

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

CULTURA VÍNICA ONLINE EM PORTUGAL

A relação das pessoas com o vinho na internet

Vinicius Gomes Passos Barbizani de Carvalho

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Professor
Associado Convidado

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2020

iscte

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

CULTURA VÍNICA ONLINE EM PORTUGAL

A relação das pessoas com o vinho na internet

Vinicius Gomes Passos Barbizani de Carvalho

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Professor
Associado Convidado

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2020

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador que com seu profissionalismo e riqueza soube lapidar uma ideia a qual muitos não entendiam nem acreditavam ser possível alcançar.

À minha companheira, pela dedicação e paciência com as quais me acompanhou estes anos. Que eu conheci, namorei e casei ao longo desta jornada e mantém em mim acesa a chama da vida e o brilho nos olhos para transformar os sonhos em realidade.

À minha irmã, minha sócia, que me convidou a vir à Europa, me incentivou ao Mestrado e é fundamental na minha vida; que admiro e que fez de mim tio e padrinho.

Ao meu amigo, cunhado, sócio e chefe, que tem sido o parceiro incansável.

Ao Grupo Abraitto e ao Eating Bear que investiram comigo no financiamento deste título.

Aos professores do ISCTE que tanto inovam e nos inspiram sempre paixão pelo conhecimento.

Aos colegas do ISCTE que partilharam sacrifícios, sorrisos e emoções ao longo destes anos.

À minha equipa profissional que deu suporte para que eu pudesse estudar, mesmo com tantas horas de trabalho semanais.

Aos nobres colegas da Associação de Escanções de Portugal, a quem devo a honra de poder me chamar de membro e com quem tanto tive os olhos a brilhar enquanto me apaixonava pelo mundo dos vinhos.

RESUMO

Esta dissertação de mestrado insere-se no atual contexto onde a internet é plano de fundo nas relações de poder e construções socioculturais. O objetivo da investigação é o de perceber como é a relação das pessoas com o vinho no meio online. Para tal, foi desenvolvido um inquérito com uma amostra não representativa de 302 participantes, com predominância masculina, concentrada principalmente na Área Metropolitana de Lisboa (33,4%), onde 77% possui grau de ensino superior completo e atuam em 48 diferentes ocupações laborais. Os dados obtidos demonstram uma relação positiva, fértil, intensa e complexa, diretamente costurada por informação, cultura e socialização. Os participantes demonstraram preocupação com a moderação e apreciação do vinho além da desinformação e valorização da autoria dos conteúdos vínicos online. Os hábitos dos participantes nesta amostra são semelhantes aos hábitos gerais no meio online, havendo uma propensão interativa para assuntos vínicos online.

Palavras-chave: vinho, internet, cultura, interação, literacia

ABSTRACT

This master's thesis is written in the current context of internet as a background for power relationships and socio-cultural constructions. The aim of the investigation is to understand how people relate to wine online. To this end, a survey was conducted with a non-representative sample of 302 participants, with a male predominance concentrated mainly in the Metropolitan Area of Lisbon (33.4%), where 77% have completed higher education and work in 48 different occupations. The data obtained demonstrate a positive, fertile, intense, and complex relationship; directly sewn by information, culture, and socialization. Participants expressed concern about moderation and degustation of wine, in addition to misinformation and rating of sources over wine content online. The habits of the participants in this sample are like general habits in the online environment, with an interactive tendency in online wine matters.

Keywords: wine, internet, culture, interaction, literacy

ÍNDICE DE IMAGENS

3.1 – Operacionalização dos conceitos teóricos	34
3.2 – Tabelas de caracterização da amostra	35
4.1 – Frequência de consumo	36
4.2 – Frequência de consumo por divisão de género	37
4.3 – Primeira lembrança sobre vinho.....	37
4.4 – Literacia: Como as pessoas aprendem sobre vinho	40
4.5 – Relação das pessoas com o vinho	41
4.6 – O papel de cada um no mundo dos vinhos.....	41
4.7 – Nuvem de palavras – O que o vinho representa	42
4.8 – O que o vinho representa	42
4.9 – Hábitos online	43
4.10 – Hábitos online em relação ao universo vínico	44
4.11– Hábitos online - Uso de ferramentas online	45
4.12 – A relação do vinho e a internet – Malefícios X Benefícios	45
4.13 – A relação do vinho e a internet – Assuntos a serem explorados	46

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	iii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE DE IMAGENS	iv
ÍNDICE	v
1. INTRODUÇÃO	9
2. ESTADO DA ARTE - REVISÃO DA LITERATURA	12
2a. Sociedade em rede	12
2b. Portugal e o vinho.....	16
2c. Construção social do Vinho	20
2d. Portugal Digital.....	24
3. MÉTODOS E INVESTIGAÇÃO	32
3a. Métodos	32
3b. Instrumentos	32
4. ANÁLISES DO ESTUDO	36
4a. A relação das pessoas com o vinho em Portugal.....	36
4b. O uso da internet no mundo dos vinhos	43
5. CONCLUSÕES	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste em um estudo exploratório no qual o objeto são os hábitos online dos participantes do mundo vínico em Portugal e sua intenção reside em um panorama de comunicação rápida e multicultural, apoiado pelas novas tecnologias de comunicação e informação da Sociedade em Rede e com forte Cultura Participativa. O universo vínico foi designado como condutor deste olhar; por descoberta profissional, pelo seu carácter social, mas sobretudo pela sua importância na cultura nacional.

O objetivo desta investigação é perceber como as pessoas estabelecem relações com o vinho através das plataformas interativas. Devido a riqueza do tema e das categorias deste assunto, pretende-se focar o estudo nos vinhos como categoria abrangente, com o olhar generalista que pode incluir todos os tipos de produtos vínicos; pois a intenção está na maneira como as relações se estabelecem neste universo e não apenas em uma categoria de vinho, ou contexto diante de um grupo específico¹.

A intenção do estudo surgiu de pesquisas informais e participativas no mundo vínico, por interesse profissional e curiosidade cultural sobre este tão rico produto. Ao frequentar locais de consumo, pesquisar informações e trocar conhecimento sobre o vinho em Portugal, surgiram observações e com elas hipóteses que levaram a mais perguntas sobre a cultura vínica no país. Algumas são muito mais amplas do que a capacidade deste estudo, como: O que define a cultura vínica portuguesa? Se o vinho é símbolo tão marcante no país, porque a maioria das pessoas não possui mais conhecimento técnico sobre ele? Ou ainda, porque os estrangeiros valorizam tanto o vinho Português, muitas vezes mais do que o Português? Como se aprende sobre vinhos? Quais carências da sociedade do vinho atual que podem ser supridas ou ajudadas pelo uso das tecnologias interativas digitais? Qual o estado da cultura vínica no país?

O tema tangente a esta dissertação é muito maior² do que as perguntas que esta tenta responder, tampouco se encerra neste trabalho, muito pelo contrário; pretende-se gerar um ponto no caminho da investigação sobre a cultura vínica portuguesa diante da sociedade moderna suportada pelas tecnologias de comunicação interativas. – Caminho este que carece de muito mais participação da academia. Mais especificamente, existe um grande interesse em perceber como o vinho e a cultura vínica se materializam nos ambientes online em Portugal.

¹ Descrição das categorias vínicas: <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18009>

² Explicação sociológica do vinho Magalhães (1994)

1a. Pergunta de partida

Discorrer sobre o tema do vinho implica abordar suas práticas culturais no recorte atual do tempo e espaços onde as experiências sensoriais acontecem, entretanto, a amplitude do tema exige restrição para foco de investigação. Assim sendo, este trabalho procura elencar questões de forma indutiva, ao fazer uma observação de fenômenos e explorar teorias e conceitos que os permeiam. Deseja-se aqui explorar o uso das plataformas interativas digitais pela comunidade vínica em Portugal e como problema central, perguntar: *Como é a relação das pessoas com o vinho no universo online, no contexto Português?* Com esta pergunta de partida ir-se-á identificar hábitos de interação da comunidade vínica Portuguesa, bem como os recursos disponíveis e usados pelas pessoas em suas interpretações deste contexto.

1b. Desenvolvimento

Na sequência do desenvolvimento do trabalho, o capítulo 1 faz um plano geral do trabalho a incluir um dos problemas que busca resolver (motivação para este estudo): a falta de trabalhos semelhantes no contexto português. O capítulo 2 faz um apanhado teórico de comunicação online ao enquadrar a Sociedade em Rede, questões de Literacia em tempos dos novos *media* e Cultura Participativa. Também cria um breve resumo da história vínica portuguesa com contornos político-económicos que condicionaram a atual realidade, pela perspetiva metodológica aqui escolhida. Ainda no segundo capítulo faz-se um recorte social que observa comportamentos na sociedade – relacionando o vinho; e por último traz um panorama digital onde esta investigação se insere – a nível de país e de estudos realizados neste campo de pesquisa. O capítulo 3 trata dos métodos escolhidos na condução desta investigação, operacionalização dos conceitos e caracterização da amostragem. A seguir, o capítulo quarto discorre sobre os dados recolhidos e informações observadas para gerar conhecimento neste universo temático. Por fim, o capítulo 5 trata das considerações finais.

1c. Hipóteses

As perguntas e as buscas pelas respostas aqui servem para perceber padrões e tendências para a sociedade vínica, pois refletem características do vinho como elemento simbólico e produto cultural. Sendo assim as hipóteses deste trabalho são: a) As pessoas estão cada vez mais conectadas e aos poucos os assuntos que mais fazem parte de sua vida, passam a ser vividos também no meio online. b) O vinho é parte marcante na cultura dos portugueses e a internet e suas ferramentas podem ajudar no desenvolvimento e fortalecimento da Cultura Vínica Portuguesa.

1d. Justificativa

Também há uma recente vaga de pesquisadores em busca de associar o tema do vinho com as novas tecnologias e espaços interativos, porém como se trata de fenómenos e soluções recentes, não é possível notar variedade de trabalho que façam a ligação do vinho e do mundo online no contexto Português. Este trabalho procura atuar neste espaço de conhecimento. Também é desejável que esta pesquisa possa ser utilizada para futuros trabalhos e colabore com o desenvolvimento da Cultura Vínica Online Portuguesa. O vinho Português está em destaque mundial³ e surge uma crescente participação de pessoas e marcas no universo online. Somado à situação pandêmica de 2020, este trabalho surge para acrescentar valor em uma fase de transição mundial.

A produção mundial de vinhos oscilou nos últimos anos, apoiados por crises económicas e suas retomadas, e mudanças climáticas, mas o consumo aumentou em diversos segmentos da sociedade. Estas transformações de mercado⁴ trazem consigo novos olhares e novas soluções para o panorama do vinho. Inovações como vinhos em lata, vinhos dietéticos, usar a sobra das uvas maceradas como combustível⁵, garrafas comestíveis ou recicláveis, realidade aumentada ou virtual aplicadas a experiência de vinho, robôs escançõs,⁶ e constantes novidades surgem suportadas pela comunicação online; o que tende a ser uma oportunidade para Portugal.

O facto de Portugal ser o país do mundo onde mais se bebe vinho⁷ e a rápida e recente adoção das tecnologias de comunicação online, pode ser indicativo de uma crescente digitalização da cultura vínica na sociedade portuguesa, especialmente apoiada pela produção de informação e de conhecimento sobre vinho de forma internacional.

³ Vinho Português atinge pontuação máxima em renomada revista do setor: <https://expresso.pt/economia/2020-10-12-Wine-Enthusiast-encontra-um-vinho-portugues-perfeito>

⁴ State of the World Vitivinicultural sector in 2019: Presente nas referências bibliográficas.

⁵ Inovações no mundo dos vinhos: <https://science.howstuffworks.com/innovation/inventions/10-winemaking-innovations.htm> novos formatos

⁶ Tendências de inovação no mundo dos vinhos: <https://futurewineexpo.com/en/blog/insights-64/8-technology-trends-that-will-impact-the-future-of-wine-258.htm>

⁷ País com o maior consumo per capita: <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/portugal-e-o-pais-do-mundo-em-que-se-bebe-mais-vinho-em-proporcao-da-populacao>

2. ESTADO DA ARTE - REVISÃO DA LITERATURA

2a.Sociedade em rede

Esta investigação enquadra-se nos conceitos de comunicação e Sociedade em Rede das primeiras décadas do século XXI, organizada globalmente e que surge no desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação da sociedade pós-industrial e pós globalização. Nela a internet e seus desdobramentos possuem papel central e permitem o movimento de vários agentes, instituições, fenómenos e novas práticas sociais. Cardoso (2005). Nesta sociedade o vinho também se estabelece como parte importante na cultura. Afinal, a comunicação simbólica entre os seres humanos e o relacionamento entre esses e a natureza, com base na produção (e seu complemento, o consumo), experiências e poder, cristalizam-se ao longo da história em territórios específicos, e assim geram culturas e identidades coletivas. Castells (2011)

A internet é o tecido das nossas vidas. É o meio de comunicação e relação que fundamenta a sociedade em rede. Castells (2011) Esta não foi desenvolvida com intenções empresariais ou comerciais, antes isto, foi criada a partir de pesquisas militares e ganhou tom contestatório como um enquadramento de liberdade e autonomia. A internet possui uma dimensão não estática, que evolui através de sua arquitetura com códigos de livre acesso, o que faz com que os produtores/ desenvolvedores da internet sejam seus utilizadores – e ao mesmo tempo a regulam, juntamente com autoridades globais. Na geografia da internet, que se divide entre produtores e utilizadores, há distanciamento social, há centros de intensa atividade e outras áreas do planeta com pouca penetração, (que pelo seu histórico de pobreza, coloca a internet depois de outras prioridades).

Empresas, indivíduos, estados e organizações compõem uma estrutura atual que depende da conexão com a internet. Os modos de produção e suas organizações de classe com regras de funcionamento acontecem através da internet, as relações de poder, seja entre humanos ou instituições são possibilitadas e sustentam-se com apoio na internet e cada vez mais as experiências vividas são costuradas online, seja por uma chamada de vídeo a distância, seja uma ligação com dados móveis que permite conexão dentro de uma parcela de vinhas, ou ainda pode redefinir a expressão de género e família através de perfis virtuais nas redes sociais. De facto, ter acesso a rede passa a ser dado adquirido, afinal a divulgação do inquérito desta investigação se deu online e estava hospedado em um link *Google Forms*.

