



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SETOR VITIVINÍCOLA NA REGIÃO DO
DOURO**

Anilza da Cruz Trindade

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada pela Doutora Elaine Cristina Borges Scalabrini

Bragança, outubro de 2024.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SETOR VITIVINÍCOLA NA REGIÃO DO
DOURO**

Anilza da Cruz Trindade

Orientada pela Doutora Elaine Cristina Borges Scalabrini

Bragança, outubro de 2024.

Resumo

O avanço das tecnologias de informação e comunicação trouxeram benefícios para a sociedade, como a simplificação de tarefas, o crescimento das vendas e a ampliação das empresas no mercado internacional. Considerando que a transformação digital é cada vez mais estudada, é essencial ter um melhor entendimento sobre essa mudança e as características particulares de cada empresa que a leva a criar e a modificar o seu legado ao longo do tempo. O crescimento tecnológico aumentou o número de empresas do setor agrícola e em outros setores, melhorando os métodos e competitividade. A sociedade tem evoluído constantemente desde a revolução industrial, buscando tecnologias avançadas para melhorar as indústrias. É importante acompanhar essas mudanças para prever evoluções. A Indústria 4.0 já está a transformar indústria tradicional, com dispositivos inteligentes que otimizam a produção e reduzem o custo. A produção de vinho em Portugal já é uma tradição antiga, e sempre foi uma aposta do Estado Português no progresso da economia nacional, essa produção está dividida em várias regiões vinícolas do país. O setor vitivinícola é um setor histórico em Portugal que desempenha um relevante papel socioeconómico na Região do Douro. Neste contexto, o principal objetivo desta dissertação foi compreender a aplicação da Transformação digital no marketing do setor vitivinícola na região do Douro. Inicialmente, foi feita uma introdução sobre o tema, para identificar a motivação e o contexto do projeto. A metodologia utilizada consistiu em um método quantitativo, por meio da realização de um inquérito por questionário direcionado a uma amostra de 107 empresas agrícolas situadas na região do Douro. Deste modo, através desta investigação, verificou-se que a Região do Douro tem apostado na transformação digital e no marketing, e o mesmo tem contribuído para o sucesso das empresas. Também foi intenção de descobrir as ferramentas de marketing utilizadas nas empresas. Além disso, verificou-se que algumas empresas portuguesas do ramo agrícola já começaram a adotar as tecnologias da indústria 4.0 no seu processo de transformação digital. As conclusões principais indicam que as empresas do setor vinícola encontraram uma postura favorável em relação à transformação digital.

Palavras-chave: Transformação Digital, empresas, Região do Douro, Marketing, Indústria 4.

Abstract

The advance of information and communication technologies has brought benefits to society, such as simplifying tasks, growth in sales and expanding companies on the international market. Considering that digital transformation is being studied increasingly, it is essential to understand this change better and the characteristics of each company that lead them to create and modify their legacy over time. Technological growth has increased the number of companies in the agricultural and other sectors, improving methods and competitiveness. Society has constantly evolved since the Industrial Revolution, seeking advanced technologies to improve industries. It's essential to keep up with these changes to predict developments. Industry 4.0 is already transforming a traditional industry with intelligent devices that optimise production and reduce costs. Wine production in Portugal is already an ancient tradition, and it has always been a bet by the Portuguese state on the progress of the national economy. It is divided into several wine regions in the country. The wine sector is a historic sector in Portugal that plays an essential socio-economic role in the Douro region. In this context, the main objective of this dissertation was to understand the application of Digital Transformation in the marketing of the wine sector in the Douro region. Previously, an introduction was made to the topic, the motivation and the context of the project, mentioning the objective and organisation of the work. The methodology used was quantitative through the realisation of a questionnaire survey directed at a sample of 107 agricultural companies in the Douro region. This research showed that the Douro region has invested in digital transformation and marketing, contributing to companies' success. The intention was also to find out which marketing tools companies use. In addition, it was found that some Portuguese companies in the agricultural sector have already begun to adopt Industry 4.0 technologies in their digital transformation process. The primary considerations indicate that companies in the wine sector have found a favourable attitude towards digital transformation.

Keywords: Digital Transformation, Wine Sector, Douro Region, Marketing, Industry 4.0.

Dedicatória

À minha Mãe

*Que esteve sempre comigo em pensamentos
E me deu força que precisei, nos piores momentos,*

Agradecimentos

Estou imensamente orgulhosa e feliz ao concluir mais uma etapa e, com ela, o início de outra! A entrega desta dissertação marca um momento muito importante da minha vida pessoal, mas acima de tudo, trará crescimento, tanto acadêmico e profissional. Foram momentos de dedicação e entrega e, por isso, não posso deixar de agradecer a todas que me acompanharam ao longo desta caminhada.

Ao Universo, agradeço pela força, resiliência e inspiração recebidas nessa caminhada. Agradeço a paciência e entendimento de todos ao meu redor, e especialmente à Doutora Anabela Rolo dos (SAS/IPB), que sempre esteve ao meu lado, para me ouvir, incentivar e... Acreditar! Os últimos 6 anos foram cheios de emoções indescritíveis, desde as maiores alegrias até algumas frustrações, tristezas. O IPB – Instituto Politécnico de Bragança foi uma fonte de aprendizado, pela qual serei eternamente grata, de onde levo muitas lembranças “dos amigos para sempre”.

Agradeço-vos muito por tudo.

E também o meu grande reconhecimento de coração pela minha Orientadora, Professora Doutora Elaine Cristina, agradeço pela sua grande compreensão e ajuda na elaboração da proposta e durante todo o trabalho. A sua disponibilidade, contribuição, conhecimento transmitido, dedicação, comentários e sugestões, foram fundamentais para a realização da presente dissertação.

Expresso a minha gratidão também às empresas da região do Douro, que embora no anonimato, prestaram uma contribuição fundamental para que este estudo fosse possível.

Portanto, este percurso não poderia ter sido feito sem o apoio de algumas pessoas muito especiais. Por esse motivo, expresso meu mais sincero agradecimento não apenas a todos que me acompanharam, mas também àqueles que, de alguma forma, cruzaram meu caminho durante este período.

E um especial agradecimento para minha irmã Anilta Trindade.

O que levo de mais importante desta etapa da minha vida, além do conhecimento, são as lembranças que ficam e as pessoas que encontrei pelo caminho.

Obrigada!

Lista de Siglas

ADVID – Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense

AR – Realidade Aumentada

DOC – Denominação de Origem Controlada

IA – Inteligência Artificial

IoT – Internet das Coisas

IPB – Instituto Politécnico de Bragança

IVV – Instituto de Vinha e do Vinho

IVDP – Instituto dos Vinhos de Douro e Porto

ONU – Organização das Nações Unidas

PLN – Processamento de Linguagem Natural

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

RD – Região do Douro

SAS/IPB - Serviços de Ação Social do Instituto Politécnico de Bragança

SEO – Search Engine Optimization

TD – Transformação Digital

TI – Tecnologia da Informação

UE – União Europeia

VR – Realidade Virtual

Índice Geral

Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico.....	4
1.1 Transformação Digital	4
1.2 Marketing no Cenário da Transformação Digital.....	10
1.2.1 Evolução do Marketing.....	10
2. Caracterização da Região Vinícola do Douro	14
2.1 Produção de vinho na região do Douro	14
2.1.1 Tipos de vinhos produzido no Douro	15
2.2 A Economia do vinho da Região do Douro	16
2.3 Marketing de Vinhos.....	17
3. Metodologia	20
3.1 Objetivos e hipóteses de investigação	20
3.2 Instrumento de recolha de dados.....	21
3.3 Recolha, tratamento e análise dos dados	23
4. Apresentação e Discussão dos Resultados.....	25
4.1 Caracterização das Empresas	25
4.2 Transformação digital no setor empresarial.....	26
4.3 Marketing digital	28
4.4 Investimentos em TD na Região do Douro	33
4.5 Análise fatorial	35
4.6 Análise Inferencial	37
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	41
Referências Bibliográficas	45
Anexos.....	51
Anexo A Questionário	51
Anexo B Carta de convite para as empresas	55

Índice de Figuras

Figura 1: Evolução da indústria 4.0.....	7
Figura 2: As <i>next techs</i> ao longo da nova experiência do cliente (CX)	12
Figura 3: Etapas para o desenvolvimento de uma estratégia de TD.....	31
Figura 4: Tecnologias de marketing utilizada na empresa	32
Figura 5: Investimento de transformação digital no Douro	33
Figura 6: Onde a TD ajuda as empresas	34
Figura 7: <i>Scree-Plot</i>	36

Índice de Tabelas

Tabela 1: Processo de transformação digital nas empresas	6
Tabela 2: Diferentes fases do Marketing	12
Tabela 3: Tipos de vinho produzido no Douro	16
Tabela 4: Afirmações sobre a concordância em relação a TD na empresa	22
Tabela 5: Ferramentas digitais.....	23
Tabela 6: Estatísticas de fiabilidade	24
Tabela 7: Caraterização da empresa.....	26
Tabela 8: Análise descritiva das questões sobre transformação digital no setor empresarial.	27
Tabela 9: Caracterização das ferramentas tecnológicas.....	28
Tabela 10: Análise descritiva das questões sobre satisfação uso ferramentas marketing na empresa.	30
Tabela 11: Teste KMO e Bartlett para Intensidade.....	35
Tabela 12: Análise dos componentes principais.....	37
Tabela 13: Comparação fatores versus tipo de empresa	38
Tabela 14: Comparação Satisfação versus tipo de empresa	39
Tabela 15: Análise Inferencial.....	39

Introdução

Atualmente, a tecnologia desempenha um papel essencial na sociedade. Devido a ela, as empresas tornam-se mais dinâmicas, integradas globalmente, adaptáveis e competitivas. Os investimentos em sistemas de informação, tecnologia digital e *Internet* contribuem para o crescimento exponencial e sustentável das empresas que optam por utilizar esses recursos. Um avanço tecnológico contínuo, na qual a transformação digital nas empresas se tornou essencial num ambiente extremamente competitivo para a reinvenção das organizações, permitindo reduzir custos, aumentar a eficiência e aperfeiçoar o desenvolvimento de produtos (Li & Venkatachalam, 2009).

