor.”</p> <p>Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/mateus)</p>
	<p>“Irreverente, versátil e inovadora, Offley encontra inspiração na personalidade visionária e carismática do Barão de Forrester, desafiando o status quo do Vinho do Porto e convidando à liberdade para experimentar novos vinhos e explorar novas formas de consumo.”</p> <p>Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/offley)</p>

	<p>“Personificada pelo carisma e legado de uma grande mulher do Douro – Dona Antónia – Porto Ferreira preserva a autenticidade das suas raízes, a tradição e experiência de uma história secular.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/porto-ferreira)</p>
	<p>“Bucelas guarda séculos de tradição e os melhores vinhos de Arinto. É lá que se encontra a Quinta da Romeira, lugar de passagem do Duque de Wellington em tempos de invasões francesas e uma referência na produção de brancos de características únicas.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/quinta-da-romeira)</p>
	<p>“Experiência e inovação estão na base desta marca pioneira na vitivinicultura do Dão. Situada no coração da região, a Quinta dos Carvalhais é rodeada por serras e pinhal, que aportam uma frescura e diversidade de aromas únicas aos vinhos que ali nascem, com forte identidade, elegantes e delicados, e um traço gastronómico marcante.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/quinta-dos-carvalhais)</p>
	<p>“Misteriosa, contemporânea, pioneira e sedutora, assim se define Sandeman. Uma marca global, com mais de 230 anos, reconhecida pelo seu famoso logotipo – The Don – e uma referência incontornável pela sua arte de fazer blends. Os seus vinhos proporcionam sofisticação, prazer e experiências autênticas.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/sandeman)</p>
	<p>“O Rosal, nas Rias Baixas, é o berço da história do Pai do Albariño – Santiago Ruiz. Hoje, é a sua filha Rosa quem guarda uma história pioneira, contada a cada nova colheita dos emblemáticos brancos de O Rosal.” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/santiago-ruiz)</p>

SILK & SPICE	“Uma homenagem à coragem, sabedoria e audácia dos exploradores portugueses que noutros tempos descobriram novas rotas marítimas repletas de sabores e aromas exóticos. Silk & Spice é uma mistura de culturas, um vinho para descobrir!” Fonte (https://sogrape.com/pt/brand/silk-and-spice)
-------------------------	---

ANEXO IV

Lista e pequena descrição das marcas da João Portugal Ramos

	<p>“Duorum expressa o terroir da fantástica região do Douro. Expressão Latina que significa “de dois”, este é um projeto de dois enólogos, de duas regiões, com uvas de dois terroirs excepcionais e protegidos, com uvas de duas altitudes distintas” Fonte (https://www.jportugalramos.com/pt/duorum/)</p>
	<p>“Estremus surge não só da vontade de associar o vinha à sua vinha de origem, na sombra do Castelo de Estremoz, como também de mostrar e fazer referência a uma extrema qualidade e elegância exigidas por parte do enólogo JPR, numa procura incessante em criar um vinho único e distinto.” Edição limitada, com garrafas numeradas, para um consumidor que procura a raridade. Fonte (https://www.jportugalramos.com/pt/estremus/)</p>
	<p>João Portugal Ramos rumou à região dos vinhos verdes para produzir vinhos distintos e com características diferenciadoras. “Estes vinhos elegantes e sedutores têm sido uma crescente procura, tanto no mercado nacional como além-fronteiras. Como lançamento do seu primeiro vinho Alvarinho, e com garantia da sua assinatura, JPR mostra como acredita na diversidade e no potencial de todas as regiões de Portugal” Fonte (https://www.jportugalramos.com/pt/joao-portugal-ramos-vinhos-verdes/)</p>

	<p>“Loios é um vinho produzido no Alentejo e o seu nome deriva do título que no século XV foi atribuído aos membros da ancestral Congregação de Padres da Ordem de S. João Evangelista. Mais conhecidos por Loios, estes monges sempre estiveram profundamente ligados à história do Alentejo e em particular aos vinhos”</p> <p>Fonte (https://www.jportugalramos.com/pt/loios/)</p>
	<p>“Marquês de Borba é uma das marcas mais emblemáticas de JPR, alia a tradição do Alentejo a uma enorme qualidade, presente desde a primeira colheita da marca em 1997. Presente um pouco por todo o mundo, a marca Marquês de Borba é hoje um símbolo da região que traz consigo na identidade.”</p> <p>Fonte (https://www.jportugalramos.com/pt/marques-de-borba/)</p>
	<p>“O.Leucura ganha nome de Oenanthe Leucura ou Chasco Preto, uma ave rara e em vias de extinção. Esta ave encontrou nos terrenos da Duorum um dos seus refúgios a nível nacional e foi precisamente nestes terrenos que encontraram o melhor vinho da duorum, que homenageia não só a diversidade como a biodiversidade deste projeto.”</p> <p>Fonte (https://www.jportugalramos.com/pt/oleucura/)</p>
	<p>“Pouca Roupa é um vinho jovem e irreverente, pensado e criado pelo filho do enólogo João Portugal Ramos – João Maria Ramos, para um público mais ousado...</p> <p>O nome do monte alentejano onde está plantada a vinha dá origem a este nome, Pouca Roupa, e é também um apelido muito comum no Alentejo.”</p> <p>Fonte (https://www.jportugalramos.com/pt/pouca-roupa/)</p>

	<p>“Quinta de Foz de Arouce situa-se no concelho da Lousã, na região das Beiras. Os atuais proprietários, os Condes de Foz de Arouce, sogros de JPR, procuram manter o espírito hospitaleiro e desprendido com que recebem em sua casa e que caracteriza a verdadeira nobreza lusitana. A produção do vinho é como que a continuação desse espírito que se reflete na filosofia comercial: “com bom vinho fazem-se sempre bons e verdadeiros amigos”.”</p> <p>Fonte (https://www.jportugalramos.com/pt/quinta-de-foz-de-arouce/)</p>
	<p>Single Vineyard Wines são vinhos de produção limitada e, como diz o nome, são provenientes de uma determinada vinha, plantada num determinado solo.</p> <p>Fonte (https://www.jportugalramos.com/pt/single-vineyard-wines/)</p>
	<p>Tons de Duorum foi inspirado pelo reflexo do sol no Rio Douro que origina diferentes tonalidades nas vinhas. “Este é um vinho que exprime todo o terroir da fantástica região do douro, resultante da integração da natureza e do trabalho do homem.”</p> <p>Fonte (https://www.jportugalramos.com/pt/tons-de-duorum/)</p>
	<p>“Vila Santa foi o primeiro vinho de projeto pessoal de JPR e reflete a sua paixão por Estremoz e toda a herança histórica da cidade. O nome faz referência ao famoso milagre das rosas protagonizado pela Rainha santa Isabel.”</p> <p>Fonte (https://www.jportugalramos.com/pt/vila-santa/)</p>