2a.a) Literacia dos novos *media*

É importante que a sociedade saiba identificar e desenvolver as habilidades necessárias para o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), pois isto a torna capaz de inserir tais tecnologias em sua rotina natural de construção social. Livingstone (2004) Desde os meados do século XX, teóricos traçavam as mudanças na comunicação que trouxeram um agregado de *media* e mediações de conteúdo em que as infraestruturas baseadas em dados e comunicação mediada por computador agora têm um papel essencial nas interações sociais e, isto significa uma grande transição na forma em que nós adquirimos conhecimento. Couldry e Hepp (2017, p. 122)

Tal aquisição de conhecimento, capaz de transformar um usuário passivo dos média em ativo, de simples consumidor em cidadão, ou de recetor para participante, é o que se entende por literacia. Livingstone (2004). Não apenas no aprendizado sobre os novos *media*, sobretudo nas aprendizagens através dos novos *media*, que pode ser definido pelos critérios de habilidade de aceder, analisar, avaliar e criar mensagens em diversos contextos. Entretanto pode-se observar alguns processos culturais e históricos condicionantes para a literacia, sendo: 1- as instituições que possuem papel fundamental ao proporcionar e institucionalizar o relacionamento entre poder, competência e textualidade; 2- a maneira com que a audiência recebe os conteúdos e absorve as informações, visto que a habilidade de interpretação só existe a partir de conhecimento básico de leitura e reconhecimento de códigos e símbolos, (que no caso dos novos *media* acontece de maneira interativa, pois o próprio meio se define pela coprodução e envolvimento entre usuários e a tecnologia); 3- a representação dos usos das novas tecnologias por parte dos usuários - estes contextos de novos *media* são recentes e em processo de globalização do acesso. Livingstone (2004)

Em busca de perceber as interpretações dos entusiastas de vinho diante desta transição, é possível exemplificar com algumas dinâmicas percebidas nos grupos sobre vinho no Facebook, Interações no Instagram ou ainda em aplicações móveis, como é o caso da Vivino⁸. Partimos do ponto em que na *App* o vinho é avaliado por pessoas comuns e não somente por especialistas através de um sistema de cinco estrelas, sendo 5 excelente e 1 péssimo (de acordo com a Escala de Likert) – Muitas vezes o usuário faz uma interpretação pessoal da escala de avaliação Robert Parker⁹. Isto vai ao encontro do carácter democrático, diverso e antielitista descrito pela autora para as representações online. Neste exemplo as pessoas passam a ter tanto a possibilidade de avaliar diferentes ferramentas para o uso no contexto vínico, como esta troca de conhecimento em rede também proporciona a modernização as relações hierárquicas de

⁸ Vivino foi lançada no mercado em novembro de 2010 e em sua última versão – atualizada em 29 março de 2019, possui mais de 30 milhões de usuários, é a maior biblioteca mundial de vinhos com mais de 9,2 milhões de vinhos registados, cerca de 2 milhões de visualizações de vinho diárias, mais de 560 milhões de rótulos escaneados e mais de 200 mil adegas presentes. (<https://play.google.com/store/apps/details?id=vivino.web.app>)

⁹ Crítico de vinho que desenvolveu uma metodologia de avaliação bastante divulgada a nível global. Disponível em: <https://www.robertparker.com/ratings>

mercado, examinando de produtos que antes eram impostas pelas autoridades do setor. Por último temos a capacidade de criar mensagens e neste aspeto, tanto a internet quanto as aplicações que fazem a avaliação democrática do vinho proporcionam por excelência oportunidades para pessoas comuns criarem conteúdos online. Neste universo vínico podemos citar fotografias e vídeos dos rótulos, garrafas, copos de vinho e harmonizações de pratos, realidade aumentada a partir de *QR Code*, entre outros. Será esta distribuição de poder de participação na classificação dos vinhos online um sinal de literacia vínica?

2a.b) Cultura participativa

Nesta sociedade suportada por diferentes espaços interativos e sendo o vinho um elemento extremamente social, intenciona-se associar as relações com o vinho como conteúdo ou produto como uma prática performativa, onde a experiência coletiva do consumo dos *media* proporciona o compartilhamento e assim estamos diante do conceito de Cultura Participativa, que potencializa aprendizagens e permite o surgimento de novas plataformas para reflexão coletiva. Jenkins (2005)

Apesar de amplo interesse, pretende-se focar o olhar em três modos de distinção das práticas culturais: 1 - Na construção de comunidades e conseqüentemente na construção coletiva de identidade, 2- Nos modos de receção na tentativa de entender como a comunidade vínica interpreta e interage com as práticas vínicas online, 3- Na produtividade da comunidade, tentando entender como se dá a criação de sentido semiótico, de forma enunciativa e de manifestações explícitas sobre os vinhos e suas dimensões sensoriais. Também se usou a noção de produtividade dos fãs de vinho para entender as interações das pessoas.

Para situar a cultura participativa é importante falarmos no conceito de fã. A literatura explica que é a volta desta relação interativa e contextualizada, do entusiasta/amante com uma coisa/alguém, que o fã pode ser consumidor cultural ou económico de algo. O fã geralmente é mais do que um simples consumidor, é uma pessoa que tende a explorar as práticas da cultura a qual pertence, estabelece uma conexão emocional positiva a respeito do objeto ao qual se dedica, podendo ser classificados entre diferentes tipos, por seus contextos e discursos. Duffett (2013)

Neste sentido o entusiasta do vinho, enófilo ou o indivíduo que age diante dos elementos do vinho em sociedade, especialmente na internet, tende a ser considerado uma espécie de fã. Isto porque a troca de informação gerada na internet pelos profissionais e amantes vínicos, faz deles elementos ativos e participativos que moldam sua própria cultura no exercício prático de seus gostos. Seja com uma descrição do vinho que bebeu, de uma nota de prova que fez, da fotografia que postou, seja pela forma com que procurou por determinado vinho nos mecanismos de busca. Ainda por terem origens em diferentes comunidades, acabam por revelar certa complexidade e diversidade, o que a cada momento transforma a

própria experiência que vivem a nível de consumo. Neste sentido os entusiastas de vinho se enquadram no que Jenkins (2012) chama de Textual Poachers.

Em um cenário mediático contemporâneo, que é divertido e descomplica questões de maneiras agradáveis, personalizáveis e individualizadas, esta pesquisa considera que o contexto vínico, pelo olhar de *fandom* (o reino ou contexto a volta do fã), também pode ser elucidado pela ideia de *playfulness* ou ludicidade, pontuada por Booth (2010).

2b. Portugal e o vinho

Este capítulo foi construído a partir de pesquisas primárias e secundárias na biblioteca da Associação de Escanções de Portugal (AEP) e a partir e leituras das obras do autor Carrera (1997) e Carrera (2019) que estão nas referências bibliográficas.

2b.a) O que nos conta a História

Ao que se sabe os primeiros cultivos vînicos na península ibérica teriam sido iniciados pelos Tartessos 2000 a.c. onde o vinho já era utilizado no comércio de metais como moeda de troca. No século X a.c. os Fenícios teriam introduzido novas castas utilizadas na produção de vinho na altura em que vinhos em ânforas eram oferecidos ao povo ibérico. No século VII a.c. Os Gregos desenvolveram a viticultura com instrumentos e desenvolvimento de técnicas para elaboração do vinho. No século VI a.c. os Celtas trazem a Tanoaria (arte das cubas de armazenamento) e instalam-se na Península Ibérica, fundindo-se com os Iberos formando o povo Celtibero.

Os Romanos quando conquistaram a península ibérica no século II a.c. aprimoraram as técnicas de cultivo. Por volta do século VII d.C. com a invasão dos povos bárbaros e constantes batalhas parte das vinhas foram destruídas. No período do século VIII-XII d.C. os Árabes invadem a região e modificam a viticultura. Entre o século XII – XIV d.C. a reconquista cristã trava batalhas ao expulsar os Muçulmanos e destrói boa parte das vinhas novamente. D. Afonso Henriques funda em 1143 o Condado Portucalense e em 1249 o território está livre da ocupação muçulmana. Neste período foram doadas várias terras pelo poder instaurado com a obrigatoriedade do cultivo das vinhas, o que projetou a fixação das populações e a relevância económica das vinhas. Os monges foram responsáveis por melhorias na produção do vinho que além da presença em cerimónias religiosas era vendido em feiras e exportado. Nesta altura já se era apreciado o Moscatel de Setúbal no norte da Europa.

Com os Descobrimentos entre o século XV-XVII o vinho, fruto da agricultura de subsistência nacional, passa a ser usado como lastro nas caravelas e um dos principais produtos agrícolas comercializados. O que não era vendido no oriente ou no Brasil era devolvido aos produtores; passados duas vezes pelo calor da linha do Equador tornaram-se conhecidos como Roda ou Torna Viagem e eram vendidos a preços nobres no continente. A adição de água ardente ao vinho em fermentação passa a ser comum e destaca este produto no desenvolvimento da história.¹⁰ Lisboa torna-se o centro de distribuição vînico por volta do século XVI.

¹⁰ Disponível em: <https://www.amasscook.com/pt/port-wine-history/>

O século XVIII ficou marcado pela influência do Marquês de Pombal, que 1703 assinou o Tratado de Methuen, estabelecendo com a Inglaterra o comércio dos vinhos importados de Portugal. O comércio concentrado no norte do país empolgou os comerciantes e influenciou o aumento do volume de vinhos a serem engarrafados e vendidos; o que fez diminuir a qualidade do produto. Diante desta crise surge a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro em 1756 para defender o setor nacional, fiscalizar qualidade, preço e regras na produção e comércio. No final do século XVIII a maior parte das exportações já estavam sustentadas principalmente pelos vinhos fortificados do Porto, Madeira e Moscatel.

2b.b) Pragas na viticultura

Durante o século XIX as vinhas sofreram danos por doenças responsáveis por três (e mais) crises. Em 1851 o Oídio faz com que um pó branco tome conta dos bagos das videiras e os derruba. Dois anos mais tarde, em 1853 o Míldio vem enfraquecer as vinhas, mas como a solução para tal problema já era conhecida em França, foi possível reverter a degradação das plantações de forma rápida. Foi então que em 1867 a Filoxera, um inseto que ataca a raiz da videira e se alimenta do seu suco provocando a morte da planta, chega em Portugal pela região do Douro e devasta vinhas por todo o país. Esta época de crise marcou uma mudança radical no setor Vínico Português – 1890 os Ingleses compram terras no Douro a preços extremamente baixos e passaram a recuperar as quintas; transformando a cultura local.

2b.c) Divisões de um Portugal Vínico

O século inicia com uma série de eventos, tratados e acordos, além do surgimento de instituições na intenção de se avaliar, regular e desenvolver a indústria. Em 1907 iniciou-se a regulação do setor e foram demarcadas as regiões vnicas como: Madeira, Moscatel de Setúbal, Carcavelos, Dão, Colares e Vinho Verde.

No Estado Novo 1926-1974, o governo desenvolve uma campanha para incentivar a produção de Trigo (1929-1937) que arrancou vinhas principalmente na região do Alentejo, tornando-a o Celeiro do País.¹¹ Em 1937 é criada a Junta Nacional do Vinho (JNV) para promover o consumo interno no país, estabilizar os preços e armazenar os excedentes da produção (o que limita o comércio). O vinho do Porto ganha destaque internacional e leva Portugal novamente ao mundo como o país de origem do néctar especialmente apreciado pelos ingleses, parceiros comerciais contínuos do produto.

¹¹ Decreto-Lei nº 23 231, de 17 de novembro de 1933

“Em 1935, escrevia Valente-Perfeito: “Nos países produtores de vinhos de mundial renome, na França, em Espanha, na Alemanha, os melhores vinhos (...) são justamente apreciados e amplamente consumidos pelos naturais desses países, ciosos das suas próprias riquezas. No nosso (Portugal), doloroso o é confessá-lo, contam-se quase pelos dedos os verdadeiros apreciadores e entendedores do vinho do Porto.” E mais à frente acrescentava a propósito do consumo em Portugal: “País essencialmente vinícola, produtor dos dois melhores vinhos licorosos que a Terra cria, e possuidor duma incomparável gama de vinhos de consumo (...), Portugal oferece o triste espetáculo de ser o mais pobre consumidor das suas próprias riquezas.” (Perfeito, 1935, como citado em Magalhães, 2000, p. 10)

Como neste período, grande parte do que era produzido era consumido cá, houve uma sedimentação da cultura interna do vinho, com pouco orgulho internacional e pouca divulgação desta riqueza do país. Foi ainda mais fortalecida a ideia de que o vinho bom é um vinho acessível, barato. Magalhães (2000)

Entre os anos 50 e 60 são criadas as Adegas Cooperativas, únicas possíveis compradoras de uvas aos produtores, outra vez a qualidade diminui e o mercado não consegue se desenvolver com força internacional. Nos anos 80 surgem novas perspetivas para a economia portuguesa com a adesão à Comunidade Europeia em 1986. A JNV é substituída pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), responsável por reunir as exigências da política do mercado europeu e que traz uma modernização para o setor unindo viticultores, produtores, distribuidores e comerciantes. Surgem então denominações regulatórias como Denominação de Origem Controlada – DOC (sendo 33 regiões definidas pelo IVV em 2002), Vinhos de Qualidade Produzida em regiões Determinadas -VQPRD, Vinhos Regionais ou Indicação Geográfica Protegida - IGP e Vinho de Mesa. Em cada região DOC passa a existir as Comissões Vitivinícolas Regionais: associações interprofissionais responsáveis pela aplicação e regulação de normas no setor.

Fundada em 1997 a Vini-Portugal¹² é uma associação privada sem fins lucrativos que agrupa e representa estruturas associativas e profissionais no país. Através de marca Wines of Portugal a organização leva os vinhos portugueses à 4 continentes e 14 mercados reunindo anualmente por volta de 7 milhões de euros em investimentos, realizando centenas de promoções e envolvendo cerca de 400 agentes económicos nacionais. Todo este desenvolvimento dos mercados tem reposicionado o país de forma promissora. Portugal é hoje o país com o maior consumo de vinho per capita do mundo¹³. Segundo os dados da Organização Internacional do Vinho, no país se consomem em média 62,1 litros de vinho per capita anualmente.¹⁴ Além disso, o país é o nono país que mais exportou no ano de 2019.¹⁵

¹² Disponível em: <https://www.viniportugal.pt/QuemSomos>

¹³ Este dado é medido pela venda de vinhos no mercado nacional, e foi impulsionado pelo crescimento no turismo.

¹⁴ Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/vinho-consumo-per-capita-em-portugal-cresceu-quase-21/> - (Posição que se manteve em 2019.)

¹⁵ State of the World Vitivinicultural sector in 2019: Presente nas referências bibliográficas

“O facto de no consumo ocupar uma posição tão destacada é resultado de uma história e uma cultura nacional rica em tradições e transações vitivinícolas, cedo reconhecidas mundialmente, como anteriormente se demonstrou. Este bom posicionamento estratégico nacional tem levado os empresários vitivinícolas a quererem e fazerem mais e melhor, onde o desejo salutar de competitividade se faz sentir. A ambição de quem participa num sector com vitalidade é notória, os números comprovam esta dinâmica particular da atividade em território nacional, das poucas que em termos mundiais posiciona Portugal num lugar estratégico e favorável, a par da turística. A junção de ambas as atividades parece uma evidência, um fenómeno de ganhar-ganhar” (Vaz, 2008, p. 131).

2c. Construção social do Vinho

Ao desenvolver investigações culturais, sociais e comunicacionais diante do tema do vinho é pertinente e se faça um apanhado das práticas vínicas, que são correspondentes à construção de conhecimento e de realidade diante deste objeto. Por isso esta investigação traz de forma exploratória, algumas observações de investigadores em diferentes áreas do conhecimento.