As mudanças tecnológicas transformaram o ambiente de negócios e a abordagem dos líderes em relação à gestão das organizações, sendo cruciais para a competitividade empresarial (Antunes, 2011). A 3ª plataforma de inovação em tecnologia da informação, composta por tecnologias móveis, aplicações sociais, *Big data*, análise de negócios e serviços de *Cloud Computing*, desempenha um papel fundamental na transformação dos negócios corporativos (Ramos et al., 2020).

A transformação digital é uma realidade constante e é entendida como um método que envolve mudanças graduais e inovadoras por meio de sistemas digitais (Pereira & Romero, 2017). Isso inclui o uso de dispositivos móveis, análise de dados e redes sociais, incluindo alteração em diferentes áreas como sociedade, ambiente, cultura e economia (Ramos et al., 2020).

Contudo, esta não é a primeira revolução que alterou o cenário, várias revoluções tecnológicas aconteceram na história. A primeira revolução é a chamada Revolução Industrial. No final do século XVIII deu-se a entrada de água e do vapor na produção mecânica que marcou o início da primeira revolução industrial, também conhecida como Indústria 1.0. A chegada da energia elétrica da produção em grande escala marcou a segunda revolução industrial, conhecida como Indústria 2.0, no início do século XX. Na terceira revolução, chamada de Indústria 3.0, caracteriza-se pela incorporação da eletrônica e da *internet*, a partir dos anos 1970, a produção passou a ser automatizada. Finalmente, a quarta revolução emerge com a denominação de Indústria 4.0, caracterizada pela automação inteligente que foi introduzida em 2011 e perdura até o presente. A Indústria 4.0 é caracterizada como um conjunto de dispositivos, tecnologias e métodos que viabilizam a existência de modelos e sistemas autônomos em todas as etapas da cadeia produtiva (Castelo-Branco et al., 2019).

A Indústria 4.0 revela uma transformação ampla e avançada no setor industrial, com a integração de tecnologias inovadoras nos processos de produção, como a manufatura aditiva, a conexão de produtos inteligentes e o uso da *Internet* das Coisas (IoT) nas fábricas. Este conceito também engloba a computação em nuvem e móvel, a inteligência artificial (IA), ferramentas de análise de dados e envolve diferentes atividades e *stakeholders* em todos os níveis da indústria. (Cimini & Cavalieri, 2017).

Segundo Hofmann & Rüsçh, (2017), sendo a indústria um importante impulsionador do crescimento económico, desempenha um papel fundamental na Europa, gerando empregos e sendo responsável por 75% de todas as exportações e 80% de todas as mudanças.

A produção de vinho na região do Douro é uma atividade que claramente caracteriza e diferencia a região. O setor empresarial é muito importante, já que engloba uma grande parte da economia dedicada ao cultivo de uvas. Portugal é reconhecido como o principal produtor mundial de uvas, destacando-se na produção agrícola nesse setor (Aguar, 2000).

O marketing é uma ferramenta importante para promover e vender todos os tipos de produtos. A utilização de estratégias de marketing aumenta a popularidade de produtos e/ou serviços e, conseqüentemente, a sua notoriedade. Diversas estratégias promocionais estão disponíveis e podem ser personalizadas para atender a diferentes públicos e necessidades (Kotler, 2003).

Neste cenário, esta investigação tem como tema, a transformação digital no setor vitivinícola na região do Douro, e o motivo da escolha deste tema foi do interesse pessoal focando mais para tecnologia digital e marketing, pois visa proporcionar mais conhecimento para a uma carreira futura. O digital é crucial para qualquer trabalho nos dias de hoje, a tecnologia está direcionada mais para

a área setorial das empresas. Uma outra motivação é a oportunidade de ter emprego em qualquer setor empresarial, o que se torna numa vantagem profissional.

A rapidez com que as empresas percebem as tecnologias digitais e os fatores que podem influenciar na tomada de decisão, são consideradas informações relevantes que permitem às empresas criar vantagens competitivas. É neste sentido que esta investigação tem como principal objetivo compreender a aplicação da transformação digital no marketing do setor vitivinícola na região do Douro, Portugal.

Para a metodologia utilizada recorreu-se à aplicação de um inquérito por questionário para o setor empresarial na região do Douro. Assim, foram elaboradas três hipóteses de investigação com a finalidade de dar resposta ao objetivo. A amostra integrou 107 respostas do setor empresarial no Douro.

Assim, a presente dissertação está dividida em quatro capítulos: no primeiro foca-se no enquadramento teórico, transformação digital, seus conceitos, aplicação, benefícios e exemplos, marketing no cenário da transformação digital e a evolução do marketing. O segundo capítulo, trata da caracterização da Região vinícola do Douro, concretamente, produção de vinho desta região, tipos de vinhos produzidos, a economia do vinho da região do Douro e o marketing de vinhos. No terceiro apresenta-se o estudo de caso, a metodologia, objetivos e hipóteses de investigação, instrumentos de recolha de dados e recolha, tratamentos e análise dos dados. No quarto foca-se na apresentação e discussão dos resultados, caracterização das empresas, transformação digital no setor empresarial, marketing digital, investimentos em TD na região do Douro, análise fatorial e análise inferencial. A última parte apresenta as conclusões, limitações e futuras linhas de investigação.

1. Enquadramento Teórico

1.1 Transformação Digital

Estamos numa época em que a transformação digital (TD) se tornou uma mudança definitiva, à medida que as empresas precisam seguir o ritmo da evolução tecnológica. A transformação digital das empresas não é uma escolha, mas sim uma necessidade que deve ser adotada agora para garantir o futuro, de acordo com Pereira (2018).

A Transformação digital (TD) é um procedimento que envolve principalmente as organizações, a partir da aplicação de tecnologias digitais para cumprir o objetivo das empresas, aperfeiçoando os seus desempenhos, de modo a aumentar o alcance de mercado (Vial, 2019), a transformação digital na década de 60, nos seus primeiros passos, à primeira revolução nos componentes eletrónicos, e avanços da ciência da computação, contribuindo significativamente, um notório contributo a automação industrial.

A transformação tecnológica digital refere-se a um procedimento em que as empresas utilizam a tecnologia para aprimorar o seu desempenho, ampliar a sua abrangência e garantir os objetivos desejados, (Pereira, 2018). É considerada uma habilidade que as empresas, líderes e funcionários possuem diante das constantes transformações da tecnologia em constante evolução. A TD também pode envolver o uso de ferramentas tecnológicas inovadoras que ajudam a gerar valor e vantagens competitivas para a empresa (Korhonen & Halén, 2017).

De acordo com Kane & Phillips (2017), o sucesso na realização da transformação digital dependerá sobretudo das estratégias escolhidas pela empresa, apesar da importância da tecnologia e da habilidade de adaptação. A estratégia é crucial nas empresas, caracterizando a maneira única de realizar transações à medida que as tecnologias digitais impactam o mercado.

Segundo Schuchmann and Seufert (2015), a transformação digital envolve a combinação de tecnologias e a união de sistemas físicos e digitais, com destaque para modelos de negócios inovadores, processos produtivos novos e desenvolvimento de produtos e serviços inteligentes. A introdução da transformação digital nas empresas implica uma mudança de paradigma, passando do convencional para o digital na busca pelas melhores soluções, estratégias, produtos e clientes, utilizando a tecnologia.

Sendo Schuchmann & Seufert (2015), essas mudanças têm impacto em todos os setores, portanto, exige que as empresas continuem a oferecer seus serviços atuais enquanto buscam adaptar-se à transformação digital. Isso requer uma abordagem que promova o desenvolvimento e a inovação, ao mesmo tempo em que se busca otimizar as oportunidades existentes. Com isso, as empresas vêm-se pressionadas a estarem atualizadas e dinâmicas, buscando constantemente melhorar a capacidade de processo contínuo de desenvolvimento (Schuchmann & Seufert, 2015).

A realização da transformação digital pode resultar em duas situações: a evolução da empresa para um nível de maturidade digital, que resulta no positivo, ou a dificuldade das organizações em alterar sua cultura, talento e estrutura, o que é negativo (Kane & Phillips, 2017).

Este processo pode impactar a empresa em três pilares da transformação digital (Westerman et al., 2011):

- Transformação da Experiência do Cliente;
- Transformação dos Modelos de Negócio;
- Transformação dos Processos Operacionais

Cada etapa do processo é dividida em três blocos que são essenciais para a transformação digital, de acordo com os mesmos autores, como demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1: Processo de transformação digital nas empresas

Transformação da Experiência do cliente	Transformação dos Processos operacionais	Transformação dos Modelos de negócio
<p>Compreensão do cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentação baseada em análises - Socially-informed knowledge 	<p>Transformação de processos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melhoria de desempenho - Novas características 	<p>Negócio modificado digitalmente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de serviço - Cobertura digital - Transição física para digital
<p>Crescimento da linha superior</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venda aprimorada digitalmente - Marketing preditivo - Processo de clientes simplificados 	<p>Capacitação de funcionários</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação mais ampla e rápida - Partilha de conhecimento comum - Trabalhar em qualquer lugar e qualquer hora 	<p>Negócio digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expansão dos negócios da empresa - Produtos digitais
<p>Contatos com cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Serviço ao cliente - Coerência entre canais - Self-service 	<p>Gestão de desempenho</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tomada de decisões através de dados - Transparência operacional 	<p>Transformação digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autoridade de decisão redistribuição - Integração da empresa - Partilha de serviços digitais
<p>Unificação de dados e processos</p> <p>Recurso do Analytics</p>	<p>Recursos digitais</p>	<p>Integração entre as TI e o negócio</p> <p>Oferta de soluções</p>

Fonte: Westerman et al. (2011).

Muitas considerações sobre a transformação digital são impulsionadas, principalmente, pelas experiências dos clientes. As empresas buscam constantemente compreender comportamentos, aspirações, inclinações e inquietações dos seus clientes, para garantir a sua satisfação constante (Westerman et al.,2011). Assim, ter um bom conhecimento sobre o comportamento dos consumidores ajuda a empresa a descobrir as melhores tecnologias, processos e mudanças possíveis para garantir uma melhor experiência, resultando em uma vantagem competitiva no mercado atual.

Em relação à transformação dos modelos de negócio, muitas organizações devem mudar para manterem-se no mercado. Na era digital, o mercado passa por mudanças rápidas, levando as empresas a buscarem atender às expectativas dos clientes de forma eficiente e ágil. Frequentemente, isso requer uma mudança dos modelos de negócios tradicionais para modelos disruptivos que garantem a entrega rápida de produtos ou serviços com maior qualidade. A transformação dos modelos de negócios pode ser afetada pelas interações com os clientes e pelas operações realizadas (Westerman et al.,2011).