A fim de perceber o vinho como parte da cultura de uma sociedade, é interessante observar que as práticas e as representações culturais se transformam e, de forma dinâmica expressam novas tendências de comportamento, além de refletir trajetórias sociais de diferentes capitais acumulados, consoantes às influências de seus participantes. Desta forma pode-se tratar o vinho como um objeto da sociedade muitas vezes citado como obra de arte, de forte carácter cultural onde existe uma linguagem própria, regras e certificações na indústria, rituais e práticas, grupos que se formam das diferentes etapas do processo de produção até o consumo, eventos ao longo dos anos, como vindimas, festas do vinho, etc. Portanto consumir é um ato cultural, pois além de expressar uma necessidade, muitas vezes conjuntural, também carrega significados simbólicos, onde o conhecimento é trocado sobre o objeto e geralmente partilhados com outras pessoas. Ao passo que estes significados são traduzidos em ações práticas, estes simbolismos passam a ser transferidos por rituais de propaganda, moda, escolas, etc. Bertuol (2011)

A relação religiosa do homem com o vinho também atravessa milénios e pode ser percebida em diversos registos históricos. Desde Baco chamado pelos romanos para representar o deus grego do vinho, Dionísio, ao messias da igreja católica, Jesus, que transformou água em vinho e até hoje é símbolo presente nas liturgias cristãs. Ainda na civilização egípcia encontra-se representações através de pinturas do processo de fabrico do vinho, atribuído ao deus Osíris, responsável pela vida vegetal. Vaz (2008)

“No sistema de valores elaborado pelo mundo grego e romano, o primeiro elemento que distingue o homem civilizado dos bárbaros é a convivialidade. O homem civilizado come e bebe não só por fome, para satisfazer as necessidades elementares do seu corpo, mas também para transformar esta circunstância num momento de sociabilidade, num ato carregado de forte conteúdo social com grande poder de comunicação.” (Mota, 2003, p.105)

2c.a) Habitus

As práticas vínicas, podem ser admitidas – principalmente em países com tal tradição, como extensão ou mesmo circunscritas em uma matriz alimentar. Para Magalhães (1994) isto remonta a infância por retratar hábitos sociais familiares e por sua vez, harmoniza com sua classe social de origem. Entretanto, novas perspetivas diante da trajetória de vida e experiências vividas, juntamente com este histórico, possibilitam uma transformação e ressocialização de significados. Ou seja, os agentes sociais tendem a trazer consigo

um conjunto de pré-disposições e ao mesmo tempo, por via socializante passam a desenhar práticas para as gerações seguintes. Bourdieu (1996)

Neste exemplo, o presente trabalho situa o conceito de *Habitus* de Bourdieu, como sendo um sistema de disposições, uma noção comportamental dinâmica que por si só é viva e remonta o repertório adquirido, condiciona ações e projeta a si mesmo no futuro. Diversas estruturas sociais moldam comportamentos dos indivíduos e segundo o autor, tendo a influência da classe social como maior condicionante. Porém como vivemos em um mundo cada vez mais social e interativo, (onde os espaços sociais, sejam online ou offline, vão desde um restaurante, praça ou evento profissional, grupos de *Whats App*, transmissões em direto ou grupos de Facebook), a multiculturalidade que os indivíduos se deparam ao longo dos seu cotidiano é muito maior do que outrora, o que nos faz acreditar que a constante influência da trajetória social do indivíduo o torna mais adaptativo e detentor de um capital social e cultural cada vez maior. Sendo atualmente possível interpretar os indivíduos como formadores de um perfil Dissonante – composto por um estoque cultural heterogêneo, Lahire (2006); ou Onívoro Cultural – que transita entre diferentes vertentes culturais. Peterson e Simkus (1992). Cabe a este estudo observar se os comportamentos atuais dos participantes do inquérito, teriam sido moldados nos primeiros anos de educação ou costurados ao longo da vida e como.

2c.b) As primeiras confrarias

As Associações de Enófilos (amantes do vinho) surgiram no século XVI em França em diversas regiões vínicas do país num movimento que tem como finalidade o convívio e a valorização do vinho. As confrarias vínicas, destinam-se a defender os artigos alimentares, com o vinho em destaque, pela fama de que desfruta, pelo convívio que desenvolve e pela história bem arreigada à civilização ocidental, inclusivamente ao cristianismo. Mota (2003)

Nascida na Alsácia em 1586 a “*Confrarie de la Corne*” teria sido a primeira organização de índole paralela à religiosa e civil, dedicada a degustação dos sabores dos vinhos e outras iguarias gastronómicas juntamente a um ambiente de convívio. Antes disso, o rei D. Pedro IV de Aragão, teria instituído em 26 de julho de 1374 a ordem de “*Gardes du privilège*” que tinha como objetivo zelar pela qualidade das colheitas do Roussillon e distinguir as personalidades que apreciavam a antiga vinha da região. Esta ordem seria base da fundação da confraria da “*Commende Majeure de Roussillon de Perpignan*”. (Mota, 2003, p. 06)

2c.c) As confrarias em Portugal

Herdado dos povos que habitavam a península ibérica e cultivaram a vinha, o vinho passou a ser um produto alimentar, porém a política económica definiu a maior ou menor presença do vinho na sociedade. Nos últimos 100 anos parte da cultura do vinho aconteceu a partir de tratados e acordos comerciais entre países parceiros e iniciativas privadas como se pode ver:

“Foi de um movimento associativo entre oito dos países produtores de vinho que surgiu o Office International du Vin¹⁶, organismo que pretendia coordenar a salvaguarda os interesses dos países produtores e consumidores de vinho. Esta associação surgiu após consecutivas reuniões entre os seus participantes: Portugal, Espanha, França, Itália, Grécia, Hungria, Luxemburgo e Tunísia, que se realizaram nos anos de 1916, 1922 e 1923. Destas reuniões resultou esta associação que na sua evolução acabou por conhecer uma nova designação: Office International de la Vigne et du Vin.” (Vaz, 2008, p. 128)

O Estado Novo – resultante do movimento de 28 de maio de 1926, não autorizava que se constituíssem confrarias como agremiações de enófilos. Mota (2003) Apesar disto em 1965 surge em Lisboa a primeira Associação de enófilos em Portugal, batizada com um nome (camuflado de cunho religioso) de Colegiado de São Martinho, que tinha como objetivo valorizar a qualidade dos vinhos portugueses, e seus derivados, e promover sua defesa e expansão. Em uma brochura do Colegiado na altura de seu lançamento foi escrito um preâmbulo, que merece citação:

“Cada homem nasce numa cultura. Quer mal chegamos ao mundo, logo nos encontramos rodeados de um pensar e sentir coletivos e vamos absorvendo aos poucos.... hábitos, usos, costumes e formas de convivência... Num mundo cada vez mais pequeno pelo fato de as distâncias serem percorridas cada vez mais depressa, a interpenetração das culturas acelera-se, ao ponto de podermos falar de mestiçagem cultural. Ela é visível em toda a parte e por isso de admirar que possamos ainda distinguir no ocidente europeu dois tipos de trajetórias culturais: o das civilizações do vinho e o das civilizações da cerveja.... Portugal como qualquer outra das nações em torno do mediterrâneo, criou uma civilização do vinho. Na sua literatura, na sua poesia, na sua arte o vinho é glorificado ou vilipendiado como personagem coturno. É que o vinho se apresenta como figura histórica! Sem ele não há, nem nunca houve, em Portugal, festa familiar ou nacional!” (Mota, 2003, p.10)

A expressão cultural do vinho também se percebe através de expressões e linguagem própria do vinho, onde leigos dizem não saber descrever o vinho ou quando o fazem usam um tom cómico para representar linguagem culta, técnica e sofisticada. Através de metáforas e metonímias, discurso figurativo de certa

¹⁶ Substituída em 3 de abril de 2001 pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV).

forma inacessível ao indivíduo comum esta linguagem reforça a posição elitista do vinho como bem cultural de alto valor agregado. Vejamos um exemplo da literatura sobre a nota de prova, que acaba por traduzir isto:

“(They) are the verbal translations of organoleptic experiences (i.e., those perceived by a sense organ), the metaphors involved may be equally seen as cutting across various sense and/or modes of expression –i.e., as being multimodal in the broadest sense of the term. (Caballero, 2009, p. 74, como citado em Ortega, 2016, p. 21).

Em bom português podemos citar alguns termos que expressam este léxico por decifrar, como: *Adamado*: vinho doce, com excesso de açúcar, *Acre*: vinho amargo ou adstringente; *Afável*: vinho sedoso e suave ao paladar; *Agulha* ou *vinhos de agulha*: vinho com ligeira presença de gás carbônico natural próprio dos vinhos jovens; *Aristocrático*: vinho elegante e requintado; *Beneficiado*: vinho da região demarcada do Douro que tem direito a nomenclatura; *Coupage*: mistura ou blending; *Bouquet*: conjunto de aromas do vinho, podendo ser de três tipos; *Capitoso*: vinho com elevado grau alcoólico; *Depurado*: vinho separado das borras que recuperou suas características de finesse; *Empoadado*: vinho turvo; *Mordaz*: vinho com garra, um pouco incisivo.

Vale também mencionar alguns provérbios portugueses relacionados ao vinho, como: “*Vinho, mulheres e tabaco põem o homem fraco*”; “*Quem se lava com vinho torna-se menino*”; “*Quem é amigo de vinho de si mesmo é inimigo*”; “*Mais vale pão e água com amor que vinho bom e galinha com dor*”; “*Quem almoça vinho janta água*”; “*Quem é guarda de muitas vinhas nenhuma pode guardar*”; “*Vinho e medo descobrem segredo*”; “*Aonde alhos há, vinho haverá*”; “*Vinhas minhas, olivais dos nossos pais, montados dos antepassados*”; “*Nem mulher casada nem vinha vindimada*”; “*Ramo curto, vindima longa*”; “*Ao menino e ao borracho, põe-lhes Deus a mão por baixo*”; “*Muita parra, pouca uva*”; “*Feitas as vindimas guardam-se os cestos*”; “*Poda tardia, semeia temporão, terás vinho e pão*”. (Carrera, 1997)

2d. Portugal Digital

Às portas da terceira década do terceiro milénio vivemos em uma sociedade que nos permite acesso a milhões de pessoas e de informações por segundo. Grande parte da população urbana e ativa atualmente possui acesso à rede mundial de computadores, aos telemóveis e uma boa parcela dedica horas semanais em aparelhos inteligentes de alta resolução e capacidade de processamento, o que possibilita o mundo na palma das mãos. Aliado a isso Portugal tem sido crescente destino e solo fértil para investimentos no setor vínico.¹⁷

Em relação à adoção dos meios de comunicação digitais e redes sociais, a população portuguesa nos últimos anos tem se acostumado cada vez mais com a modernidade. Segundo apontam¹⁸ os dados em Portugal vivem cerca de 10,3 milhões de pessoas, sendo 8.52 milhões usuários da internet (83%) e dentro deste grupo 7 milhões de usuários ativos de redes sociais (69% da população).

Apesar da população estar a diminuir¹⁹ e a perspectiva até 2080 é cada vez menos residentes (-23%)²⁰, os dados de acesso online crescem. Segundo pesquisa divulgada pela Nielsen, 94% dos Portugueses online já realizaram alguma compra online, desde viagens, a eventos, bens de consumo, livros e mais.²¹ Em 2019, 65% dos internautas comprou via e-commerce.²²

2d.a) Valorização do Vinho Português e Tendências Online

Paralelamente o vinho Português está em lugar de destaque nas tendências de consumo globais. Apesar de o consumo de álcool apresentar queda nos últimos anos, o vinho é preferência em relação a outras bebidas alcoólicas.²³ Na maior aplicação móvel online de vinhos, Vivino, os vinhos portugueses tiveram 20% mais comentários e revisões e um aumento de 40% no número de vinhos *escaneados*²⁴ em relação a 2018.²⁵

Algumas notícias divulgadas no relatório do Fórum Anual de Vinhos em dezembro de 2019 pelo Instituto da Vinha e do Vinho em Portugal (IVV)²⁶, também apontam o interesse crescente dos estrangeiros

¹⁷ Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/and-suddenly-portugal-was-trendy/>

¹⁸ Relatório Anual We Are Social – Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

¹⁹ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/02/internacional/1556822770_766275.html

²⁰ Disponível em: <https://www.dn.pt/pais/populacao-residente-em-portugal-volta-a-diminuir-em-2018-11518659.html>

²¹ Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/94-percent-of-portuguese-consumers-already-purchases-online/>

²² Relatório Anual We Are Social – Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

²³ Participação do vinho entre bebidas alcoólicas em Portugal. Disponível em: <https://observador.pt/2018/09/26/um-em-cada-10-adolescentes-embebedou-se-pela-primeira-vez-antes-dos-13-anos/>

²⁴ Lidos pelo scanner do telemóvel, ou câmara do telefone

²⁵ <https://www.vivino.com/wine-news/2019-wine-trends>

²⁶ Disponível em:

[https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=9225&fileName=MERCADO_NACIONAL.pdf](https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=9225&fileName=MERCADO_NACIONAL.pdf)

pelo vinho português, como: *Lisbon is one of the top ten best wine travel destinations of 2019*²⁷; *Portugal ranks four companies in 2020 Top 100 Wineries for their exceptional performance*²⁸; *Monocle Small Cities Index 2021 – Porto, PT is the number one city to go*,²⁹

Há ainda o surgimento e o desenvolvimento de espaços e comunidades vínicas no ambiente online³⁰, revistas de vinhos (já tradicionais no setor) a estabelecerem uma presença digital; sites de jornais ou grupos de *media* em que disponibilizam um espaço para profissionais tratarem do assunto do vinho, com colunas ou editorias; sites de feiras de vinho e eventos de prova que possuem um endereço virtual e atingem tanto o público não especializado, como os enófilos, e os profissionais como enólogos, viticultores, distribuidores, escanções e outros grupos desta sociedade; além de perfis portugueses com diferentes tamanhos de audiência a trocar informações sobre o mundo do vinho.³¹ Portugal é um país fortemente ligado ao vinho e com crescente uso das redes sociais, o que são indícios de uma relação promissora.

2d.b) Últimos estudos sobre o Vinho Online

Pelo que se pôde notar com as leituras sobre este tema, a primeira investigação sobre consumo online de vinhos no país foi realizada em 2009 em garrafeiras em Portugal. Os investigadores Santos e Ribeiro (2012) buscaram as principais características, hábitos de consumo, influências, motivações e satisfações gerais dos consumidores portugueses de vinho no mundo online. Na altura nem o mercado nem a sociedade estavam acostumados com as ferramentas digitais de interação e os primeiros movimentos a cerca de e-commerce estavam a se estabelecer em Portugal, especialmente no mercado dos vinhos. Por isso os 74 questionários respondidos tendem a refletir uma mostra relativamente representativa dos consumidores de vinho online

²⁷ Disponível em: <https://www.winemag.com/top-10-wine-travel-destinations-2019/lisboa-portugal/>

²⁸ Disponível em: <https://www.wineandspiritsmagazine.com/news/wine-news/announcing-the-top-100-wineries-of-2020>

²⁹ Disponível em: <https://monocle.com/magazine/the-forecast/2021/the-year-ahead/>

³⁰ Dentre eles destacam-se a alguns dos grupos de Facebook sobre vinho mais populares em Portugal: A Lei do Vinho; Apreciadores da prova (Vinhos); BairradaWinePassion; BEST WINES .PT - Mercado de Compra e venda de vinhos; Desenvolver @; Descomplicando o Vinho; Direito da Vinha e do Vinho; ENOEMPREGO; IVV - Instituto da Vinha e do Vinho; Segredo da Viticultura; VENHA VINHO !; Verdadeiros apreciadores de vinho; Vinho e Portugal – comunidade; VINHO NOSSA PAIXÃO; Vinhos de Portugal; Vinhos Portugueses - Novos Lançamentos; Vinhos, Distribuidoras, Importadoras, Exportadoras e Jobs; VINHOS.COM; Wine & Stuff; Wine4people friends; entre outros.

³¹ Perfis de destaque no cenário do vinho em Portugal nas plataformas Facebook e Instagram: @nunogvpires, @revistadevinhos, @vinhosvelhos, @vinhosdoalentejo, @theportuguesewineexperience, @portugalbywine, @migpires, @portuguese_wine_revolution, @adegga, @amantesdovinhoportugues, @gio_chezhia, @antonio_macanita, @andrerib, @essenciadovinho, @ruiafalcao, @sandratavareswineandsoul, @vgrandesescolhas, @guilherme.correa.sommelier, FB @manuel.moreira.357, @simplesmentevinho, @frey013, @macanitavinhos, @100rolhas, @wine_by_julia, @rodolfotristao, @filipa_pato, @revistapaixaopelovinho, @diogowinemaker, @williamwouters, @vinhonobigode, @enophilo.pt, @lseabrawine, @dao.antonio.madeira, @oiv_int, @provawinebar, @winespotsc, @hugomsmendes, @escancoesdeportugal, @hamilton__reis, @nunodosantoscarvalho, @ivan_figueiredo, @jorgenunes, e tantos outros.

na altura. Porém não somente pelo baixo número de amostragem, mas também pela época de crise, o comportamento social e de mercado refletiam diferentes pressupostos do momento atual, em que o país se encontra recuperado da crise³², com um crescimento bastante significativo no segmento do turismo e em um momento global muito mais interativo no que se trata de comunidades e transações online.