Para Westerman et al. (2011), a transformação digital não se resume apenas à interação com os clientes, sendo possível aprimorar as atividades empresariais por meio da TD, que engloba a automatização de processos, o desenvolvimento de colaboradores e a execução de resultados. Com a digitalização de seus dados e operações, uma empresa pode obter indicadores que assegurem uma administração eficaz de seu desempenho e tornar mais fácil compartilhar esses dados para promover transparência em toda a empresa (Hafsi & Assar, 2016). A alteração nos procedimentos operacionais é fundamental para a transformação digital, com várias empresas já

percebendo os benefícios da modernização e informatização interna, como a entrega ágil de produtos e serviços, a melhoria da transparência e segurança dos processos, entre outros.

Conforme Almeida et al. (2020), a transformação tem tido um impacto significativo na economia, nas operações das empresas e no marketing, tornando-se um elemento crucial na estratégia empresarial devido à sua capacidade de gerar valor. Neste contexto, após três revoluções industriais, surge a indústria 4.0, também conhecida como quarta revolução industrial, que marca a era das tecnologias inovadoras (Figura 1) (Galati & Bigliardi, 2019).

A Indústria 4.0 implica na incorporação da tecnologia como um componente crucial da estratégia corporativa de uma empresa, especialmente no que se refere à fabricação e distribuição. A transformação digital proporciona os recursos tecnológicos necessários para tornar essa integração uma realidade (Galati & Bigliardi, 2019).

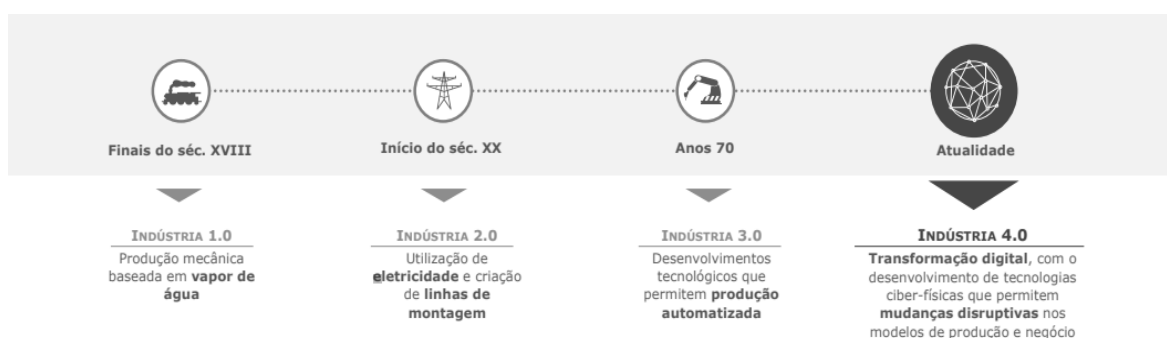


Figura 1: Evolução da indústria 4.0
Fonte: Galati & Bigliardi (2019).

De acordo com o Sebrae (2018), a indústria 4.0 é caracterizada pela integração de instrumentos inteligentes, análise computacional avançada e conectividade entre pessoas, resultando em uma maior eficácia funcional em toda a cadeia produtiva. O modelo industrial especializa-se pelo controle dos métodos produtores, avizinando o mundo físico do digital.

Estudos indicam que uma das características da indústria 4.0 é a automação e o controle por máquinas, equipadas com sensores que se comunicam entre si, aumentando a eficiência do método produtivo. Isso possibilita, por exemplo, o controle remoto das intervenções, acompanhamento do decurso energético em fábricas industriais e o transporte de *pallets* em meio de armazenamento, visando reduzir tempo de descanso e remoção das transportadoras (Galati & Bigliardi, 2019).

Assim, neste cenário, as empresas estão a rever seus modelos de negócios com as novas tecnologias para se tornarem mais competitivas no ambiente digital, onde a transformação bem empregada pode ser crucial na modificação desses modelos (Rogers, 2016, Kotler & Keller, 2016).

Todavia, para Zhao et al. (2021), a mudança digital tem sido referenciada à reorganização da gestão, à reestruturação das empresas (Levkovsky et al., 2019) e como uma maneira de redução de custos. Nesse contexto, a transformação pode ser entendida como um processo, um plano de aplicação (Parker et al., 2016) ou uma abordagem para as organizações (Bharadwaj et al., 2013).

Para AlNuaimi et al. (2022), a transformação digital provoca transformações significativas nas empresas, alterando suas práticas, o ambiente corporativo, a circulação de dados, a estrutura e as habilidades em TI. Diferentes são as tecnologias, como *Big Data*, *cloud computing*, inteligência artificial, comunicação móvel e plataformas de mídia social, que possibilitam a ofertas de serviços digitais para as empresas (Bresciani et al., 2021). Deste modo, a transformação digital pode se realizar por meio de diversas tecnologias (Westerman et al., 2014):

- Inteligência Artificial (IA): aplicação de procedimentos necessários para replicar a habilidade de aprendizagem, capaz de reconhecer padrões, entender e tomar compreender e tomar decisões de forma responsável (Zaki, 2019);
- *Big Data*: Segundo Kumar & Ayedee (2021) a expressão Big Data é aplicada para se referir à recolha de uma quantidade de informações, que exige a demanda de ferramentas especiais para armazenamento, extração, organização e transformação em informações úteis para os negócios;
- Internet das Coisas (IoT): é união aparelhos de forma inteligente, para a interação de informações, interna e externamente, através da *internet*, transmitindo dados e eventos (Almeida et al., 2020);
- Tecnologia de Computação em nuvem: é uma maneira de possibilita a repartição de tarefas e armazenamento pela internet, sendo essencial no cotidiano das empresas, promovendo uma maior integração e incentivando o trabalho em equipa (Akpan et al., 2020; Kumar & Ayedee, 2021);
- *E-commerce*: comércio eletrônico, é aproveitamento das tecnologias *online* para a compra e venda de produtos, transformando os principais processos de negócios das empresas (Schneider, 2010);
- Redes sociais: as plataformas de redes sociais são uma fonte de geração de valor inovadora, concorrendo efetivamente com diferentes tecnologias devido às vantagens e benefícios que oferecem (Schneider & Kokshagina, 2021).

De acordo com Westerman et al. (2014), a transformação digital é qualificada por um impacto integrado de diversas mudanças e tecnologias digitais, que se introduzem no cenário competitivo de empresas de diferentes tamanhos e setores. Envolve a reorganização de limites, a expansão de produtos, a redução de direitos de qualidade e a reformulação de identidades empresariais e de produtos (Parmentier & Mangematin, 2014). A modernização dos processos operacionais e a melhoria da experiência do cliente são benefícios dessa transformação, pois permitem compreender as necessidades do cliente com precisão e facilitam as interações em diversos canais de atendimento (Westerman et al., 2014).

Para DiMaggio e Powell (2000), a transformação digital enfrenta pressões tanto internas quanto externas, podendo tanto impulsionar quanto dificultar o avanço nas empresas. Os principais interessados como clientes, parceiros de negócios e concorrentes exercem influência na

incorporação de inovações e, conseqüentemente, na mudança digital. Numa perspectiva interna, a presença de líderes com conhecimento digital, a capacidade dos colaboradores da empresa, a promoção da inovação, o uso de utensílios e uma relação eficiente podem ajudar a transformação digital nos processos dos mesmos para o desenvolvimento das organizações (Hieu, 2021). A transformação digital está tornando-se cada vez mais comuns nas empresas e nos processos de produção, tornando importante compreender os possíveis efeitos desse novo modelo. Possibilita aprimorar ou criar produtos e processos, além de facilitar a gestão de toda a cadeia de abastecedores (Castelo-Branco et al., 2019).

Contudo para Nguyen (2018) e Nguyen et al. (2015), a transformação digital pode ser impossibilitada pela falta de recursos financeiros para adotar tecnologias avançadas, contratar ou treinar colaboradores com as habilidades necessárias para a transformação digital, cuidados com a confiança e intimidade dos dados digitais e a falta de um ambiente favorável para custear as modificações (Chen et al., 2017). Entretanto é importante superar esses desafios para garantir uma transformação digital eficaz e bem-sucedida (Dell, 2020).

Todavia, pode-se constatar que a transformação é um método que possibilita às empresas serem mais eficazes e eficientes em suas operações diárias. Com isso, conseguem alcançar e assegurar melhores resultados tanto para si mesmas quanto para seus clientes. Dentro das diversas opções disponíveis no universo tecnológico, uma das alternativas para a transformação digital é a adoção de um sistema de informação, (López, 2013). Este sistema é responsável por prover à empresa todas as informações necessárias para seu correto funcionamento, com o intuito de auxiliar o negócio da empresa, independente do setor em que atua (López, 2013).

De acordo com Amorim (2016), a transformação é uma força externa que não pode ser contida ou negligenciada, com consumidores exigindo respostas mais eficazes das organizações e seus produtos em relação às suas necessidades. Para alcançar esse objetivo, a empresa precisa ser capaz de recrutar e manter profissionais qualificados que compreendam o comportamento do consumidor digital e saibam utilizar as principais ferramentas digitais para melhorar a eficiência.

O processo de transformação digital de uma organização passa por seis fases distintas (Solis & Szymanski, 2016). A fase inicial é chamada de *business as usual*, a situação da empresa encontra antes de iniciar a jornada da transformação. Na segunda etapa, denominada, presente e ativo, inicia-se a implementação de testes e aprendizagem de novos conhecimentos para aperfeiçoar a alfabetização digital da empresa. A terceira etapa, formalização, envolve a implementação intencional de iniciativas que se alinham com a realidade da organização, com a participação dos recursos humanos “chave” na adoção de novos instrumentos digitais. Na quarta fase, estratégica, grupos individuais colaboram na criação de novas estratégias e planos de ação. A quinta fase, denominada convergência, conta com uma equipa criada para liderar a transformação digital e a implementação de novos sistemas de suporte. Por fim, a sexta fase, chamada de maturação digital, é necessário o engajamento de todos os envolvidos para garantir o desenvolvimento estável de todas as áreas da organização de forma competitiva no meio digital.

Nos dias atuais, o consumidor de bens e/ou serviços encontra-se bem informado pelos produtos. Um dos motivos pelo qual isso acontece pode ser o avanço da informação obtida, tornando possível buscar nos sites por um produto idêntico, de preços diferentes (Magnus, 2018).