No tempo do estudo, uma em cada cinco pessoas estava online, hoje em Portugal a realidade é oposta, menos de um quinto das pessoas não possui perfil ativo na internet.³³ Ainda sim, há pontos relevantes para caracterizar a sociedade vínica em Portugal. O estudo mostrou que a maior parte dos consumidores online de vinhos na época, eram homens jovens com alto nível de educação e rendimento e compravam vinho pela internet menos do que uma vez ao mês. A literatura já apontava que o comportamento online dos consumidores pode variar de acordo com uma série de critérios, como conhecimento técnico, familiaridade com compras online, intenção de compra, percepção de risco, tempo gasto na internet, rendimento, idade, educação e outros. (Sorce et al., 2004, como citado em Santos e Ribeiro 2012). Contudo, os autores concluíram que os consumidores são quatro vezes mais propensos a comprar itens que reforçam positividade e o vinho é considerado um reforço positivo, pois gera experiências agradáveis para os consumidores.

Reconhecer um vinho online, que já teria sido provado, também tende a gerar mais conveniência e segurança para aquisição. (Zhou et al., 2007, como citado em Santos e Ribeiro 2012). Apesar de que há algumas dificuldades no próprio sistema de compras, o que ainda é um receio para muitos consumidores. (Sheridan et al., 2009, como citado em Santos e Ribeiro 2012). Além disso no que tange a indústria do vinho existem muitas regulações, impostos e regras internacionais de comércio de um país para outro, que juntamente com idade legal para consumo de bebidas e uma grande diversidade nas ofertas, deixa o processo e a confiança no e-commerce de vinhos uma prática não tão ágil. Algumas categorias de produtos são mais de impulso ou de experiência, são produtos que geram bem-estar e geralmente apresentam um processo de compra rápida, por isso a abordagem do vinho e o sistema de informação a volta desta categoria de produtos pode aprimorar muito. (Gebauer e Ginsburg, 2003, como citado em Santos e Ribeiro 2012, p. 299).

Quando da popularização da internet e mais recentemente das redes sociais, houve um pensamento de que a relação do produtor de vinho estaria mais perto dos consumidores finais. Porém isso não se provou verdade, visto que grande parte das empresas usam intermediários para transacionar seus produtos online e a grande maioria das adegas preferiu não aderir as práticas de marketing digital, como foi estudado nos casos dos vinhos alemães e australianos, (Stricker et al., 2003, e Vecchio, 2009, como citado em Szolnoki, et al., 2018).

³² Durante esta investigação a pandemia COVID-19 surgiu e trouxe outra crise económica, porém a reflexão continua válida para efeitos de um contexto atual muito diferente dos tempos da Crise Financeira em Portugal (2010-2014).

³³ Relatório Anual We Are Social - Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

Com o surto de COVID-19 na Europa as vendas de vinhos online cresceram cerca de 7%, porém no canal HORECA (Hotéis, Restaurantes e Cafés) a queda foi de 30% de faturação, ou seja, os produtores ficaram no prejuízo.³⁴ Além disso o pequeno produtor continuou sem força comercial para estabelecer um canal direto com os consumidores finais, que acabam por serem seduzidos com pacotes promocionais, *bundle* de produtos e outras atratividades comerciais aplicadas pelos maiores players de distribuição de vinhos, que já estão mais estabelecidos na internet.³⁵

Em pesquisa realizada pela empresa Nielsen sobre comportamentos de consumo online e offline, constatou-se que a maioria dos consumidores está mais inclinado por comprar em pontos de vendas tradicionais, conforme aponta a Vizu Corporation (2007), citado por Santos e Ribeiro (2012). Entretanto, os principais motivos para compra online de vinho eram conveniência, variedade de opções e preços mais reduzidos. Ao passo que os principais receios são os preços de transporte, restrições legais para transações comerciais em relação a região do consumidor, falta de confiança no processo de compra online e ainda dúvida em relação a qualidade do vinho. – O que aponta uma complexidade não só em relação ao consumo do produto em si, mas no processo online de apropriação de um bem, neste caso de experiência sensorial.

Mais recentemente, a mesma empresa divulgou dados³⁶ em que bebidas alcoólicas aparece na décima sétima posição entre as categorias de maior volume de compras online. A mesma pesquisa revelou que os portugueses se sentem encorajados a comprar pela internet quando há possibilidade de devolução caso os produtos não cumpram o pretendido (51%), na substituição de artigos no próprio dia (42%) e no serviço de entrega gratuita (42%). Em 2009 um relatório da Comissão da União Europeia³⁷ apontava que a segurança de informação era o principal receio neste tipo de comércio para 30% dos respondentes no continente, sendo que em Portugal, 23% não estava confortável com e-commerce e 12% não achava nenhum pouco seguro.

Atualmente, segundo a pesquisa Netsonda³⁸, os portugueses compram online principalmente pelas seguintes razões: 1) “não preciso de me deslocar” - 59%; 2) “é mais conveniente” - 45%; 3) “é mais barato” - 44%; 4) “é mais rápido” - 33%; 5) “não preciso de carregar / transportar as compras” - 32%; 6) “as opções de escolha serem maiores” - 35%; 7) informação mais clara: “tenho mais informação” - 25% e 8) “os preços são mais claros” - 15%. Por oposição, os que ainda não consideram o e-commerce, ou utilizam raramente: 1) dizem preferir as coisas presencialmente 78%; 2) consideram não ser seguro 24%; 3) sentem falta de

³⁴ Dados conferência online “COVID-19: Impacto e Futuro no Setor dos Vinhos” <https://www.clsbe.lisboa.ucp.pt/pt-pt/eventos/webinar-covid-19-impacto-e-futuro-no-setor-dos-vinhos-56406->

³⁵ Disponível em: <https://observador.pt/especiais/a-pandemia-contagiou-as-vendas-mas-nao-parou-a-industria-no-vinho-tambem-se-contra-ataca/>

³⁶ Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/94-percent-of-portuguese-consumers-already-purchases-online/>

³⁷ European Union Commission Representation in Portugal, 2009, como citado em Santos e Ribeiro (2012)

³⁸ Disponível em <https://grandeconsumo.com/qual-e-o-comportamento-de-consumo-tecnologico-dos-portugueses/#.XyMYd55KhPY>

confiança na entrega 17%; 11% referem não ter meios de pagamento adequados, enquanto 7% refere não encontrar o que procura e 4% refere não lidar bem com novas tecnologias.

Durante o confinamento nos primeiros meses de 2020 o consumo de vinhos cresceu em Portugal, França, Itália e Espanha enquanto os consumos de cerveja e bebidas espirituosas diminuiu.³⁹ Apesar de 80% dos consumidores inquiridos dizerem que não fizeram compras online, em Portugal, 5,6% disseram ter feito a primeira compra de vinho pela internet, ao passo que na Itália este número foi de 8,3%, na Espanha 6,6% e em França 4,6%.

Ainda relembrando a pesquisa Vizu Corporation (2007), citado por Santos e Ribeiro (2012), o consumo online de vinho pode ser influenciado principalmente por recomendação pessoal de amigos, 26,4%, experiências em restaurantes 13,9%, seguidos de avaliações de especialistas online ou publicações com recomendações; anúncios e opiniões de profissionais do retalho. O consumidor Português online de vinhos pareceu ter maior conhecimento do que o comprador offline. Atualmente com o confinamento da pandemia, segundo estudos europeus, o consumo de vinho aumentou, porém, a expressão de compras online ainda não se mostra significativa.⁴⁰

Em relação a busca de informação online sobre vinhos, 29,6% dos consumidores procuravam as lojas de retalho online. Já os blogs, comunidades e salas de chat tinham menos importância – na altura do estudo tanto o mercado consumidor, quanto os canais de oferta de informação eram pouco desenvolvidos, sendo que 80% dos respondentes afirmaram que a indicação de celebridades não causava impacto em suas escolhas. O que contrasta com Mendes (2018), a considerar que os *media* de massa, informações oficiais sobre produto, informações das equipas de venda, recomendações de amigos e experiência anterior eram os fatores de influência na busca de informação. Nowak e Newton (2008), como citado por Mendes (2018) ressaltam o canal online e suas variantes como importante fonte de informação, inclusive porque consumidores satisfeitos tendem a procurar na internet informações sobre produtos que gostaram e eventualmente comprar online e offline; comportamento que continua a acontecer atualmente.

A pesquisa da Netsonda citada por Santos e Ribeiro (2012), verificou que o perfil do consumidor online de vinho em Portugal eram 70% na faixa dos 25-64 anos, 52% homens, 50% com educação de nível superior e 83% urbanos. Para além disso, 40% acedia à internet de casa, 20% do trabalho e 8% de instituições de ensino. – Na altura da pesquisa, os dispositivos móveis não tinham grande expressão.

Os autores puderam notar que os compradores de vinho online em Portugal o fazem algumas vezes no ano, em contraste com a frequência internacional em alguns países de 25% diária ou 20% semanal. Compram vinhos online para consumo próprio 71%, além de prendas ou ofertas e principalmente consomem vinho para acompanhar refeições em casa 63.5% ou em ocasiões especiais 24,3%. Santos e Ribeiro (2012)

³⁹ Disponível em: <https://tvi24.iol.pt/internacional/coronavirus/covid-19-consumo-de-vinho-aumentou-durante-confinamento?fbclid=IwAR0wIthNs46JN494j2B9H9SSxM81eDK5JzkEaxGllOigtCHQC3PaTrrj1Ec>

⁴⁰ Disponível em: <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/joao-rebelo-bebemos-mais-vinho-durante-o-confinamento>

pesquisa ainda confirma um comportamento em canais de retalho tradicionais, de que a região de origem e a marca ou rótulo ainda são os fatores dominantes na escolha do vinho. Para Santos e Ribeiro, fica claro que os consumidores não são definidos pelo seu perfil demográfico, mas sim pelo seu comportamento online, como tempo gasto na internet e número de páginas e sites que visita.

2d.c) Estudos mais recentes sobre o Vinho Online

Outra investigação que conta um pouco sobre o consumidor de vinhos em Portugal faz um recorte no segmento da Geração Y, ou *millenials*, nascidos entre fim da década de 80 e começo dos anos 2000, geração entre 20 e poucos aos 30 poucos anos, (Lancaster e Stillman, 2003, como citado em Mendes, 2018). A pesquisa ressalta que a Geração Y no Novo Mundo dos vinhos está a consumir mais vinhos do que as anteriores, nos países mais tradicionalmente víquicos esta lógica é contrária, (Fountain et al., 2013, como citado em Atkin e Thach, 2012). Isto porque no velho mundo há o hábito de combinar o vinho com pratos durante as refeições enquanto nos países de tradições recentes, como Austrália e Estados Unidos o mercado está a ser descoberto e explorado com outras influências do marketing das empresas e surgem novas formas de consumo que estão a modelar uma nova cultura a partir de novas experiências. (Groot e Gracia, 2011, como citado por Lockshin e Corsi, 2012). Ao passo que em países como Reino Unido, França, Itália os jovens estão a diversificar as tradições com novos hábitos de consumo de bebidas. (Espejel, Fando e Flavián, 2011, como citado em Mendes, 2018).

2d.c)i) Vinhos em ocasiões especiais

Com as diferentes práticas culturais o comportamento de consumo de vinho varia e recebe diferentes significados em cada país/região. (Fountain e Lamb, 2011; Olsen, 2007; Ritchie, 2007, como citado em Mendes, 2018). Em Portugal ainda há pouco estudo em relação ao comportamento de consumo de vinhos desta geração, mas podemos observar alguns pontos. Ao investigar sobre o consumo de vinhos no país, Duarte, Madeira e Barreira (2010), apontam que o maior grupo de consumidores está na Geração X, entre os 35 e 49 anos. Para este grupo, o preço é um fator determinante, apesar de que estão dispostos a pagar mais para vinhos em ocasiões especiais. Em relação ao local de consumo, em casa é o principal destino para a experiência do vinho, sendo que para jovens perto dos 20 anos este local são os restaurantes. Para além disso, o vinho é uma das principais ofertas para se levar em ocasiões especiais ou jantar com amigos.

Na altura, Figueiredo et al., (2003), apontou que Clubes de Vinho tinham muito pouca expressão no país e os websites das adegas serviam basicamente para apresentar informações institucionais ou de produto,

mas não destinados à venda. O que parece bastante coerente com a realidade digital do país na altura. Santos e Ribeiro (2012) também afirmam que o principal grupo de consumidores online de vinho são homens jovens com alto rendimento e que preço, variedade, região de origem, marca e recomendação dos lojistas são os principais fatores de influência na compra.

A Geração Y está agora na fase de consumo e expressão cultural nos canais de comunicação e para os próximos anos terão maior poder de compra e participação cada vez mais ativa na decisão domiciliar, pois formarão família, tendem a supervisionar equipas no trabalho, bem como participar de grupos sociais de forma mais experiente. É por isso que as marcas procuram investir em um relacionamento com este grupo através de páginas web, em redes sociais, blogs e aplicações de vinho. (Beninger, et al., 2014; Fernández, et al., 2017; Higgins e Wolf, 2014; Thach, 2009, como citado em Mendes, 2018).

O estudo realizado sobre comportamentos, atitudes e percepções a respeito do vinho pelos jovens adultos portugueses, concluiu que ocasiões especiais e festas ou encontros com amigos são os principais momentos para consumo de vinhos por parte dos *Millenials*. Além disso outros autores confirmaram o fato de que esta geração prefere beber vinho pelo sabor, por considerar saudável e uma boa partilha entre amigos ou momentos românticos. (Silva, et al., 2014; Chivu-Draghia e Antoce, 2016, como citado em Mendes, 2018).

2d.c)ii) Canais de informação e interação

Um canal cada vez mais importante para relacionamento das empresas de vinho com os jovens que fazem uso intenso da internet são os dispositivos móveis, que permitem uma série de técnicas de mercado para interação de diferentes níveis e objetivos. Com eles é possível utilizar, por exemplo, a tecnologia QR Code (Quick Response codes), que ainda era muito incipiente na altura. (Higgins et al., 2014; Neilson e Madill, 2012, como citado em Mendes, 2018).

Os canais interativos como Blogs e Redes Sociais tendem a ser propício aos comportamentos dos jovens, pois trazem às interações uma narrativa pessoal e experimental das histórias, com avaliações dos vinhos por nota e principalmente devido aos comentários dos produtores de conteúdo de vinho – que não são profissionais, mas expressam certo requinte. (Beninger et al., 2014, como citado em Mendes, 2018). Atualmente o número de canais online é maior, não só pelo surgimento de outras plataformas interativas, mas pela popularização do uso destes meios; na altura foram estimados cerca de 1300 blogs de vinhos. (Thach e Lease, 2014, como citado em Mendes, 2018).

Apesar de a Geração Y ser a mais propensa para fazer a ligação entre vinhos e a adoção dos canais digitais no dia a dia, a pesquisa realizada com 139 estudantes mostrou que estes ainda não consideram o canal online como o favorito para aquisição de vinhos ou ainda como principal fonte de informação para compra, o que reforça os dados de Figueiredo et al., (2003).

Em um estudo realizado sobre a adoção do uso de redes sociais pelas adegas na Austrália, Nova Zelândia Alemanha e Estados Unidos, Szolnoki, et al., (2018), também notaram que poucas marcas de vinho estão a adotar as novas plataformas de forma estruturada e consistente. Segundo os pesquisadores, ainda existe uma forte cultura de uma comunicação a nível pessoal das adegas para com o mercado. Principalmente no velho mundo, onde o foco acaba por ser maior no que tange a produção e *terroir*, em oposição aos novos mercados que trabalham suas comunicações no lado do consumo e consumidor final, o que inclui telefonemas, emails, visitas às adegas e outros.

Atualmente existe uma estimativa de mais de 2.4 bilhões de potenciais consumidores de vinho a usar redes sociais. Breslin (2013), como citado em Szolnoki et al., (2018), aponta que 90% dos consumidores de vinho são atualmente ativos no Facebook. Ainda sim as adegas dizem não estar totalmente seguras dos usos destes canais e consideram a internet e as páginas online uma forma de disponibilizar informações da marca, informações de eventos, anunciar e atrair novos consumidores e estabelecer comunicação; não necessariamente desenvolver relacionamento e criar um canal sólido de comunicação. Porém as adegas menores adotam as redes sociais com mais força do que as outras empresas. O que vem sustentar a ideia de, Aral et al., (2013), que as empresas passam a usar as redes sociais pois seus clientes estão a usar.

3. MÉTODOS E INVESTIGAÇÃO

3a. Métodos

O presente estudo seguiu uma abordagem dedutiva, onde se partiu do estado da arte sobre o Vinho e Comunicação Online para o desenvolvimento da pesquisa. Trata-se de estudo exploratório não representativo, realizado através de um inquérito online, na intenção de traçar um panorama atual e perceber como as pessoas utilizam a internet e as ferramentas online quando o assunto é o vinho.

3b. Instrumentos

Esta investigação teve por base um inquérito online de estudo exploratório não representativo com amostragem não probabilística e por conveniência. Para elaboração deste inquérito usou-se a ferramenta *Google Forms*, para a rápida partilha do link. Foram criadas perguntas abertas, fechadas, em que se aplicou a Escala de Likert para medir as opiniões e o grau de conformidade dos respondentes às questões formuladas, além de perguntas de múltiplas respostas. Esta composição permitiu uma análise qualitativa mais rica ao trazer informações novas que podem ser pistas para novas investigações neste campo. Por outro lado, as desvantagens desta composição de perguntas foi a energia e agilidade necessária para interpretação das respostas, codificação dos assuntos abordados e preparação dos dados para tratamento nos programas de análises MAXQDA e IBM SPSS *Statistics*. O critério para preenchimento das respostas foi a maioria. A parte introdutória do inquérito informava aos participantes o foco em pessoas que vivem em Portugal ou são Portugueses, o objetivo da pesquisa, as categorias das perguntas, a importância do carácter voluntário e anónimo (incluindo proteção de dados) da investigação, bem como o agradecimento pela participação, informações de contato e ainda uma mensagem de alerta quando já não eram mais aceites participações.

Na primeira parte do questionário as perguntas fechadas relacionadas às variáveis demográficas dos respondentes identificaram género [1], faixa etária [2] (que devido a alta heterogeneidade criou-se onze categorias a agrupar idades de cinco em cinco anos – tendo o participante mais novo 18 anos e o mais velho 83); habilitações académicas [3]; região de residência [4] (em que devido ao alto número de diferentes conselhos, cidades e algumas freguesias, foi necessário agrupar as respostas por Distritos e Áreas Metropolitanas – nomeadamente Lisboa e Porto); em seguida questionou-se a área de atuação das pessoas [5] (em que devido a alta diversidade, foram agrupadas em atividades ligadas ao vinho e setores ou indústrias

económicas – além dos desempregados e reformados). – Estas duas últimas perguntas foram abertas, gerando mais tempo para tratamento e análise dos dados.

Na segunda parte do questionário, as questões eram voltadas às práticas sociais do vinho. Por uma pergunta fechada – usando uma Escala de Likert para facilitar a análise, identificou-se a frequência com que os participantes bebem vinho dentro do mês [6]; em seguida por meio de perguntas abertas, perguntou-se: como cada pessoa declara sua relação com o vinho [7]; como cada indivíduo aprende sobre vinho [8]; qual a representação do vinho para cada um [9]; e qual era a primeira lembrança de vinho para cada um [10]. Esta última pergunta gerou duas interpretações – Pormenores desta codificação são tratados mais a frente neste estudo.

Por fim, buscou-se apontar questões relacionadas com a vida online dos inquiridos. Usando novamente uma escala o inquirido perguntou a frequência de uso da internet e as ferramentas online [11]; depois com uma lista de sugestões e um campo aberto para “outros” questionou-se sobre o que as pessoas fazem na internet [12] e logo depois o que fazem na internet quando o assunto é vinho [13]; a pergunta a seguir especificou quais as ferramentas online as pessoas utilizam quando o assunto é vinho [14] – sugerindo algumas ferramentas e pedindo que as pessoas citassem quais eram em um campo “outros”. Ao fim do questionário perguntou-se de maneira aberta quais eram, na opinião de cada um, os malefícios e os benefícios da relação internet e vinho [15]. – Entretanto a maioria das respostas continham uma análise por parte dos participantes que ia além da réplica binária positiva ou negativa. Grande parte levanta questões positivas e negativas no preenchimento. – Isso gerou a necessidade de uma análise ainda mais pormenorizada das respostas e codificação das explanações, onde cada código foi criado de forma indutiva a partir dos dados recolhidos em correlação com as teorias e conceitos abordados neste estudo e representam assuntos com potencial a serem tratados em outros estudos.

A última questão [16] do inquérito deixava um espaço de forma convidativa para que as pessoas pudessem deixar comentários se assim quisessem. Ao todo foram cinquenta e oito comentários representando 19% dos participantes.

3b.a) Operacionalização dos conceitos

Para realizar esta dissertação, partiu-se de conceitos teóricos, que possuem diferentes dimensões a serem enquadradas e onde indicadores nos ajudam a interpretar as respostas de acordo com o contexto do inquérito.

CONCEITO	DIMENSÃO	INDICADOR	OBJETIVO
Sociedade em Rede	Uso da Internet	Frequência	Conhecer a frequência e perfil de uso.
Cultura Participativa	Comunidades online	Práticas interativas	Perceber como se dão as práticas sociais no mundo vínico online.
Habitus	Estruturante	Representações	Perceber quais condições, relações e representações do respondente em relação ao tema.
Literacia	Literacia pelos <i>Novos Media</i>	Aquisição e troca de conhecimento	Identificar como os respondentes interpretam a informação e o conhecimento neste contexto.

3.1 – Operacionalização dos conceitos teóricos

3b.b) Recolha de dados

As diretrizes de amostragem da pesquisa e a seleção dos sujeitos, partiram de uma topologia de métodos probabilísticos (Couper, 2000, como citado em Andrews, 2003). Após um pré-teste com cinco pessoas para garantir a clareza e o funcionamento correto do inquérito online, a distribuição do convite para a pesquisa se deu principalmente em grupos online ligados ao mundo do vinho. A divulgação aconteceu no Facebook, Instagram, Blogs deste assunto, para a base de contatos da Associação de Escanção de Portugal, para a base de dados da Vini Portugal e outras organizações do setor, (além das redes pessoais de contatos do autor) – sempre por via online. Desta forma foi possível atingir um grupo de pessoas que já possuem afinidade com o tema e que já usam minimamente a internet.

3b.c) Caracterização da amostragem

Este estudo contou com uma amostra por conveniência de 302 respostas de pessoas que tiveram acesso ao inquérito ao usar um navegador de internet, dos quais 44% mulheres e 56% homens com idades entre 18 e 83 anos, ($DP= 12,13$, $Média=40,03$). A maior parte dos participantes se encontravam em grandes centros⁴¹,

⁴¹ Além das Área Metropolitana de Lisboa e Área Metropolitana do Porto, as demais regiões foram agrupadas por distritos.

principalmente na Área Metropolitana de Lisboa (33,4%) e Área Metropolitana do Porto (9,6%), sendo que onze respondentes estavam fora de Portugal e um não preencheu corretamente a resposta. Em relação às habilitações académicas, 12,6% cursou até o 12º Ano Escolar, 10,3% terminou o Curso Técnico ou Pós-secundário, 32,8% têm o grau de Licenciatura, 15,9% é pós-graduado, 26,2% têm o grau de Mestrado e os restantes 2,3% o grau de Doutoramento. Os participantes do inquérito demonstraram diversidade entre eles, sendo classificados, a incluir reformados e desempregados. Sendo as áreas de atuação mais populares as: com cargos de gestão em diferentes indústrias (13,6%), médicos e alguns enfermeiros (8,6%), estudantes (6,6%), empresários (5,6%), pessoas ligadas diretamente a enologia (5,6%) e cargos de direção (5,6%).

Tabela 1 – Caracterização da Amostra – Estatísticas de Frequência

	Faixa Etária	Divisão de Género	Divisão de Região	Nível de Escolaridade	Área de Atuação	Consumo de Vinho
N	302	302	302	302	302	302
Valido	302	302	302	302	302	302
Omissão	0	0	0	0	0	0

Tabela 2 – Caracterização da Amostra – Faixa etária

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
18-24	21	7,0	7,0	7,0
25-29	52	17,2	17,2	24,2
30-34	37	12,3	12,3	36,4
35-39	39	12,9	12,9	49,3
40-44	52	17,2	17,2	66,6
45-49	36	11,9	11,9	78,5
50-54	21	7,0	7,0	85,4
55-59	25	8,3	8,3	93,7
60-64	8	2,6	2,6	96,4
65-69	4	1,3	1,3	97,7
70+	7	2,3	2,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Tabela 3 – Caracterização da Amostra – Divisão por género

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Feminino	133	44,0	44,0	44,0
Masculino	169	56,0	56,0	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Tabela 4 – Caracterização da Amostra – Divisão por Região

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
AML	101	33,4	33,4	33,4
AMP	29	9,6	9,6	43,0
Aveiro	19	6,3	6,3	49,3
Braga	11	3,6	3,6	53,0
Bragança	4	1,3	1,3	54,3
Castelo Branco	2	0,7	0,7	55,0
Coimbra	7	2,3	2,3	57,3
Évora	19	6,3	6,3	63,6
Faro	4	1,3	1,3	64,9
Guarda	1	0,3	0,3	65,2
Lisboa	9	3,0	3,0	68,2
D. Lisboa	7	2,3	2,3	70,5
Portalegre	2	0,7	0,7	71,2
Santarém	8	2,6	2,6	73,8
Setúbal	11	3,6	3,6	77,5
Viana do Castelo	5	1,7	1,7	79,1
Vila Real	9	3,0	3,0	82,1
Viseu	12	4,0	4,0	86,1
D. Porto	5	1,7	1,7	87,7
Iha da Madeira	25	8,3	8,3	96,0
Bélgica	1	0,3	0,3	96,4
Brasil	3	1,0	1,0	97,4
Canadá	1	0,3	0,3	97,7
Espanha	3	1,0	1,0	98,7
França	1	0,3	0,3	99,0
Nova Iorque	1	0,3	0,3	99,3
Reino Unido	1	0,3	0,3	99,7
Preenchimento Inválido	1	0,3	0,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Tabela 5 – Caracterização da Amostra – Nível de Escolaridade

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até 12ºAno	38	12,6	12,6	12,6
Pos-secundário ou Técnico	31	10,3	10,3	22,8
Licenciatura	99	32,8	32,8	55,6
Pos-Graduação	48	15,9	15,9	71,5
Mestrado	79	26,2	26,2	97,7
Doutoramento	7	2,3	2,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Tabela 6 – Caracterização da Amostra – Área de Atuação

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Gestão	41	13,6	13,6	13,6
Medicina	26	8,6	8,6	22,2
Estudante	20	6,6	6,6	28,8
Enologia	17	5,6	5,6	34,4
Empresário	17	5,6	5,6	40,1
Direção	17	5,6	5,6	45,7
Comercial	14	4,6	4,6	50,3
Técnica	13	4,3	4,3	54,6
Escanção	12	4,0	4,0	58,6
Educação	8	2,6	2,6	61,3
Marketing	8	2,6	2,6	63,9
Restauração	7	2,3	2,3	66,2
Reformados	7	2,3	2,3	68,5
Viticultura	6	2,0	2,0	70,5
Trabalhadores independentes	6	2,0	2,0	72,5
Engenharías	6	2,0	2,0	74,5
Comunicação	6	2,0	2,0	76,5
Agronomia	6	2,0	2,0	78,5
Atendimento ao público	5	1,7	1,7	80,1
Guia Turístico	4	1,3	1,3	81,5
Enoturismo	4	1,3	1,3	82,8
Bares	4	1,3	1,3	84,1
Agricultura	4	1,3	1,3	85,4
Produção de vinhos	3	1,0	1,0	86,4
Contabilidade	3	1,0	1,0	87,4
Consultor	3	1,0	1,0	88,4
Advocacia	3	1,0	1,0	89,4
Tecnologia da Informação	2	0,7	0,7	90,1
Juiz de vinhos	2	0,7	0,7	90,7
Hotelaria	2	0,7	0,7	91,4
Desempregado	4	1,3	1,3	92,7
Cuidadora	2	0,7	0,7	93,4
Consultor vinico	2	0,7	0,7	94,0
Comercial de vinhos	2	0,7	0,7	94,7
Cientista	2	0,7	0,7	95,4
Analista	2	0,7	0,7	96,0
Córtica	1	0,3	0,3	96,4
Relações Internacionais	1	0,3	0,3	96,7
Psicologia	1	0,3	0,3	97,0
Militar	1	0,3	0,3	97,4
Imobiliária	1	0,3	0,3	97,7
Gestão de Adega	1	0,3	0,3	98,0
Geógrafo	1	0,3	0,3	98,3
Funções Judiciais	1	0,3	0,3	98,7
Servidor Público	1	0,3	0,3	99,0
Dona de casa	1	0,3	0,3	99,3
Banca	1	0,3	0,3	99,7
Armazém de vinhos	1	0,3	0,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

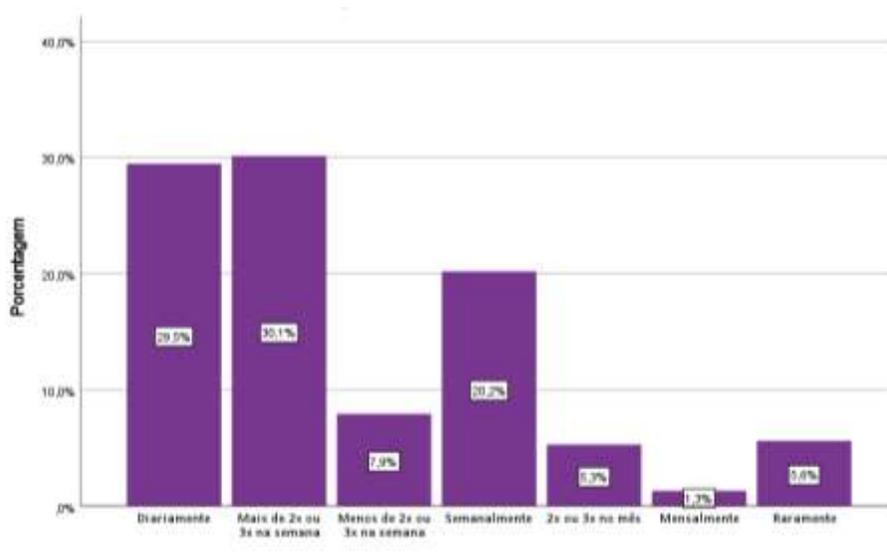
3.2 – Tabelas de caracterização da amostra

4. ANÁLISES DO ESTUDO

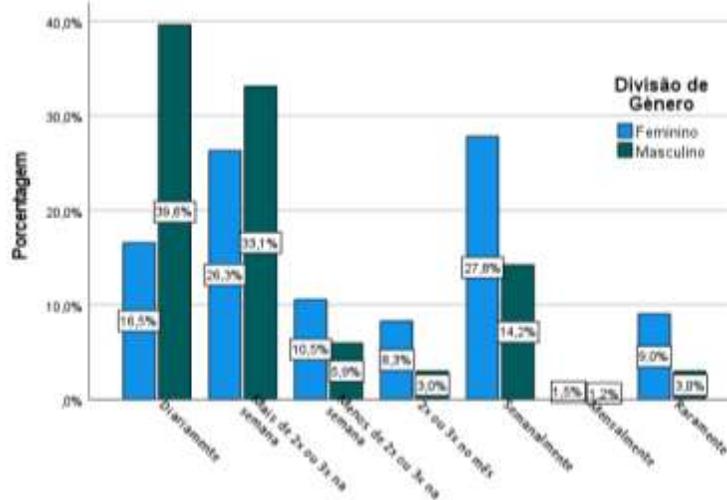
O objetivo central deste trabalho é o de perceber os hábitos online das pessoas em relação ao vinho em Portugal. Para isso foi interessante entender como foi formado o pensamento vínico no país ao longo dos anos, além de observar o estado digital do país; afinal o olhar diante da comunidade online é base para perceber como o recorte do vinho está presente neste universo digital. Com isso espera-se disponibilizar informações que possibilitem interpretar fenómenos culturais do vinho no ambiente online e possivelmente identificar tendências e oportunidades na sociedade vínica online em Portugal.