Assim Magnus (2018), a propaganda na *internet* busca informações para recomendar produtos baseados nas suas preferências. Os dados recolhidos podem ser classificados em dados estruturados e não estruturados, o que possibilita estabelecer uma conexão personalizada com o consumidor distinta e benéfica. Deste modo, conhecendo bem o cliente, a empresa atenderá seus desejos e poderá elevar sua satisfação. O *Big Data*, que consiste em obter conhecimentos, contribui para aperfeiçoar na conquista de decisões ao oferecer entrada a *insights* rápidos, auxiliando na resolução simplificada de forma eficiente.

Com o avanço da tecnologia, a pesquisa de dados torna-se mais veloz, permitindo acesso às preferências dos clientes e o benefício competitivo na personalização de produtos. A digitalização tem potencial para diminuir despesas, aumentando a velocidade e eficiência dos processos (Magnus, 2018). As empresas que implementam a transformação digital, facilitando a expansão de mercado e fidelização de clientes, podem usufruir de vantagens como: melhoria dos processos internos; ganho de eficiência; economia de recursos; melhora nos serviços e/ou produtos; aperfeiçoamento na interação com o comprador; aumento nas vendas; a crescente colaboração entre os empregados; melhoria da eficácia e do rendimento e; incremento da notoriedade da marca e/ou produto

Adicionalmente, a digitalização gera vantagens sociais, tais como a geração de trabalhos, o aperfeiçoamento da qualidade de vida, do acesso ao conhecimento e serviços, e melhoria para questões ambientais. Igualmente é essencial por diversos motivos, uma vez que pode auxiliar as companhias a permanecerem competitivas num mercado sempre em transformação, aprimorar a eficácia e a melhoria de seus produtos e serviços, aperfeiçoar procedimentos, proporcionar uma experiência superior aos clientes, fazer uma gestão mais eficiente dos recursos, diminuindo gastos e elevando os lucros (Magnus, 2018).

1.2 Marketing no Cenário da Transformação Digital

1.2.1 Evolução do Marketing

Para Nunes (2020) as procuras dos clientes mudaram com o avanço da tecnologia, o que exigiu as estratégias de marketing a se adaptarem a esta nova realidade. O marketing passou de foco em produto para foco no cliente, e agora enfrenta desafios na era digital, (Kotler et al.2017). Assim sendo, a evolução do marketing envolve processos em diferentes fases devido às alterações contínuas do mercado, otimizando as estratégias, elevando os ganhos e ajustando a oferta conforme a procura (Kotler et al., 2010).

As orientações empresariais evoluíram ao longo do tempo em quatro fases: produção, venda, produto e marketing. A orientação para a produção surgiu primeiro, seguida pela orientação para a venda e, por volta de 1950, a orientação para o produto. (Cobra, 1992, Las Casas 1991).

O marketing tornou-se a principal orientação empresarial devido a importância de satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, Kotler e Keller (2012), definem o marketing como a identificação e compreensão das necessidades dos seres humanos. O marketing soluciona as necessidades de maneira economicamente vantajosa, criando valor para os clientes. Para atender às necessidades dos consumidores de forma benéfica para ambas as partes, resulta em lucro para a empresa. O marketing é o processo de gerir relações de troca entre empresas, clientes e outros públicos (Kotler & Armstrong, 2007).

Considerando as características do mercado e a realidade da transformação digital, abordada no capítulo anterior, o marketing passou por várias fases (Kotler et al., 2017), como descritas a seguir:

- Marketing 1.0: conhecido como a Era do Produto, tinha seu foco na era industrial e na produção em massa de produtos padronizados a baixo custo. A estratégia das empresas era desenvolver produtos com poucas especificações para atingir o maior número de consumidores (Kotler et al., 2010);
- Marketing 2.0: passou a focar-se no consumidor com a evolução da tecnologia e da internet. As empresas passaram a entender a importância de conhecer as necessidades do cliente e personalizar seus produtos e serviços de acordo com as suas necessidades. A interação e personalização da comunicação aumentaram, com o objetivo de criar laços mais próximos com o cliente, e aptos a comparar facilmente produtos similares (Kotler et al., 2010);
- Marketing 3.0: conhecida como a era dos valores, mudou seu foco para os valores e propósitos da empresa. As organizações procuravam estabelecer conexões emocionais com clientes, transmitindo suas importância, comprometimento e preocupação no bem-estar da sociedade, além de vender produtos e serviços. No entanto, o Marketing 3.0 enfoca a pessoa humana, não apenas como cliente, mas como um ser completo (Kotler et al., 2017). Tecnologias inovadoras, como o *Big Data*, têm importância crucial na coleta, processamento e análise de grandes conjuntos de dados (Kotler et al., 2010);
- Marketing 4.0: A era atual marcada pela transformação digital e pelo uso de tecnologias. Houve uma mudança do marketing 3.0 para o marketing 4.0, a última era do marketing, que combina interação *online* e *offline*, as empresas buscam entender o comportamento do consumidor de forma mais aprofundada, utilizando dados e insights para personalizar ainda mais suas estratégias de marketing. Isso resulta na consolidação do mundo digital, ao unir o Marketing Tradicional e o Marketing Digital (Kotler et al., 2017);
- Marketing 5.0: é a união entre tecnologia e bem-estar humano, permitindo que a tecnologia melhore a qualidade de vida. Envolve o uso de tecnologias que imitam o comportamento humano para criar valor ao longo da jornada do cliente. Um conceito crucial no Marketing 5.0 é o "*next tech*", que inclui inteligência artificial (IA), processamento de linguagem natural (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), *internet* das coisas (IoT) e *blockchain*. Essas tecnologias combinadas possibilitam o Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021)

Tabela 2: Diferentes fases do Marketing

	Marketing 1.0 Centrado no produto	Marketing 2.0 Centrado no consumidor	Marketing 3.0 Voltado para os valores	Marketing 4.0 Marketing virtual localizado	Marketing 5.0 Centrado na tecnologia baseada no ser humano
Objetivo	Venda dos produtos	Satisfazer necessidades dos consumidores	Bem-estar da sociedade	Criar conteúdos relevante e segmentados	Proporcionar experiências únicas
Força Propulsora	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	Internet e a Criação de conteúdo	<i>Next tech</i>
Visão do Mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mentes e corações	Consumidor racional e emocional	Consumidor híbrido (online e offline)	Consumidor em busca de respostas personalizadas
Conceito de Marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação do produto	Valores (funcionais e emocionais)	Valores (funcionais e emocionais)	A jornada e experiência do consumidor
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Valores, visão, antecipação	Direcionar tecnologias para bem da humanidade
Proposição de valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional e espiritual	Entrega de valor superior
Relação Consumidor	Transacional	Relacionamento one-to-one	Co-criação	Co-criação	Relacionamento em tempo real

Fonte: Elaboração própria, com base em Kotler et al. (2011) e Tarabasz (2013).

Entretanto, percebe-se que o Marketing evoluiu para focar mais nos interesses dos clientes. Os controles mudaram e os valores foram invertidos da produção para o marketing, com a procura no mercado direcionado as decisões do consumidor para a empresa (Kotler, 2010).

Para alcançar esse objetivo, as empresas devem buscar uma integração equilibrada entre a capacidade humana e a tecnologia (Figura 2).

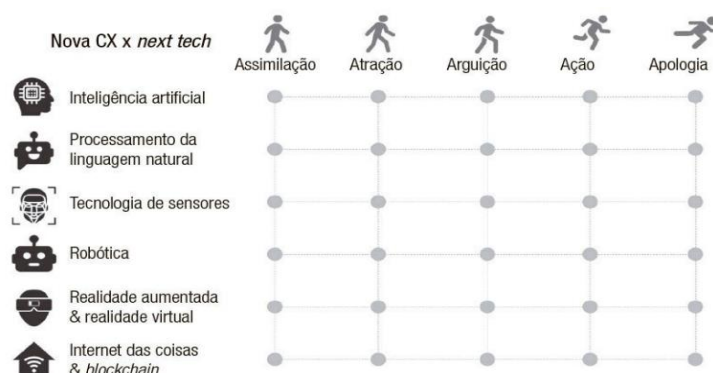


Figura 2: As next techs ao longo da nova experiência do cliente (CX)

Fonte: Kotler et al. (2021).

De acordo com uma pesquisa de Omar et al. (2020), o marketing foi fundamental nas táticas usadas por pequenas e médias empresas, para enfrentar desafios, resultando em uma evolução na abordagem e implementação das estratégias de marketing, com gestores das PMEs adotando iniciativas que mesclaram estratégias tradicionais e digitais de marketing. Assim, é ressaltada a relevância do marketing digital na estratégia corporativa, apontando que a integração desses dois aspectos pode melhorar a administração do negócio (Oliveira et al., 2021).

A função do marketing consiste em criar mensagens promocionais e planos para promover produtos e serviços. Com a inovação da internet e a mudança no comportamento dos consumidores, essa realidade foi modificada. Ainda assim, muitas empresas utilizam o marketing digital para chamar a atenção de potenciais clientes (Kotler & Keller, 2012).

O marketing tradicional evoluiu para o marketing digital devido à mudança no comportamento do consumidor e a ascensão da internet. A transição apresenta desafios para os gerentes de marketing, que precisam adaptar suas estratégias. A transformação vai além do marketing, exigindo uma abordagem mais abrangente para conquistar e fidelizar clientes. Os profissionais precisam acompanhar a integração digital dos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

Com o avanço da internet, o marketing abrange diversas áreas e, o comércio eletrônico tem crescido significativamente, demandando uma presença online cada vez mais essencial para as empresas. Adicionalmente, devido ao desenvolvimento das redes sociais, tornou-se fundamental para as empresas o uso do marketing digital como forma de conversar de maneira eficiente com seus consumidores. Se refere a estratégias de marketing feitas online ou através de meios digitais que as empresas executam (Coutinho, 2016).

De uma forma convencional para a organização, o marketing possui um papel importante ao atrair recursos para a empresa. O foco do marketing nos consumidores é uma das atividades mais promissoras que uma organização pode executar.

Recentemente, a ligação entre transformação e marketing se tornou essencial devido às mudanças críticas provocadas pela crise do COVID-19. As empresas estão a adaptar-se às estratégias de marketing através do uso da tecnologia digital para se manterem competitivas (Caliskan et al., 2020).

2. Caracterização da Região Vinícola do Douro

2.1 Produção de vinho na região do Douro

O Alto Douro Vinhateiro, localizado no nordeste de Portugal, foi a primeira região demarcada do Douro em 1756. Reconhecido mundialmente, o Marquês de Pombal foi um dos responsáveis pela sua valorização (Sousa, 2001). A viticultura de qualidade foi integrada no século XVI, buscando atender à procura do século XVIII (Reis, 2013). No entanto, as exportações caíram devido à queda na qualidade dos vinhos, fraudes e excesso de oferta, levando os principais importadores britânicos a não adquirir mais vinhos (Cardoso, 2003).

Apesar do crescente avanço da indústria do vinho, a viticultura portuguesa enfrentou em sua história, crises frequentes devido à falta de organização na produção e no comércio. Um dos grandes motivos era a irregularidade das colheitas, que ora, eram muito abundantes e por vezes muito escassas. Essa oscilação, afetava diretamente o preço final do produto, que devido à concorrência acirrada, não trazia lucro aos produtores. Tornava-se então necessário, estabelecer mecanismos de intervenção de mercado para tentar estabilizar o setor (IVV, 2018).

Em 1756 fundou-se a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro pelo Marquês de Pombal para garantir a qualidade do vinho e prevenir fraudes na região (Cardeira, 2009). A demarcação do vale do Douro foi realizada como parte dessa iniciativa. A região conta com um ficheiro vitivinícola recente e um sistema de fiscalização rigoroso, apoiado pela Direção Regional de Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro.

A região do Douro, em Portugal, é famosa pelos seus vinhedos em socalcos ao longo do rio Douro, resultando em vinhos de alta qualidade e carácter único. Conhecida pelos seus vinhos fortificados, como o Vinho do Porto, e uma variedade de tintos e brancos refletindo os diferentes microclimas e solos. A colheita manual em terrenos inclinados exige habilidade dos viticultores. A fermentação em lagares de granito segue tradições antigas, contribuindo para a complexidade dos vinhos. Com uma história vitivinícola rica, a região é um destino imperdível para os amantes do vinho (Cardoso, 2003).

Além disso, as entidades locais têm um papel importante na preservação do património cultural e natural da região (Manfio et al., 2020). O clima mais seco e as variações de temperatura complementam a paisagem única do Douro. A região também enfrenta desafios históricos internos relacionados com infraestruturas e formação profissional (Manfio, 2019).

Atualmente, o Douro está a passar por um momento de reconhecimento da qualidade de seus vinhos, com empresas do setor impulsionando esse crescimento. Muitos prémios são atribuídos aos vinhos da região, cultivados em grande parte por pequenos lavradores (IVV, 2018).

O vinho do Douro é todo aquele que não tem gás, ao contrário dos vinhos espumantes e frisantes que têm bolhas de gás. Por outro lado, existe um método mais moderno, que tem visto um considerável aumento de uso, e que utiliza cubas de aço com controle de temperatura, produzindo vinhos mais elegantes e preservando melhor os aromas do vinho. Alguns produtores utilizam ambos os métodos de vinificação para alcançar uma maior complexidade nos vinhos (Cardeira, 2009).

O avanço de tecnologia digital no setor vinícola está crescendo rapidamente, impulsionando uma transformação significativa na forma como as vinícolas operam e integram com os consumidores. Este progresso está permitindo a implantação de soluções inovadoras, como a análise de dados em tempo real, sistemas de gestão de informações e vendas online, melhorando a eficiência, a qualidade dos produtos e a experiência do cliente. Este cenário está desencadeando uma revolução na indústria vinícola, promovendo a modernização e a adaptação às novas procuras do mercado (Cardeira, 2009).

2.1.1 Tipos de vinhos produzido no Douro

A Região do Douro é famosa por seus vinhos fortificados como o Vinho do Porto, além de produzir vinhos de qualidade (Aguiar, 2002). Exemplos dos vinhos produzidos nesta região são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Tipos de vinho produzido no Douro

Tipo vinhos	Caraterísticas	Exemplos
Vinho Tinto	Ricos em cor e fragrância e amadurecem nobremente, com uma cor rubi e aromas vermelhos como framboesas e morangos.	Touriga Nacional, Touriga Franca, Tinta Roriz (Aragonez), Tinta Branca e Tinto Cão.
Vinho Branco	Os mais leves são de cor amarelo palha, com reflexos esverdeados, frescos, frutados e florais.	Arinto e o Folgazão
Vinho Rosé	De uvas vermelhas, aromas jovens de framboesa, cereja e rebuçado.	
Vinho do Porto	Vinho encorpado, doce e com alto teor alcoólico	Porto mais jovens e frutados até os mais complexos e o Porto envelhecidos

Fonte: Elaboração própria

A qualidade dos vinhos produzidos na Região do Douro tem sido amplamente reconhecida internacionalmente. Os vinhos do Douro têm recebido inúmeros prémios e distinções ao longo dos anos, consolidando a região como uma das mais importantes e respeitadas produtoras de vinhos do mundo (Aguiar, 2002).

2.2 A Economia do vinho da Região do Douro

A produção de vinho é uma atividade de grande importância para a economia nacional, ocupando o 5º lugar no ranking dos melhores produtores da União Europeia (UE). A produção de vinhos de qualidade exclusivos contribui positivamente para o setor económico do país (IVV, 2018). Para regularizar o mercado, foram criados instrumentos de intervenção. A vitivinicultura traz benefícios económicos e sociais, sendo uma das atividades mais importantes no setor agrícola. Além do impacto económico positivo, o vinho também agrega pessoas para a confraternização, lazer e contemplação do território. Tudo isso faz com que a produção de vinho seja essencial para a economia e a sociedade portuguesa (Mello, 2009).

As atividades económicas principais na região estão relacionadas ao vinho e ao turismo, que passaram por mudanças significativas nos últimos 30 anos, impactando o cenário cultural (Costa & Gastal, 2010). As vendas nacionais e turísticas, juntamente com as vendas de vinhos com Denominação de Origem Controlada (DOC) Douro, compensaram as quedas nas exportações de vinho do Porto.

Conforme Mello (2009) a produção de vinho no Douro aumentou cerca de 10% em relação ao ano anterior (2022), ficando entre 240 mil e 259 mil pipas. A Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense (ADVID) estimou a produção média em 240 mil pipas, com um intervalo mínimo de 222 mil e máximo de 259 mil. O Instituto dos Vinhos de Douro e Porto (IVDP) registou um aumento de 10% na colheita de 2022, totalizando 233 mil pipas. Porém, essa quantidade foi 12% menor do que inicialmente prevista. A conservação do património e do modo de vida da região é fundamental para garantir o progresso local e regional.

O vinho do Douro tem uma importância significativa tanto a nível económico quanto cultural em Portugal. Esta região é reconhecida mundialmente pela qualidade dos seus vinhos, que são produzidos em vinhas íngremes e centenárias ao longo das margens do rio Douro. O vinho do Douro contribui de forma significativa para a economia do país, através da exportação e promoção do produto no mercado internacional (Mello, 2009). Além disso, o vinho do Douro desempenha um papel essencial na cultura portuguesa, sendo parte integrante das tradições e costumes do povo português. É comum encontrar o vinho do Douro em celebrações e festividades, bem como em momentos de convívio e partilha entre amigos e família.

2.3 Marketing de Vinhos

Atualmente, é muito discutida a importância de melhorar a comunicação no mercado de vinhos, de mudar a percepção do público em relação aos vinhos e de considerar a essencialidade do marketing. Tornou-se crucial criar uma marca que desperte o interesse das pessoas para se manter no mercado. Assim, a divulgação de vinhos não é considerada um luxo, mas sim uma obrigação. O marketing é o passo inicial para o sucesso do vinho. O marketing abrange a utilização planeada de todos os recursos que podem transmitir o valor de um produto ao cliente, durante sua venda. Os fundamentos do marketing englobam: 1) Produto (vinho): devem coincidir os seus atributos positivos com a critério do mercado, 2) Posicionamento: identificar o público-alvo e os locais de venda, 3) Preço: estabelecer um preço adequado, 4) Promoção: divulgar com o seu público-alvo, são chamados de “4Ps do marketing” (Goi, 2009).

Os clientes estão a tornar-se cada vez mais instruídos e direcionados para as pesquisas, buscam garantia na marca e em seus produtos e serviços, bem como praticidade e uma abordagem mais personalizada. No ambiente digital, o cliente tem se tornado mais influente, portanto, o marketing precisa não apenas auxiliar as empresas a atender à procura, mas também a identificar e atender às necessidades do consumidor no momento adequado, antecipando-se a elas antes que os clientes as reconheçam ou busquem satisfazê-las. Os clientes anseiam que as marcas atuem de maneira eficaz de acordo com seus desejos, o que aumenta a probabilidade de adquirirem seus produtos ou serviços com apenas um clique (Dumitriu, Militaru, Niculescu, & Popescu, 2019).

De acordo com Martinho (2021), o marketing de vinhos é uma área particular dentro das estratégias de marketing, com particularidades que mudam de acordo com as características distintas de cada região produtora de vinho e pelas preferências individuais dos consumidores, com as peculiaridades de cada consumidor ou grupo de consumidores, tornando a criação de estratégias de marketing eficazes mais desafiadora. Por vezes surgem divergências entre as preferências dos produtores, vendedores e consumidores que pode gerar conflitos e dificultar a definição de estratégias adequadas.

Segundo Martinho (2021), é fundamental que os planos de divulgação de vinho foquem, principalmente, em aspectos como: avaliação do mercado nacional para entender os fabricantes e compradores, análise do mercado internacional para definir os clientes atuais e futuros;

segmentação que consiste em identificar os principais elementos e marketing mix – produto, preço, distribuição e comunicação.

Com o desenvolvimento da tecnologia digital, novas experiências podem ser entregues aos consumidores por meio da internet, redes sociais, apps móveis ou ferramentas de realidade virtual. Por conseguinte, as empresas precisam incorporar uma visão mais criativa e uma experiência única, a fim de se destacarem da concorrência e impactarem a decisão do consumidor em relação aos seus produtos e serviços. É essencial que as empresas entendam a importância da motivação do consumidor durante a compra, para garantir uma estratégia de marketing eficaz e um crescimento rápido no mercado nacional (Vehapi, 2015).