4a.A relação das pessoas com o vinho em Portugal

Através de uma Escala de Likert, procurou-se saber a frequência de consumo de vinho dos indivíduos (DP= 1,68; Média= 4,32). 60% dos participantes respondeu que consome duas vezes ou mais na semana (30,1%) e diariamente (29,5%). Como é possível observar nas imagens seguintes, as mulheres que responderam ao questionário possuem hábitos menos frequentes de consumo de álcool do que os homens. A maioria (27,3%) afirma que costuma beber semanalmente; 26,3% afirma beber mais de duas ou três vezes na semana e 16,5% diariamente. Enquanto nas respostas masculinas a ordem é inversa – a maioria (39,4%) consome vinho diariamente, 33,1% mais de duas vezes na semana enquanto 14,2% bebe somente semanalmente.

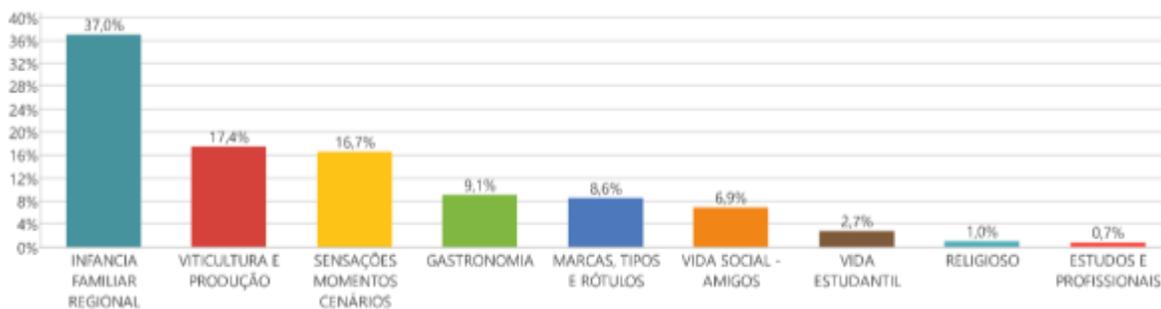


4.1 – Frequência de consumo



4.2 – Frequência de consumo por divisão de género

Na intenção de resgatar as origens pelas quais o vinho permanece na memória das pessoas, através de uma pergunta aberta, atentou-se para dois tipos de situações. Por um lado: trazer as lembranças dos primeiros momentos de interação com o vinho numa perspetiva familiar e cultural; e por outro, entender como as pessoas iniciam o relacionamento com o vinho. Contudo, as análises qualitativas destes dados mostram que houve uma dupla interpretação da questão. Algumas pessoas entenderam que a resposta correta era escrever a primeira coisa que lhes vinha à mente quando pensavam em vinho, enquanto outro grupo de pessoas foi buscar na memória o primeiro registo que tiveram sobre o assunto. Para tentar sanar esta diferença, foram codificadas 408 lembranças, muitas vezes descritivas com tom nostálgico, agrupadas em nove categorias.



4.3 – Primeira lembrança sobre vinho

Pode-se notar acima que 37% das respostas citam como lembranças mais antigas alguma situação `Familiar na Infância`, envolvendo membros da família, casa de parentes, refeições semanais, ou memórias ligadas à `Viticultura e Produção` – que representa 17% do total das respostas. Estes números nos demonstram que a cultura familiar portuguesa está ligada ao vinho, desde exemplos de refeições onde o

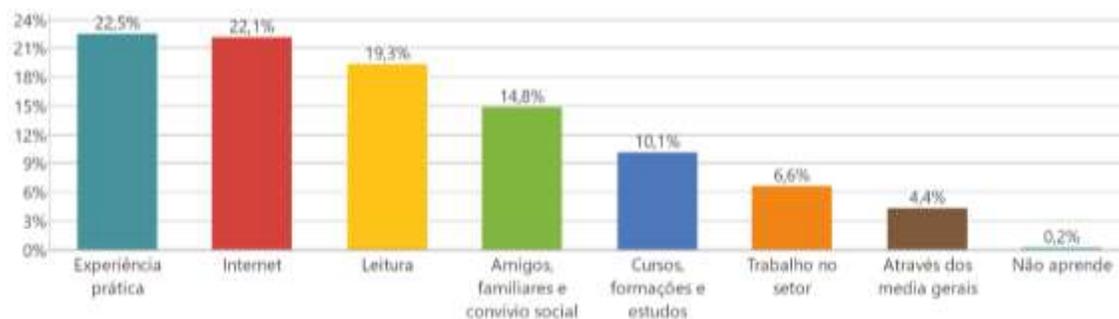
vinho está presente aos avós e tios com produção, onde a vindima, festas eventos anuais, pisa da uva, entre outros, são atividades marcantes na memória popular.

Parte dos inquiridos responderam a esta pergunta não em relação ao passado, mas em relação a primeira coisa que lhes vinham ao pensamento. Neste caso, a primeira lembrança sobre vinho foi representada por `Sensações, Momentos e Cenários`, dentro os quais pode-se citar: a uva, a vinha, prazer, amigos, partilha, socialização, sabores, aromas, comemorações, saúde, Alentejo e outras regiões de Portugal. Também é possível perceber que alguns sítios e zonas, tipos de vinho ou marcas e seus rótulos são referências guardadas nas memórias individuais, o que reforça a ideia de que o vinho está muito presente na cultura do dia a dia, conforme evidenciado na forma como as pessoas adquirem conhecimento neste campo.

Aqui também há a noção de que o vinho é um `Produto Alimentar` (9,1%), pois está presente em refeições e ilustra recordações destes momentos, de acordo com os dados desta pergunta e Magalhães (1994). Os dados apontam ainda para uma categoria que reuniu comentários sobre `Rótulos, Marcas e Tipos` de vinho: neste código analisado com 8,6% de memórias caso podemos citar: Vinho Verde, Vinho do Douro, Vinho da Madeira, Vinhos da Bairrada, Vinho do Porto, Pera Manca, Luís Pato Vinhas Velhas 1991 Branco, além das pessoas descreverem os primeiros rótulos que se lembram. Uma sexta categoria criada, que diz respeito a `Socialização e as Amizades` (6,9%), traz exposições de momentos de festas, dias de aniversário, celebrações tradicionais, entre outras.

4a.a) Como aprende ou se informa sobre vinho?

Em busca de identificar as formas como atualmente o aprendizado vínico acontece, foram classificadas 574 maneiras de aprendizado dentro das 302 respostas com uma pergunta aberta. Novamente devido a diversidade da participação, foi preciso criar codificações de acordo com a interpretação dos dados. Foram, portanto, criadas sete categorias de aprendizagem, além de uma resposta que declarou não aprender, conforme a imagem 4.4 a seguir.



4.4 – Literacia: Como as pessoas aprendem sobre vinho

A categoria mais popular, foi chamada de `experiência prática`, onde contabilizou-se 129 respostas, representando 22,5% do total das respostas. Destas, 44% representava o consumo direto dos produtos v\u00ednicos na vida das pessoas (aprender bebendo ou provando). Esta categoria tamb\u00e9m foi subdividida em outros c\u00f3digos para uma melhor no\u00e7\u00e3o. O primeiro subgrupo aqui refere-se a 22% desta experi\u00eancia pr\u00e1tica de aprendizado que se d\u00e1 em `provas ou degusta\u00e7\u00f5es` oficiais, o segundo (9%) em `feiras, workshops e eventos` do setor e o terceiro subgrupo com 9% de participa\u00e7\u00e3o das codifica\u00e7\u00f5es remetia a `visitas guiadas e espec\u00edficas`. Al\u00e9m disso, ler o `r\u00f3tulo e o contra-r\u00f3tulo` foi citado em 7% das respostas, `garrafeiras` (3%) e `novos e diferentes tipos` de vinho (3%), seguidos de `vindimas` e `Institui\u00e7\u00f5es de vinho` cada um com 2% e 1% respetivamente. A variedade com que as pessoas aprendem sobre vinho e a diversidade de eventos dispon\u00edveis que proporcionam esta literacia, enfatiza uma sociedade v\u00ednica.

A segunda maneira mais citada pela qual acontece o aprendizado sobre vinho foi a `Internet` e suas ferramentas online, onde obteve-se 127 respostas, representando 22,1% do total das respostas, o que parece justificar a pertin\u00eancia deste trabalho para o universo do vinho. Mais uma vez a diversidade das respostas merece que tenham sido criados subgrupos. De maneira ampla, 61% das respostas nessa categoria referiram termos, nas pesquisas sobre vinhos, como “net”, “online”, “web” e “internet”. O que d\u00e1 ind\u00edcios de uma naturalidade com que os respondentes lidam com a tecnologia no seu dia a dia e usam a rede mundial de computadores. Dentro desta categoria, outros 12% disseram usar o termo `busca e a pesquisa`, enquanto outros 8% refletiam o uso de `redes sociais`, entre elas o Facebook, Instagram e Youtube. `Transmiss\u00f5es e forma\u00e7\u00f5es online` representaram 5% das cita\u00e7\u00f5es espec\u00edficas. Outras maneiras de usar a internet para aprender foram: `sites gerais sobre vinhos` – 3%; `artigos online`, `Blogs`, `App Vivino`, `Newsletters` e `Intera\u00e7\u00f5es` cada um com 2%; al\u00e9m de `F\u00f3runs` e `Grupos de Facebook` com 1% cada.

A terceira forma mais citada nas respostas foi classificada pelos indiv\u00edduos como `Leitura`, com 111 cita\u00e7\u00f5es (19%). Nesta categoria, tamb\u00e9m se notou uma resposta gen\u00e9rica, sem especificar a plataforma onde o conte\u00fado pudesse ser consumido. Novamente, esta categoria gerou subgrupos e o que se mostrou mais significativo foram as 83 cita\u00e7\u00f5es de `livros, revistas e material espec\u00edfico do setor` como fonte de conhecimento, representando 75% da categoria e 14% do total das respostas, o que sedimenta a relev\u00e2ncia de estruturas organizacionais a produzir conhecimento t\u00e9cnico e qualificado neste setor.

Outra forma de obten\u00e7\u00e3o de conte\u00fado citada nas respostas foi a categoria `social`, que se alcan\u00e7a atrav\u00e9s das rela\u00e7\u00f5es sociais com amigos, familiares e conv\u00edvios cotidianos, com um total de 85 men\u00e7\u00f5es (15%). Dentro desta categoria tamb\u00e9m foi poss\u00edvel identificar respostas que fizeram refer\u00eancia aos profissionais conhecidos, amigos, ou `contatos especialistas` ao qual recorrem para recomenda\u00e7\u00f5es – que representa 20% desta categoria. Al\u00e9m disso `pai` e `marido` foram dois subgrupos citados de maneira a representar 4% cada nesta categoria. Esta rede de relacionamentos \u00e9 ind\u00edcio de uma sociedade onde a cultura do vinho \u00e9 presente

pois há relacionamentos próximo aos indivíduos que sabem muito sobre vinho, ao ponto de poderem aconselhar.

Além destas, foi possível identificar 58 (10%) respostas a fazer alusão ao aprendizado através do `estudo formal: escolas, cursos e formações` dedicadas ao vinho e aprendizagem através `trabalho`. Esta categoria foi citada 38 vezes (6,6%). Estes dados surgem de forma complementar, visto que boa parte das outras formas de literacia são também experienciadas no ambiente profissional e educacional. Os `media gerais` foram citados outras 25 vezes (4,4%), especificamente em relação a `artigos impressos` (48% desta categoria) e `televisão & documentários` (32%). Apenas um dos respondentes afirmou não aprender “não o faço, de todo”.

4a.b) A relação dos participantes com universo vínico

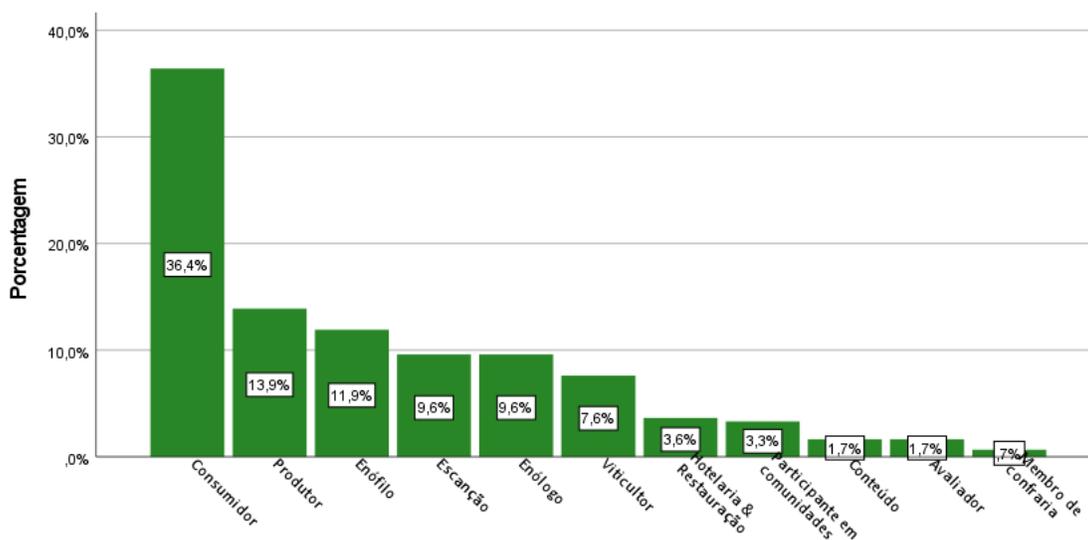
Para qualificar os dados obtidos com estudo, através de uma amostra que tivesse conexão com o tema aqui explorado, perguntou-se através de perguntas fechadas (com opções de respostas sugeridas), qual era a ligação das pessoas com o vinho. Conforme as imagens abaixo, identificou-se assim que: 52,3% dos participantes são `consumidores`, `enófilos apreciadores de vinho`, `membros de confrarias` ou de `comunidades`, ou seja, declararam não ter correlação profissional ou educacional com o tema. De todo o modo, o universo vínico faz parte da vida pessoal. O restante dos participantes deste inquérito, estão, portanto, envolvidos de alguma forma com o vinho em seu dia a dia laboral, como vemos abaixo.

		Relação com o Vinho			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Consumidor	110	36,4	36,4	36,4
	Enófilo	36	11,9	11,9	48,3
	Participante em comunidades	10	3,3	3,3	51,7
	Membro de confraria	2	,7	,7	52,3
	Enólogo	29	9,6	9,6	61,9
	Viticultor	23	7,6	7,6	69,5
	Produtor	42	13,9	13,9	83,4
	Escanção	29	9,6	9,6	93,0
	Hotelaria & Restauração	11	3,6	3,6	96,7
	Conteúdo	5	1,7	1,7	98,3
	Avaliador	5	1,7	1,7	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

4.5 – Relação das pessoas com o vinho

Dentro da amostra estudada, o segundo maior grupo de participantes declarou-se `produtor` de vinho, ou envolvidos diretamente com a produção (13,9%). Este grupo, por natureza, precisa de estar informado de inúmeros assuntos que impactam diretamente seu papel profissional, inclusive pois interagem com diversos outros profissionais da indústria e colocam produtos no mercado para o consumo. Em terceiro lugar, os grupos mais populares na amostragem deste inquérito se declararam `enólogos` 9,6%, ou `escanções` 9,6. Ou seja, os primeiros criam os vinhos que os produtores comercializam enquanto os segundos compram o vinho dos produtores feitos pelos enólogos, fazem sugestões, harmonizações com pratos e têm o papel de informar sobre este ou aquele vinho.