De acordo com Kotler (2003), as grandes empresas contam com áreas de marketing que trabalham em diferentes níveis para se aproximar do cliente e atrair sua atenção no momento da compra, frequentemente resultando em decisões impulsivas. A principal alteração na maneira como o cliente adquire vinho acontece com a difusão das compras em supermercados e na *internet* (Viana, 2016).

O vinho é um produto valorizado cada vez mais, tanto a nível nacional quanto internacional, devido à sua qualidade. A ampla variedade de marcas e a concorrência acirrada em um mercado onde a excelência é fundamental demanda uma estratégia centrada na comunicação e no marketing (Ramos, 2015). Divulgar uma marca de vinho atualmente é uma tarefa difícil, necessitando de uma avaliação prévia do mercado e de um planejamento detalhado para alcançar efetivamente o público-alvo.

O Douro possui várias marcas diferentes de vinho, cada uma com sua própria estratégia de marketing. Para se destacar entre diversas marcas, é preciso ter um pensamento inovador, embora certas estratégias de marketing sejam universais. É essencial atender às procuras dos clientes atuais e prever as futuras para garantir o sucesso de uma empresa ou marca. No momento, a indústria está extremamente competitiva, então as empresas precisam atender às expectativas dos clientes e até mesmo superá-las (Kotler, 2003).

As vantagens do marketing do vinho incluem o entendimento da cadeia de produção e da comercialização de vinhos, o conhecimento dos principais fatores do marketing de vinho e como aplicá-los corretamente, o desenvolvimento de habilidades em estratégias de promoção do produto vinho, a compreensão dos princípios da divulgação digital e o desenvolvimento de estratégias nos meios apropriados (Kotler & De Bess, 2003).

O marketing dos vinhos do Douro apresenta vantagens que auxiliam as marcas a manterem as vendas tanto a nível nacional como internacional, demonstrando a eficácia de suas estratégias. As conferências de vitivinicultura destacam-se como uma das principais ferramentas do marketing vinícola, pois promovem a interação entre marcas e produtores, dinamizando o mercado.

As pequenas e médias empresas utilizam principalmente ferramentas de marketing digital, como sites, e-mails e redes sociais, para participarem no marketing digital. Outras ferramentas frequentemente utilizadas incluem folhetos de informações, anúncios impressos, de rádio e televisão, assim como atividades de busca online.

O uso das redes sociais também é relevante, pois impacta o comportamento dos clientes. As empresas usam redes sociais com objetivos de marketing, para se comunicarem com os clientes e transformarem sua abordagem, facilitando a criação de novas relações entre empresas e consumidores. Atualmente, é crucial não estar ativo apenas nas redes sociais, mas também fazer uso das plataformas certas. As plataformas das redes sociais também estão sujeitas a mudanças dinâmicas nas preferências dos consumidores. Para alcançar os objetivos de marketing e atingir o público-alvo, as empresas devem monitorar o comportamento e as preferências dos consumidores em todos os níveis.

Como exemplo, grandes empresas investem na criação de suas próprias plataformas ou na compra de plataformas empresariais, as quais garantem a comunicação com clientes, funcionários e parceiros a todo o momento, de forma instantânea e segura.

Com este estudo é possível concluir que o marketing do vinho apresenta diversas dimensões e especificidades distintas entre países e regiões. A consideração da idade e do gênero é crucial para segmentar o mercado e deve ser incluída nos planos de marketing. Já preço, qualidade e região de origem são fatores que também impactam o padrão de consumo de vinho.

3. Metodologia

3.1 Objetivos e hipóteses de investigação

Conforme mencionado na introdução, esta dissertação aborda a escolha da metodologia quantitativa. Após a revisão da literatura, os procedimentos metodológicos englobam a operacionalização do processo de conceção e aplicação dos instrumentos para a recolha de dados, a aplicação do questionário, e os procedimentos estatísticos utilizados na análise dos dados.

Fortin (2009) afirma que a metodologia deve operacionalizar ou particularizar o tipo de estudo, as significações funcionais das variáveis, o meio onde se estende e a população deste mesmo estudo. O mesmo autor explica, que o procedimento compreende em um conjunto dos métodos e das práticas que encaminham a elaboração do método de pesquisa científica, acrescentando ainda que, é um plano formulado pelo investigador e com vista a alcançar respostas válidas às perguntas de investigação colocadas ou às hipóteses delimitadas. Desta forma, a metodologia é por si, os procedimentos e as práticas utilizadas para instruir-se determinado fenómeno, que vão sempre

sujeitar o tipo de estudo que se deseja executar. A grande parte da abordagem metodológica faz-se entre a investigação exploradora e a investigação final (Fortin, 2009).

Com a transformação digital verificou-se uma maior divulgação desse setor permitindo que houvesse um desenvolvimento no marketing das empresas e conseqüentemente no processo das vendas de produtos, na captação de clientes, influenciando seus comportamentos. Assim, seguindo o propósito de perceber o objetivo principal do estudo, que é compreender a aplicação da transformação digital no marketing do setor empresarial na região do Douro, formulou-se as seguintes hipóteses de investigação, que a seguir serão testadas com o uso de testes estatísticos que serão explicados a seguir.

HI₁: Existe diferença entre o tipo de empresa e os fatores de decisão e estratégia relacionadas à transformação digital.

HI₂: Existe diferença entre o tipo de empresa e os fatores de estratégia relacionadas à transformação digital.

HI₃: Existe diferença entre o tipo de empresa e a satisfação relacionada à transformação digital.

3.2 Instrumento de recolha de dados

O questionário representa uma prática de recolha de dados, tanto no que diz respeito às questões e respostas, como também à sua ordem, com o objetivo de garantir que os diferentes respondentes possam ser comparados entre si (Creswell & Creswell, 2018).

Conforme Tuckman (2000), o questionário é frequentemente essencial por investigadores para converter informações fornecidas pelos intervenientes da amostra em dados significativos. O instrumento possibilita explorar várias facetas da amostra em estudo, como o seu nível de conhecimento, preferências, normas, valores, atitudes, crenças e experiências.

A abordagem quantitativa concentra-se na confirmação e nos resultados com base em uma medição precisa e controlada. Para Pinho (2001), o método quantitativo baseia-se em um conjunto de premissas gerais e correlacionadas (deduzidas da literatura), transformando-as em hipóteses empiricamente verificáveis.

Segundo Hayati (2006), a pesquisa quantitativa é inicialmente influenciada pela abordagem das ciências naturais, que sustentam a existência de uma realidade externa que pode ser examinada com imparcialidade, estabelecendo relações de causa e efeito, utilizando métodos quantitativos de pesquisa que possibilitam obter conclusões precisas.

De acordo com Fortin (2009), embora não seja viável realizar medições diretas dos conceitos estudados, foram utilizados instrumentos de recolha de dados para reunir as informações necessárias para atender aos objetivos da pesquisa. O investigador precisa selecionar um instrumento de recolha de dados mais estruturado, que seja apropriado para a população e os objetivos da pesquisa.

Com base nessas premissas, o instrumento para a recolha de dados utilizado neste estudo foi um questionário, elaborado com base em estudos anteriores que apresentaram objetivos similares ao aqui proposto (Fortin, 2009). Para a recolha das informações, foi criado um questionário na ferramenta *Google Forms* com o objetivo de recolher informações das empresas do ramo vinícola localizadas na região do Douro. Optou-se por esta abordagem, pois possibilita uma maior rapidez na recolha de dados e a sua análise permite maior sistematização das respostas e contempla medidas testadas e utilizadas.

O questionário foi dividido em dois grupos. O primeiro grupo apresentou um conjunto de três questões que tinham como objetivo a caracterização da empresa, nomeadamente o tipo de empresa (micro, pequena, média e grande empresa), a forma legal (empresa singular ou coletiva) e a área de atuação (local, nacional, multinacional).

O segundo grupo procurou obter dados específicos sobre a transformação digital no setor empresarial. A primeira questão deste grupo teve como objetivo identificar a opinião quanto à TD na vinícola. Para tal foi apresentado um conjunto com 16 afirmações utilizando uma Escala de *Likert* de 5 pontos, (1 – discordo completamente e 5 – concordo completamente).

Tabela 4: Afirmações sobre a concordância em relação a TD na empresa

Afirmações
1- Nossa empresa tem acesso aos dados necessários para a transformação digital.
2- Nossa empresa tem orçamento dedicado para a transformação digital.
3- Nossa empresa desenvolve estratégias claras para promover a transformação digital.
4- A empresa integra a transformação digital em todas as suas estratégias de negócios.
5- A inovação de produtos/serviços da nossa empresa é baseada em tecnologias digitais.
6- As tecnologias digitais ajudam a empresa a tomar decisões precisas.
7- A adoção de tecnologias digitais ajuda a melhorar a eficiência operacional da empresa.
8- Nossa empresa integra as tecnologias digitais para promover a transformação digital.
9- Nossa cultura empresarial incentiva a inovação digital.
10- A tecnologia digital desempenha um papel vital no desenvolvimento de novos produtos.
11- As tecnologias digitais desempenham um papel importante na melhoria de processos.
12- Nossa empresa pode facilmente encontrar novos parceiros com a ajuda da tecnologia digital.
13- A nossa empresa acompanha continuamente a evolução das tecnologias digitais
14- A transformação digital pode ajudar a melhorar a competitividade da nossa empresa.
15- A transformação digital ajuda a nossa empresa a reduzir os custos e a aumentar a eficiência.
16- A transformação digital ajuda a melhorar a reputação imagem da nossa empresa.

Fonte: Elaboração própria.

De seguida, o Grupo III foi dedicado a questões relacionadas especificamente ao Marketing Digital. Foram apresentadas questões para mensurar a utilização das ferramentas tecnológicas e automatizadas para a gestão de indicadores, à adaptação às mudanças do mercado e novas tendências tecnológicas, o nível de satisfação em relação ao uso das ferramentas de marketing, as etapas de implementação e as tecnologias utilizadas. Para mensurar o nível de satisfação foram elencadas 6 ferramentas (Tabela 5) numa escala de *Likert* de 5 pontos (1-muito insatisfeito e 5 – muito satisfeito). Por fim, o Grupo IV teve como objetivo identificar a percepção dos inquiridos sobre os investimentos da região na TD. Para tal, foram apresentadas duas questões abertas.

Tabela 5: Ferramentas digitais

Ferramentas	
1- Rede(s) Sociali(s)	4 – Marketing de email
2- Realidade Virtual	5 – Site da empresa
3- Publicidade <i>online</i>	6 – Marketing móvel

Fonte: elaboração própria.

3.3 Recolha, tratamento e análise dos dados

O questionário *online*, utilizando o *Google Forms*, foi enviado por e-mail para 150 empresas vinícolas da região do Douro, no período de 12 de julho a 12 de setembro do ano de 2024. Complementarmente foram realizadas visitas presenciais nas empresas da região entre 5 e 10 de agosto do ano 2024 para a aplicação dos questionários. Para o envio dos emails as empresas foram identificadas no site da ADVID. Um total de 107 questionários válidos foram utilizados para a análise deste estudo.

Posteriormente à recolha dos dados passou-se para uma outra etapa que foi a da criação da base de dados e o tratamento da mesma. Após as respostas obtidas do questionário, procedeu-se à verificação e análise das mesmas. Numa primeira etapa, utilizou-se a estatística descritiva, apresentando tabelas de frequências absolutas e relativas e as medidas estatísticas como média e desvio padrão nas questões apresentadas em Escala de *Likert* de 5 pontos.

A seguir, para compreender os fatores que influenciam no processo de transformação digital, aplicou-se a técnica estatística multivariada da análise fatorial exploratória, o que possibilitou identificar os fatores subjacentes às variações observadas no estudo. Através dessa análise, buscou-se identificar padrões e relações entre as variáveis que permitiu a compreensão das respostas das empresas em relação ao tema estudado.

Por fim, para testar as hipóteses, realizou-se uma análise inferencial. Considerando que os dados atendiam a todos os pressupostos, foi aplicado o teste de *t-Student* para comparar grupos independentes e verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre eles. Essa análise permite identificar se algumas variáveis estão relacionadas a determinadas características dos respondentes ou se há diferenças importantes.

Assim definiram-se dois de fatores: fator decisão – que está relacionado aos tipos de empresas e fator estratégia – relacionado à transformação digital no setor empresarial, o que pode auxiliar na compreensão dos resultados encontrados. De acordo com esses dois fatores, analisaram-se as hipóteses de investigação. Foram usados esses fatores nas hipóteses de investigação para verificar se a integração das empresas com a transformação digital.

Para testar a confiabilidade, ou seja, a avaliação da consistência interna dos itens do grupo II do questionário, foi aplicado o alfa de *Cronbach*. O valor do coeficiente (Tabela 6), considerando-se todas as 16 afirmações, foi de 0,940, valor considerado de fiabilidade bom, segundo parâmetros utilizados (Cronbach, 1951).

Tabela 6: Estatísticas de fiabilidade

Fiabilidade do estudo	
α de Cronbach	N de itens
0,940	16

Fonte: Elaboração própria.

De seguida, será apresentado a discussão dos resultados da pesquisa, começando com a caracterização da empresa.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

4.1 Caracterização das Empresas

Para este estudo, buscou-se a participação das empresas do ramo empresarial. Em seguida, são apresentadas as questões do questionário e uma breve análise das percentagens e números das empresas participantes.

Com base nos resultados obtidos e nas características das empresas analisadas, a amostra é composta por 107 respostas (Tabela 7). Nesta amostra a maioria (59%) foi proveniente de pequenas empresas, seguido das microempresas 44 (41%). Quanto à área de atuação, 46 (43%) respostas foram de empresas nacionais, 35 (33%) de empresas locais e 26 (24%) de empresas multinacionais. Em termos legais, 51% foram empresas coletivas e 49% foram empresas singulares.

Tabela 7: Caracterização da empresa.

Variável	n	%	Variável	n	%
Tipo de empresa (tamanho)	107	100	Área de atuação	107	100
Microempresas (menos de 10 empregados)	44	41,0	Empresas locais	35	33,0
Pequenas empresas (entre 11 e 50 empregados)	63	59,0	Empresas nacionais	46	43,0
			Empresas multinacionais	26	24,0
Forma legal da empresa	107	100			
Empresa coletiva	55	51,0			
Empresa singular	52	49,0			

Fonte: Elaboração própria.

4.2 Transformação digital no setor empresarial

No que diz respeito à questão relacionada à transformação digital no setor empresarial, verificou-se que cerca de 83,2% têm alguma mudança relacionada à transformação digital, enquanto 16,8% não se adaptaram ainda à essa mudança.

A análise da Tabela 8, permite examinar as questões relacionadas à transformação digital no setor empresarial em vários contextos de sua implementação. Cada elemento é categorizado de acordo com as afirmações numa escala de *Likert* de 5 pontos (1 – Discordo completamente a 5 – Concordo completamente). Desta forma, é possível constatar que afirmações com médias altas, como “A transformação digital ajuda a reduzir os custos e a aumentar a eficiência”, “A transformação digital melhorar a reputação imagem da empresa” e “A transformação digital ajuda na melhoria da competitividade” foram fortemente aprimorados para uma mudança expressiva na empresa, com médias de 4,19 pontos (dp=0,620), 4,19 pontos, desvio padrão (0,450) e 4,16 pontos, desvio padrão (0,582), respectivamente. Também foi possível notar que as médias de 4,06 e desvio padrão (0,680) e 4,01 pontos (dp=0,650) referentes a “Acesso aos dados necessários para a transformação digital” e “A adoção de tecnologias digitais ajuda a melhorar a eficiência empresarial” se destacam-se entre as outras alterações.

É importante destacar que muitas questões possuem médias semelhantes. A média geral das questões é 3,83 pontos, desvio padrão (0,230), o que demonstra concordância com a mudança em relação às questões levantadas na Tabela 8.

Com base nestes resultados, é possível auferir que a transformação digital desempenha um papel crucial na capacidade de recolher, armazenar, processar e analisar dados de diferentes fontes, com diversos formatos e em grandes detalhes e constantes mudanças.

Tabela 8: Análise descritiva das questões sobre transformação digital no setor empresarial.

Variáveis	1-Discordo completamente		2-Discordo		3-Não concordo nem discordo		4-Concordo		5-Concordo completamente		Média	Desvio padrão
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1.Acesso aos dados necessários para a transformação digital	1	1,0	2	2,0	6	7,0	62	70,0	18	20,0	4,06	0,680
2.Orçamento dedicado para a transformação digital	12	13	9	10	12	13	41	46	15	17	3,43	1,270
3.Estratégias para a transformação digital	8	9	9	10	24	27	31	35	17	19	3,45	1,180
4.Integração transformação digital nas estratégias de negócios	7	8	6	7	30	34	31	35	15	17	3,46	1,100
5.A inovação baseada em tecnologias digitais	2	2	8	9	28	31	36	40	15	17	3,61	0,950
6.As tecnologias digitais ajudam a empresa a tomar decisões	0	0	9	10	13	15	53	60	14	16	3,81	0,824
7.A adoção de tecnologias digitais ajuda a melhorar a eficiência empresarial	0	0	2	2	12	13	58	65	17	19	4,01	0,650
8.Integração as tecnologias digitais para promover a transformação digital	2	2	8	9	9	10	55	62	15	17	3,82	0,900
9.Nossa cultura empresarial incentiva a inovação digital	5	6	3	3	20	22	44	49	17	19	3,73	1,000
10.A tecnologia digital desempenha um papel vital no desenvolvimento novo produtos	2	2	8	9	11	12	54	61	14	16	3,79	0,900
11.As tecnologias digitais desempenham um papel importante nos processos	1	1	8	9	8	9	56	63	16	18	3,88	0,850
12.Encontro novos parceiros com a tecnologia digital	2	2	4	4	8	9	63	71	12	13	3,89	0,775
13.Acompanhamento contínuo da evolução das tecnologias digitais	1	1	7	8	17	19	51	57	13	15	3,76	0,840
14.A transformação digital ajuda na melhoria da competitividade	0	0	2	2	3	3	63	71	21	24	4,16	0,582
15.A transformação digital ajuda a reduzir os custos e a aumentar a eficiência	0	0	1	1	7	8	55	62	26	29	4,19	0,620
16.A transformação digital melhorar a reputação imagem da empresa	0	0	1	1	1	1	67	75	20	22	4,19	0,450
Média total											3,83	0,230

Fonte: Elaboração própria.

4.3 Marketing digital

Basicamente, o marketing digital consiste em todas as estratégias de marketing realizadas em dispositivos eletrônicos e na rede digital. Diferentes formas de marketing digital incluem e-mails, mensagens de texto, anúncios online, sites das empresas, páginas de campanha, redes sociais e comerciais de televisão interativa (Karjaluoto & Huhtamäki, 2010).

Atualmente, as empresas estão adotando o marketing digital como uma nova abordagem para alcançar seus objetivos de marketing (Genésio, 2015). Conforme descrito na literatura, a definição de marketing digital tem passado por mudanças semânticas, sendo frequentemente considerada como sinônimo de termos como marketing na *internet*, *online marketing*, *eletronic marketing*, entre outros (Todor, 2016).

Quanto à utilização de instrumentos tecnológicos de marketing (Tabela 9), constatou-se que a grande parte das vinícolas (83,2%) usa essas ferramentas em suas operações. E por outro lado, 16,8% das empresas não fazem uso delas. Foi observado que 42,7% das empresas utilizam com frequência as ferramentas de marketing, e 39,3% das empresas se adaptam bem às mudanças do mercado. De acordo com estas constatações, é possível inferir que a maioria das empresas está se destacando pela sua inovação no âmbito da tecnologia digital.

Segundo Gomes & Reis (2016), o marketing digital, conhecido como e-marketing, surge a partir do marketing convencional, relacionado aos processos estratégicos, econômicos e sociais adaptados ao meio digital, promove e divulga os produtos e serviços das empresas de forma fácil, rápido e que permite liberdade ao usuário para navegar, utilizando ferramentas digitais.

Tabela 9: Caracterização das ferramentas tecnológicas.

Variável	Opções	n	%
Empresa utiliza ferramentas tecnológicas de marketing	Sim	89	83,20
	Não	18	16,80
	Total	107	100
Utilização ferramentas tecnológicas e automatização gestão indicadores de marketing	Muito pouco	0	0
	Pouco	5	5,60
	Médio	21	23,60
	Muito	38	42,70
	Bastante	25	28,10
	Total	89	100
Adaptação às mudanças do mercado e novas tendências tecnológicas	Muito mau	0	0
	Mau	5	5,60
	Razoável	24	27,00
	Bom	35	39,30
	Muito bom	25	28,10
	Total	89	100

n: Frequência absoluta; %: Frequência relativa.