A categoria seguinte é a de `viticultor` (7,6%) – o “agricultor da uva” e das vinhas. A seguir temos as pessoas que declararam trabalhar na `Restauração e Hotelaria` (3,6%), onde o convívio com o vinho geralmente é direto – visto que no país este é um símbolo social, gastronómico e cultural. Além destes subgrupos, foram identificados `participantes em comunidades` (3,3%); “produtores de conteúdo” (1,7%) – que escrevem ou publicam sobre o vinho; avaliadores (1,7%) – com responsabilidade em provas e concurso; e por últimos os `membros de confrarias` (0,7%). – Vale ressaltar que a maneira como os subgrupos foram criados, foi determinada a partir dos conteúdos teóricos estudados e entrevistas informais com membros do setor, nomeadamente da Vini Portugal e da Associação de Escanções de Portugal.



4.6 – O papel de cada um no mundo dos vinhos

4a.c) O que o vinho representa?

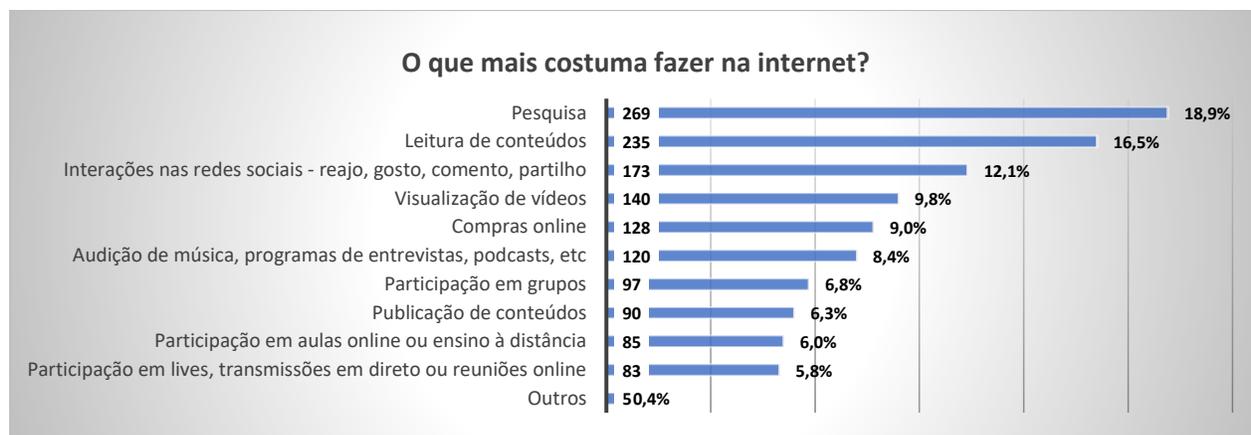
Palavra	Comprimento d...	Frequência	%	Ranking	Documentos	Documentos %
cultura	7	69	6,48	1	69	22,92
prazer	6	36	3,38	2	36	11,96
vida	4	25	2,35	3	25	8,31
convívio	8	21	1,97	4	21	6,98
vinho	5	18	1,69	5	15	4,98
partilha	8	16	1,50	6	16	5,32
alegria	7	15	1,41	7	15	4,98
momentos	8	15	1,41	7	15	4,98
bebida	6	14	1,32	9	14	4,65
amizade	7	13	1,22	10	13	4,32

4.8 – O que o vinho representa

4b. O uso da internet no mundo dos vinhos

4b.a) O que mais fazem online?

Diante de um contexto social em transformação e digitalização, em que a cada ano os portugueses estão mais conectados, e no intuito de entender de que forma isso se dá na prática, perguntou-se, através de pergunta fechada, com opções de respostas sugeridas, qual era a prática mais comum das pessoas no ambiente online. Pôde-se observar que `buscas de conteúdos e pesquisas` (18,9%) são a principal atividade dos participantes na internet, seguidos de `leitura de conteúdos` (16,5%), `interações em redes sociais` (12,1%), `visualização de vídeos` (9,8%), `compras online` (9%) e `consumo de conteúdo em formato de áudio` (8,4%). Outros dados que demonstram o carácter interativo das atividades online dos respondentes, são: `participação em grupos`; `publicação de conteúdos`; `participação em atividades educacionais`; seguidas de `transmissões em direto, e lives ou reuniões online` representam respetivamente: 6,8%; 6,3%; 6% e 5,8%. Ao notar que a pesquisa na internet seguida de leitura de conteúdos é a principal forma de interagir online (seguidas das redes sociais), é possível fazer uma reflexão em relação ao potencial da pergunta. – Em que atualmente as pessoas podem perguntar e pesquisar o que quiserem e em milésimos de segundos recebem milhares de sugestões de respostas para lerem; o que também traz uma reflexão sobre a necessidade e a responsabilidade da produção de conteúdo, que será encontrado nos resultados da pesquisa e lido ou assistido.



4.9 – Hábitos online

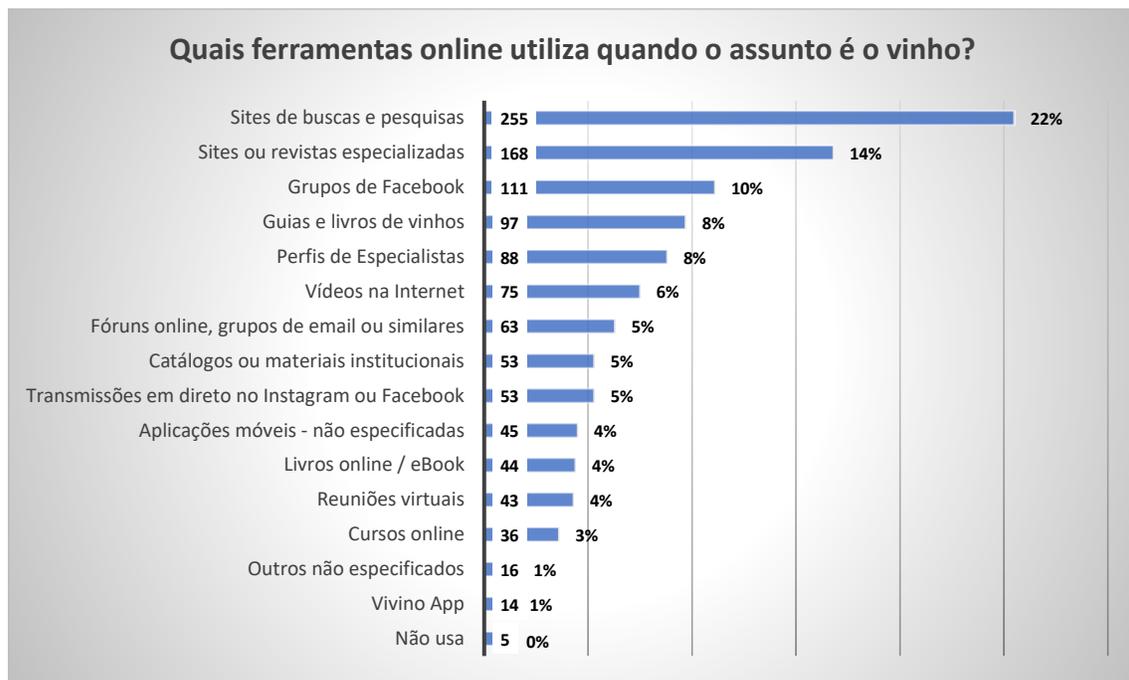
Os dados da questão seguinte do inquérito demonstram que a maneira como as pessoas utilizam a internet relacionadas ao vinho são semelhantes aos seus hábitos gerais na internet, `pesquisa` (24%), `leitura de conteúdo` (20,5%), `interações nas redes sociais` (10,7%) e `visualização de vídeos` (9,5%) ocupam as primeiras posições. Comparativamente aos hábitos gerais, quando o assunto é vinho, os participantes consomem menos conteúdo em formato de áudio (3,3%) e também compram menos online (7,1%), - o que pode ser um reflexo dos tipos de conteúdo disponíveis sobre o tema na internet. – Pode indicar oportunidades de formatos a serem trabalhados. Entretanto quando o assunto é vinho, as pessoas participam proporcionalmente mais de grupos (7,6%) e em transmissões em direto ou reuniões online (6,6%). Cerca de 1% dos respondentes afirmou não utilizar a internet especificamente para este assunto e a utilização de Aplicações Móveis obteve uma representação muito pequena (0,19% - 2 respostas), sendo classificada em outros usos.



4.10 – Hábitos online em relação ao universo vínico

4b.b) Quais ferramentas online são úteis para o vinho?

Assim como se observou anteriormente, 'sites de pesquisa' é a maneira mais popular (22%), para praticamente todos os respondentes (255 pessoas). Mais da metade dos participantes (168), também expressou coerência em relação à preferência por 'leituras' na internet (20,5%), onde 14% das ferramentas utilizadas são 'sites ou revistas especializadas' no assunto. Pouco mais de um terço dos participantes (111) apontou que 'grupos no Facebook' (10%) é a terceira ferramenta mais popular entre a amostra, seguida de 'guias e livros específicos' com 8%. Entretanto o uso de 'aplicações em telemóvel' relacionadas com o vinho, surge como resposta na pergunta posterior, em que 45 pessoas (4% dos exemplos) afirmaram fazer uso desta categoria de ferramenta, além de outros 14 exemplos (1%) que citaram a aplicação Vivino como ferramenta utilizada.



4.11 – Hábitos online - Uso de ferramentas online

4b.c) Benefícios ou malefícios da relação do vinho e da internet?

A presente questão procurou ouvir a opinião das pessoas em relação aos benefícios e ou malefícios do universo do vinho com a internet. 36,4% das pessoas mantiveram uma opinião neutra em que a maioria demonstrou a ambivalência dos dois temas juntos; outros 55% destacaram os benefícios e o restante 8,6% das pessoas ressaltam os problemas e desafios desta associação.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Neutra	110	36,4	36,4	36,4
	Positiva	166	55,0	55,0	91,4
	Negativa	26	8,6	8,6	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

4.12 – A relação do vinho e a internet – Malefícios X Benefícios

Diante da grande quantidade de posições neutras, deu-se a necessidade de entender melhor os temas presentes nas opiniões dos participantes, categorizou-se, portanto, 474 comentários em cinco categorias distintas, uma sexta categoria de isentos – 31 respostas (6,57% das opiniões totais) e uma sétima, com respostas que apenas mencionam ser positiva a relação do vinho e da internet, não havendo malefícios – 16 respostas (3,39%). A eleição destas categorias foi determinada pela análise qualitativa das respostas, a partir dos dados agrupados em assuntos – independente da interpretação positiva ou negativa. Estas categorias de assuntos explanados, apontam a possíveis temas a serem explorados em outros estudos. As categorias codificadas foram: 1) ‘Olhar sobre a Informação’, 2) ‘Visão mercadológica; 3) ‘Fontes e autoria de conteúdos’; 4) Fator presencial da experiência sensorial e 5) moderação com o álcool.

Código de origem	Código	Seg. codificados ...	% Seg. codificados ...	Documentos
Olhar sobre a informação	Acesso, facilidade, alcance e rapidez	70	14,83	70
Visão de mercado	Promoção, divulgação, publicidade	67	14,19	67
Olhar sobre a informação	Desinformação: filtragem, fidedignidade e veracidade	59	12,50	59
Olhar sobre a informação	Quantidade, variedade de encontrar	55	11,65	55
Olhar sobre a informação	Estudo, trabalho e conhecimento	39	8,26	39
Visão de mercado	Compras e venda	33	6,99	33
	Isento	31	6,57	31
Olhar sobre a informação	Partilha e Interação, proximidade e troca cultural	31	6,57	31
	Fator presencial experiência sensorial	23	4,87	23
Fontes e autoria de conteúdo	Qualificação e especialização	19	4,03	19
	Moderação com o álcool	16	3,39	16
	Sem malefícios	16	3,39	16
Fontes e autoria de conteúdo	Parcialidade e subjetividade	13	2,75	13
	Fontes e autoria de conteúdo	0	0,00	0
	Olhar sobre a informação	0	0,00	0
	Visão de mercado	0	0,00	0

4.13 – A relação do vinho e a internet – Assuntos a serem explorados

A categorização mais popular entre os respondentes foi a de opiniões que expressaram um ‘Olhar sobre a Informação’, com 254 respostas, representando 53,8% do total. Dentro desta categoria, foram criadas subcategorias em que as respostas discorriam sobre temas como: [A] ‘Acesso, facilidade, alcance e rapidez’

(15%) – 70 citações; [B] `Desinformação: Filtragem, fidedignidade e veracidade` (13%) – 59 citações; [C] `Quantidade, variedade e profundidade` (12%) – 55 citações; [D] `Estudo, trabalho e conhecimento` (8%) – 39 citações; [E] `Partilha, interação, proximidade e troca cultural` (7%) – 31 citações.

No tema [A] foram recolhidas opiniões que discorreram sobre: a Capacidade de diferentes produtores se apresentarem ao mercado; consumidores poderem participar em assuntos e ocasiões que sem a internet não era possível; a capacidade de encontrar informações que eram mantidas em posse de poucos; a capacidade de se estabelecer um mercado mais amplo para diferentes participantes; a rapidez e a agilidade com que se é possível encontrar informações; as diferentes capacidades literárias das pessoas em relação a internet e suas plataformas e suas consequências.

No tema [B] foram categorizadas opiniões a ressaltar a dispersão sobre a qualidade e veracidade de conteúdos que pode haver na internet sobre o vinho, além da capacidade de filtragem e entendimento – que remete mais uma vez à literacia vínica, diante das informações disponíveis.

No tema [C] os respondentes elucidaram a quantidade, variedade e profundidade de material disponível sobre o universo vínico em constante atualização na rede mundial de computadores.

No tema [D] foram analisadas opiniões sobre a importância dos estudos e aperfeiçoamento do conhecimento sobre o setor, diferentes formatos disponíveis para aprender no mundo dos vinhos, além de informações técnicas e a capacidade de tomada de decisão diante do universo vínico.

No tema [E] os participantes do inquérito reforçaram o carácter interativo que a internet e as plataformas online possuem, permitindo diálogos e conversas entre indivíduos geográfica e culturalmente distantes, explanaram sobre os formatos de conteúdo com maior interatividade, como por exemplo reuniões online, transmissões em direto e a criação de relacionamentos entre indivíduos e organizações.

A segunda categoria mais popular na recolha dos dados levantou uma `Visão mercadológica` - com 21,2% (100) das opiniões, sendo 14,2% (67) das respostas relacionadas a promoção dos produtos, marcas, divulgação de novidades, publicidades, campanhas de marketing entre outros; e ainda 7% das citações (33) abordaram questões de preço inflacionado ou competitivo, facilidades para compra e possibilidades de venda de produtos, características do e-commerce, e mais.

A terceira categoria de assuntos analisada foi a `Fontes e autoria de conteúdos`, com 7% das citações (32 respostas), em que a principal questão levantada por entusiastas ou enófilos era a de criarem conteúdos sem especialização técnica no mundo dos vinhos (4%) e, ainda, de maneira parcial, onde a opinião subjetiva (3%) pode vir a ser comparada a análises qualificadas de um profissional do setor. Esta categoria toca no ponto da Literacia Vínica, na distribuição de conteúdo e no status hierárquico atual de elite da sociedade vínica. De um ponto de vista o conhecimento sobre o vinho é restrito aos grupos especializados e aos consumidores com acesso financeiro aos diversos tipos de produtos.

Por outro ponto de vista, a internet democratiza informação e muitas pessoas comum passam a conseguir avaliar de forma amadora o vinho e a depender do tamanho de sua audiência na internet, esta opinião

distribuída em forma de “verdade” pode gerar problemas de informação. Percebe-se a falta de uma regulação na indústria para distinguir os profissionais dos amadores. Também é possível refletir sobre a validade e a importância de uma rede social em que pessoas comuns expressam suas opiniões subjetivas sobre vinhos e numa outra dimensão tem-se as avaliações técnicas dos profissionais que adquiriam competências para interpretar o produto e seus contextos (como o microclima da região onde as uvas são plantadas, o processo de vinificação, a história cultural e gastronómica na qual o produto se insere entre outros). O que é mais importante na hora de uma recomendação de vinho – muitas pessoas sem formação a misturarem suas opiniões e avaliar o vinho numa Escala de 1 a 5 ou uma escala equivalente com opiniões de profissionais dedicados ao setor?

A quarta categoria de dados analisados representa o “fator presencial da experiência sensorial” que o vinho possui (5%). Nesta dimensão, os comentários refletiam “que a relação com o vinho nunca está completa no meio virtual”; “que é possível complementar a experiência, porque a internet é um meio para trânsito de informações, mas por si só nunca será completo ou absoluto para o vinho”.

O último assunto codificado nesta análise foram os comentários que citaram a “moderação com o álcool” (3%), com sua devida importância. Para muitos a internet pode induzir erradamente ao consumo excessivo de forma pouco consciente, principalmente nos mais jovens e isto seria pejorativo para o universo do vinho; muito mais associado com o desfrute de um produto artesanal do que fonte de embriaguez pura e simplesmente. Outros 7% das opiniões (31 respostas) optaram deliberadamente por não elencar malefícios ou benefícios da analogia Vinho e Internet.

De forma geral os participantes demonstraram interesse na conexão do universo vínico e a web, ressaltando muito mais benefícios do que malefícios e de forma comparativa a expressar capacidade crítica de interpretar o tema; o que revela uma boa capacidade de literacia vínica e dos *media* – coerentemente com os dados demográficos observados em relação às habilitações académicas e área de atuação da maioria dos participantes do inquérito deste trabalho de investigação.

A última pergunta deste inquérito convidou os participantes a deixar um comentário voluntário e contou com 19% de participação, sendo 13% de comentários que deixaram mensagens de boa sorte, cumprimentos pela iniciativa, de agradecimento, de ovações ao vinho e algumas pistas de caminhos a serem estudados.

A partir de uma livre escolha do autor relacionando os estudos da bibliografia, seguem alguns trechos dos comentários: “(...)quanto esses conteúdos são acessíveis a população com deficiência.”; “O futuro é o vinho a copo!”; “Julgo importante a criação de um site específico nacional sobre vinhos portugueses em varias línguas”; “Acho este inquérito muito interessante e acho que se devia dar mais atenção a este tipo de assuntos relacionados com o vinho tendo em vista a desmistificação de um dos bens alimentares mais antigos que existem.”; “A cultura da vinha, (...) faz parte da cultura de um povo. Seria bom que os jovens fossem a nível escolar sensibilizados que sendo uma bebida alcoólica, deve ser bebido e apreciado com a moderação necessária, para que o ato de beber também se torne numa festividade consciente”.

5. CONCLUSÕES

A partir de uma pesquisa bibliográfica - de referências portuguesas (ou em Portugal) que relacionam vinhos e ambientes online em Portugal - foram eleitos alguns trabalhos – juntamente com estudos internacionais - para compor a base teórica deste estudo, que está suportado pelos conceitos de Sociedade em Rede, Cultura Participativa, *Habitus* e Literacia dos novos *media*. O primeiro desafio deste apanhado teórico foi encontrar estudos nacionais recentes, o que traz algum pioneirismo a esta investigação. Até à definição do tema e da pergunta central, foram recolhidos uma série de dados primários – que envolveram diversas entrevistas com membros da Associação dos Escanções de Portugal, com algumas décadas de experiência prática neste setor. Paralelamente, os dados secundários levantados para o avanço deste estudo contaram com material fornecido pelas bibliotecas de Lisboa, pesquisa na internet, por arquivos pessoais de profissionais do setor e horas de conversas com amantes e participantes deste universo. As primeiras coletas de materiais sobre a sociedade vínica em Portugal para este estudo iniciaram em novembro de 2017 e ao longo destes três anos muitas transformações enviesaram a pesquisa e os primeiros artigos sobre o tema, o último deles foi a pandemia causada pela doença Coronavírus - COVID-19, que transformou a maneira como muitas empresas e pessoas se comunicam, especialmente online.

Em resposta a questão que direcionou esta dissertação, a relação das pessoas com o vinho no ambiente online português mostra-se promissora e de confiança. A corroborar com a primeira hipótese deste estudo, cada vez mais os portugueses estão a usar a internet e suas ferramentas de forma natural em suas vidas, o país conta com 83% da população conectada e além deste número crescer anualmente, a adoção das tecnologias não parece ter acontecido de forma muito ágil; o que permite que Portugal estabeleça diversos mecanismos de literacia. Segundo foi visto, 65% dos internautas portugueses comprou online e isso demonstra uma maior confiança das pessoas com este universo.

Segundo dados vistos nesta dissertação a segunda hipótese⁴⁵ deste estudo também se mostrou verdadeira, pois é possível assegurar que o vinho é um produto cultural marcante na vida dos portugueses, com costuras de realidade desde a infância e em contextos familiares. O vinho está presente na vida dos portugueses em ambientes estudantis, eventos sociais, nas artes e no calendário nacional. Desde as grandes cidades, como nas pequenas aldeias – onde há muitas famílias que já estiveram ou ainda estão envolvidas nas vindimas. Este estudo direcionou um inquérito para os envolvidos no mundo do vinho através de ambientes online. Foi possível perceber que as novas tecnologias de comunicação e interação podem ajudar e muito o desenvolvimento de uma cultura vínica de grande reputação que defenda os interesses dos seus participantes a nível internacional.

⁴⁵ Segunda hipótese: b) O vinho é parte marcante na cultura dos portugueses e a internet e suas ferramentas podem ajudar no desenvolvimento e fortalecimento da Cultura Vínica Portuguesa.

Foi possível entender que, praticamente, 70% dos participantes deste estudo possuem alto nível de escolaridade com habilitações além da licenciatura e está espalhada pelo país – com maior índice de aglomeração nas principais cidades. Notou-se também que há uma grande variedade de áreas de atuação desta amostra e a divisão de género mostrou que os homens participaram ligeiramente mais.

Além das análises previamente feitas ao longo do trabalho, verificou-se que a percepção que as pessoas têm do vinho coincide com a revisão da literatura aqui feita, onde o vinho é expressão de cultura, de vida, prazer, amizade, sociedade e socialização. Também foi descrito com tom nostálgico, em alguns comentários, que é muito comum a participação das pessoas, de alguma forma, nas vindimas, quer em casa de familiares ou conhecidos, ou quando eram mais novos.

Em relação ao uso da internet para o mundo dos vinhos, a busca por informação e a leitura de conteúdos são os hábitos mais comuns para as pessoas, o que reforça a importância de se investir neste contexto em formas de maior criação de conteúdos e participação online dos diferentes atores desta indústria.

Em relação aos participantes desta pesquisa cerca de 60% declara consumir vinho no mínimo duas vezes na semana e metade disto, diariamente. Ao mesmo tempo foi possível identificar, através dos comentários voluntários, que há uma preocupação com o consumo consciente de álcool por parte dos respondentes. Tanto em relação ao consumo precoce de vinho, quanto à banalização de um símbolo regado de histórias, que deve ser apreciado e degustado ao invés de ser fonte de embriaguez.

Apesar da relação vinho e internet ser vista com bons olhos por parte dos respondentes (cerca de 90% assim declarou), foram levantadas questões que nos atenta para o desenvolvimento do setor vínico e da sociedade online. Um dos principais assuntos sinalizados foi a desinformação nesta associação, causada muitas vezes por pessoas comuns a classificarem vinhos de forma errada, sem embasamento teórico ou experiência profissional que lhes permita compreender a seriedade e a quantidade de energia envolvida no trabalho de inúmeras pessoas deste o plantio das vinhas até a abertura de uma garrafa de vinho. Segundo comentários recolhidos, um indivíduo com grande notoriedade pública ao dar uma opinião negativa de forma parcial na internet pode prejudicar a imagem de um vinho, e destruir o trabalho de centenas de pessoas.

Entretanto, de acordo com pesquisas nacionais e internacionais feitas para o desenvolvimento deste trabalho, pode-se notar um movimento mundial para a democratização do acesso e das informações a respeito do vinho que acontece principalmente através dos profissionais do setor a explicarem características dos produtos, métodos, regiões, fatores de influência e outras dimensões do vinho e através do e-commerce internacional que distribui vinhos em diversos continentes.

Uma sugestão para investigações futuras seria a de estudar uma solução de interação que distinguisse consumidores comuns e profissionais a distribuir conteúdo online sobre vinho.

Aprendemos com este trabalho que o universo do vínico pode ser desenvolvido e aprimorado através da internet e suas ferramentas, que o vinho assim como a internet permitem viajar e conhecer pormenores

culturais de diferentes zonas e que, no futuro que se avizinha, ambos estão cada vez mais sedimentados na cultura portuguesa e, esperemos assim, de forma cada vez mais conscientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrews, D., Nonnecke, B., Preece, J. (2003) Electronic survey methodology: A case study in reaching hard to involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 16, 2, 185-210

Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62.

Beckert, J., Rössel, J., & Schenk, P. (2017). Wine as a cultural product: Symbolic capital and price formation in the wine field. *Sociological Perspectives*, 60(1), 206-222.

Bertuol, M. (2011). Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina. Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Böhm, S., Eißer, J. (2007). Hedonic Motivation of Chatbot Usage – Wizard-of-Oz Study based on Face Analysis and User Self-Assessment. In S. Böhm, L. Berntzen, & F. Volk (Eds.), *The Tenth International Conference on Advances in Human oriented and Personalized Mechanisms, Technologies, and Services (CENTRIC 2017, IARIA)* [08. – 12. October 2017, Athens]. Conference Proceedings and Thinkmind Library (ISSN: 2308-3492, ISBN: 978-1-61208-592-0)

Booth, P. (2010). *Digital fandom: New media studies*. Peter Lang.

Bourdieu, P. (1979). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. *Translation of: La distinction: critique sociale du jugement*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts. Eighth printing, 1996

Bourdieu, P., (1986) "*Habitus, code et codification*", in *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, Éditions Minuit, n° 64, pp. 40-44.

Bouveresse, J., (1999) "*Rules, Dispositions and the Habitus*" in Shusterman, Richard (ed.), *Bourdieu: A Critical Reader*, Oxford, Blackwell Publishers, pp. 45-63.

Buratti, S., Benedetti, S., Scampicchio, M., & Pangerod, E. C. (2004). Characterization and classification of Italian Barbera wines by using an electronic nose and an amperometric electronic tongue. *Analytica Chimica Acta*, 525(1), 133-139.

Byager, C., Brenne, L., & Jørgensen, M. (2014) *Selling Wine Online: Understanding the Role of Information in Online Wine Marketing*. Aarhus University, Dinamarca.

Cardoso, G. (2005), António Firmino da Costa, Cristina Palma Conceição, Maria do Carmo Gomes. *A Sociedade em Rede em Portugal*. Porto, Campo das Letras.

Carrera, Ceferino (1997). Vinhos de Portugal – Da vinha ao vinho – Variedades e regiões. Sintra, Colares Editora.

Carrera, Ceferino (2019). As regiões vitivinícolas portuguesas e alguns dos seus vinhos – A arte da prova e o segredo do uso. Lisboa, Sítio do Livro.

Castells, M. (2011). The rise of the network society (Vol. 12). John Wiley & Sons.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). The mediated construction of reality. Polity Press.

Coutinho, A. (2017) Análise do comportamento do consumidor de vinhos através do índice de prontidão para tecnologia na utilização de aplicativos de celulares. (Tese de Mestrado). Faculdade Boa Viagem, Recife.

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

Duffett, M. (2013) Understanding Fandom. Londres: Bloomsbury Academic

Figueiredo, I., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., & Hogg, T. (2003). Estudo do consumidor português de vinhos. *CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP*.

Fleming C., & Bowden M. (2009) Web-based surveys as an alternative to traditional mail methods. *J Environ Manage*. Jan; 90(1):284-92.

Grave, A., (2015). A Breakthrough Wine Concept. NOVA, Lisboa, Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/15569>

González, M. (2005) Los modelos del razonamiento moral y la investigación de la ética utilizando internet: la “red de conciencia virtual”, un proyecto de investigación inspirado en el coherentismo. *Texto Contexto Enferm*; 14(1):49-57

Guerra, N. (2005). Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho: a avaliação de fatores no contexto português (Dissertação de Doutoramento), Universidade de Évora. Évora.

Guia, A. (2014). O comportamento do consumidor de vinho no mercado português. (Tese de Doutoramento), Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real

Higgins, L., Wolf, M., & Wolf, M. (2014). Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine Economics and Policy*, 3(1), 19-27.

International Organisation of Vine and Wine. State of the vitiviniculture in 2019. <http://www.oiv.int/public/medias/7298/oiv-state-of-the-vitivinicultural-sector-in-2019.pdf>

- Jenkins, H., & Deuze, M. (2005). *Convergence culture*.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Lahire, B. (2006) *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre: Artmed,
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), p 3-14. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/1017>
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32 (3), P 18-20 Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/1027>
- Lockshin, L., & Corsi, A. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- Magalhães, D. (1994). *Diferenciações Sociais entre Práticas Alimentares. Provas de Aptidão Científica e Pedagógica*, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Magalhães, D. (2000). Vinho: práticas, elogios, cultos e representações em questão na sociedade portuguesa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (32), 9-21.
- Margolis, J. (1999) "Pierre Bourdieu: *Habitus* and the Logic of Practice", in Shusterman, Richard (ed.), *Bourdieu: A Critical Reader*, Oxford, Blackwell Publishers, pp. 64-83.
- Matias, S. (2015). "Estudo exploratório sobre o comportamento das mulheres no mercado dos vinhos". Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão – Lisboa.
- Mendes, S. (2018) *Partners in wine: occasion influencers of Portuguese millennials' wine purchase behavior*. ISCTE-IUL, Lisboa
- Mota, A. (2003). *Confrarias Báquicas Portuguesas – Breve História do seu movimento associativo*. Lisboa/Porto.
- Mueller, S., Osidacz, P., Francis, I. L., & Lockshin, L. (2011). Filling the Gap-how Do Sensory and Marketing Attributes Interact in Consumers' Wine Choice? (Tese de Doutoramento, VinideaNet)
- Ortega, M. (2016) *Representações do Vinho em Ambiente de Tradução: Abordagem Cognitiva*. (Tese de Mestrado) Faculdade de Letras -Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Peterson, R. & Simkus, A. (1992) Seven how musical tastes mark occupational status groups. *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*, 152.

Pimenta, E. (2013). Comunicação da marca Wines of Portugal: um estudo de caso (Dissertação de Doutoramento). Instituto Politécnico de Lisboa.

Santos, J. & Ribeiro, C. (2012) "The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 7 Issue: 3, pp.294-311, <https://doi.org/10.1108/14502191211265343>

Setton, M. (2002). A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista Brasileira de Educação*, (20), 60-70. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782002000200005>

Szolnoki, G., Dolan, R., Forbes, S., Thach, L., & Goodman, S. (2018) *Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity* *Wine Economics and Policy* Volume 7, Issue 2. P109-119. Consultado em 06/05/2019 Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.07.001>

Szolnoki, G., Thach, L., & Kolb, D. (2016). Successful social media and ecommerce strategies in the wine industry. Springer.

Teixeira, C. (2014). Enunciados do tipo injuntivo em géneros de texto publicitários sobre o vinho. *Revista Diacrítica*, 28(1), 161-179.

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

Torrisi, F., Stefani, G., & Seghieri, C. (2006). Use of scanner data to analyze the table wine demand in the Italian major retailing trade. *Agribusiness: An International Journal*, 22(3), 391-403.

Van Selm, M., & Jankowski, N. (2006). Conducting online surveys. *Quality and quantity*, 40(3), 435-456.

Viana, N. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 7, p. 03011). EDP Sciences

Vaz, A., (2008). O Enoturismo em Portugal: Da Cultura do vinho ao vinho como Cultura. (Tese de Doutoramento) Fundação para Ciência e Tecnologia, Lisboa. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/550>