Fonte: Elaboração própria.

O setor empresarial está a lidar com uma competição cada vez mais crescente a nível global, sendo essencial adotar estratégias de marketing digital para se destacar, atrair novos clientes e manter os atuais. O papel fundamental do marketing digital é promover produtos online, comunicar a história

única de cada loja, diferenciar produtos no mercado empresarial e construir uma imagem robusta e positiva.

O uso do marketing digital e a participação online são recursos eficazes para que as empresas aumentem sua visibilidade e conquistem novos clientes. Planos bem elaborados para estarem presentes nas redes sociais, criar campanhas de e-mail marketing, investir em anúncios pagos e gerar conteúdo significativo para ajudar a aumentar o reconhecimento da marca, aumentar as vendas e estabelecer conexões mais próximas com os consumidores, acompanhar as tendências do mercado e usar as plataformas digitais de forma estratégica são essenciais para alcançar resultados estratégicos.

De seguida foi avaliado o nível de satisfação com o uso de diferentes ferramentas de marketing nas empresas, como redes sociais, realidade virtual, publicidades online, marketing email, site da empresa e marketing móvel.

Na Tabela 10, os resultados demonstraram que as redes sociais foram as ferramentas com maior nível de satisfação. Pode-se notar que houve uma resposta positiva em relação à satisfação com as redes sociais, com 49% dos participantes respondendo estar satisfeitos e 45% muito satisfeitos. As redes sociais também desempenham um papel importante na promoção do setor empresarial *online*. As empresas apreciaram a facilidade de uso, a interação com outras pessoas e a diversidade de conteúdo oferecida por essas redes.

Esta ferramenta apresentou uma média de 4,39 pontos e um desvio padrão 0,596. Em relação à “realidade virtual”, 46% das empresas se mostraram satisfeitas ou muito satisfeitas, com uma média de 3,49 pontos e desvio padrão de 1,030.

É possível identificar que a realidade virtual está presente nas estratégias das vinícolas e, apesar de não ser amplamente utilizada, já tem várias utilizações no campo de marketing. A tecnologia da realidade virtual possibilita a formação de cenários digitais envolventes, nos quais os indivíduos se envolvem de forma autêntica com o uso de acessórios como óculos VR e auriculares.

A realidade virtual tem um grande potencial para desenvolver experiências de marcas envolventes e inesquecíveis nas empresas. As empresas inovadoras usam a realidade virtual para possibilitar que os consumidores testem produtos de forma virtual antes de adquiri-los. Assim, destacam-se dos concorrentes e causam uma boa impressão nos clientes. Campanhas de marketing que incluem a realidade virtual, não apenas atraem a atenção do público, mas também visam um nível de envolvimento que é difícil de alcançar com técnicas convencionais.

Com a utilização dos aplicativos, as empresas têm a possibilidade de disponibilizar detalhes sobre todo o procedimento de produção, possibilitando que os visitantes compreendam de forma mais clara o processo de produção dos vinhos, desde a colheita até o momento do engarrafamento. Além disso, também pode informar sobre as diferentes espécies de uvas cultivadas na empresa, seus perfis de sabor e possíveis especificações indicadas.

A realidade virtual promete oferecer ao consumidor experiências únicas, com um efeito extremamente positivo no desempenho do marketing. Com a adoção da realidade virtual, as

empresas podem se destacar como líderes inovadores e atrair consumidores específicos em tecnologia e na atualidade.

Já em relação à “publicidade *online*”, 86% das empresas responderam no sentido muito positivo estar satisfeitas ou muito satisfeitas, com uma média de 4,29 pontos e um desvio padrão de (0,710), demonstrando a sua frequente utilização. A presença digital é fundamental para o sucesso das empresas do ramo vinícola. Proporciona a possibilidade de ampliar o alcance da marca e atrair uma audiência maior, favorecendo o aumento das vendas.

Em contrapartida, “marketing por email”, não recebeu uma resposta muito favorável, com 51% das empresas indicando neutralidade, com uma média de 3,54 pontos e um desvio padrão de 0,826, o que reflete por ser uma ferramenta de pouco uso na empresa. Por outro lado, o “site da empresa” obteve uma resposta claramente positiva, com 93% das empresas satisfeitas ou muito satisfeitas, e uma média de 4,43 pontos e desvio padrão (0,752). Em relação ao “marketing móvel”, 54% das empresas responderam estar satisfeitas ou muito satisfeitas, com uma média de 3,66 pontos, desvio padrão (1,050), indica que algumas empresas fazem uso dessa ferramenta. Importante ressaltar que o marketing móvel envolve interagir, estabelecer relacionamentos e impactar um público específico por meio das capacidades de dispositivos móveis e outros aparelhos.

Em resumo, a média geral da satisfação com o uso de ferramentas de marketing na empresa foi de 3,97 pontos, indicando uma avaliação positiva. O desvio padrão de 0,181 também revela que as respostas obtidas seguem um padrão consistente. Em relação aos 6 itens relacionados ao uso de ferramentas de marketing, a média do desvio padrão global foi baixa, sugerindo que as empresas atribuíram importância semelhante a cada item e responderam de maneira homogênea.

Tabela 10: Análise descritiva das questões sobre satisfação uso ferramentas marketing na empresa.

Nível de satisfação	1-Muito insatisfeito		2-Insatisfeito		3-Nem insatisfeito/nem satisfeito		4-Satisfeito		5-Muito satisfeito		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Rede(s) social(s)	0	0	0	0	5	6	44	49	40	45	4,39	0,596
Realidade virtual	5	6	4	4	39	44	24	27	17	19	3,49	1,030
Publicidades online	0	0	0	0	13	15	37	42	39	44	4,29	0,710
Marketing email	0	0	5	6	45	51	25	28	14	16	3,54	0,826
Site da empresa	0	0	4	4	2	2	35	39	48	54	4,43	0,752
Marketing móvel	4	4	4	4	33	37	25	28	23	26	3,66	1,050
Média Total											3,96	0,181

Fonte: Elaboração própria.

Com base nos resultados, identifica-se que o uso de tecnologias inovadoras, como realidade aumentada (AR), inteligência artificial (AI) e análise de *Big Data*, seguirá evoluindo no marketing digital do setor empresarial. A customização da experiência do consumidor e a preocupação com o meio ambiente estão se tornando cada vez mais importantes para os clientes, trazendo oportunidades e desafios para as empresas.

Atualmente, ter uma presença digital é essencial para as empresas que desejam atrair e manter clientes. Por meio da *internet*, as lojas virtuais podem aumentar sua exposição, alcançar um público

mais amplo e de maneira considerável suas vendas. Marcar presença nos meios digitais é fundamental para acompanhar as tendências do mercado e diferenciar-se dos concorrentes.

Para ter sucesso na *internet*, é fundamental aprimorar constantemente a experiência do usuário na loja *online*, dedicar esforços em estratégias de SEO contínuas, cultivar vínculos firmes com os clientes por meio de marketing digital e acompanhar de perto as novidades do mercado para se manter competitivo.

Assim, na (Figura 3) pretendeu-se identificar o número de inquiridos cujo a sua organização tenha iniciado uma das etapas definidas por Albukhitan (2020) para desenvolver uma estratégia de transformação digital. Entre os resultados obtidos, é relevante mencionar que 67,40% dos inquiridos afirmaram ter começado a alinhar a cultura organizacional e a infraestrutura para a transformação digital, enquanto 24,70% afirmaram a avaliação da capacidade de TD organizacional. Além disso, foi observado que um grande número de empresas relatadas não iniciou nenhuma das etapas mencionadas na questão. Assim como aqueles que apontaram para o desenvolvimento de uma visão e metas focadas na transformação digital (20,20%).

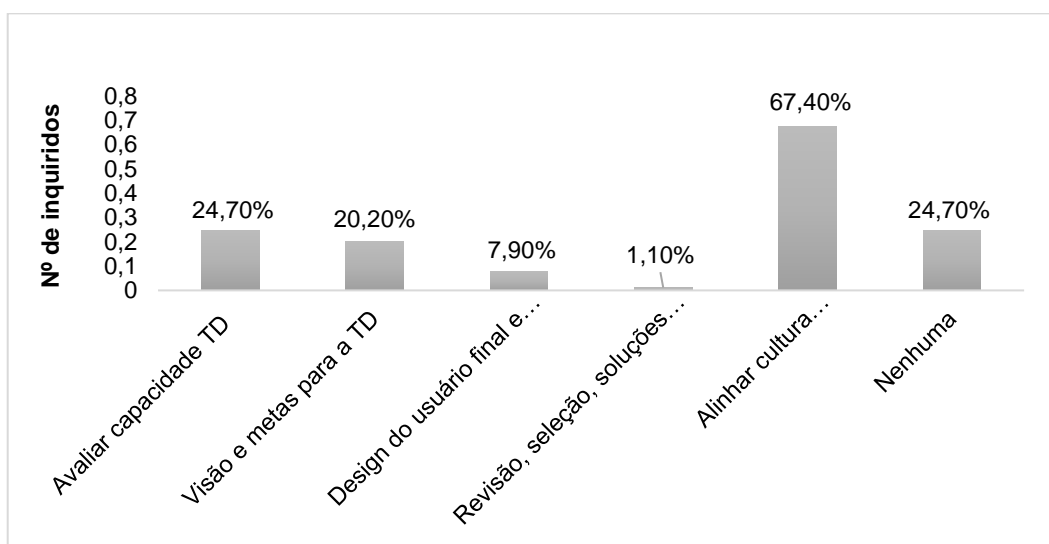


Figura 3: Etapas para o desenvolvimento de uma estratégia de TD
Fonte: elaboração própria.

Na Figura 4, buscou-se avaliar as tecnologias de marketing utilizadas na empresa. Entre os resultados obtidos, a utilização mais bem-sucedida foi a tecnologia *Big Data Analytics* (47,20%), seguida pela tecnologia de *Internet* das coisas (IoT) (31,50%) e Inteligência Artificial (13,50%). A falta de uso da *Cloud computing* (4,50%) e a alta percentagem de empresas que não utilizam nenhuma das tecnologias mencionadas (25,80%) são os principais destaques, como mostrado na Figura 4, importa notar que neste assunto as empresas tiveram a possibilidade de selecionar várias opções, relacionado a quantidade de tecnologias utilizadas com o porte em diferentes empresas.

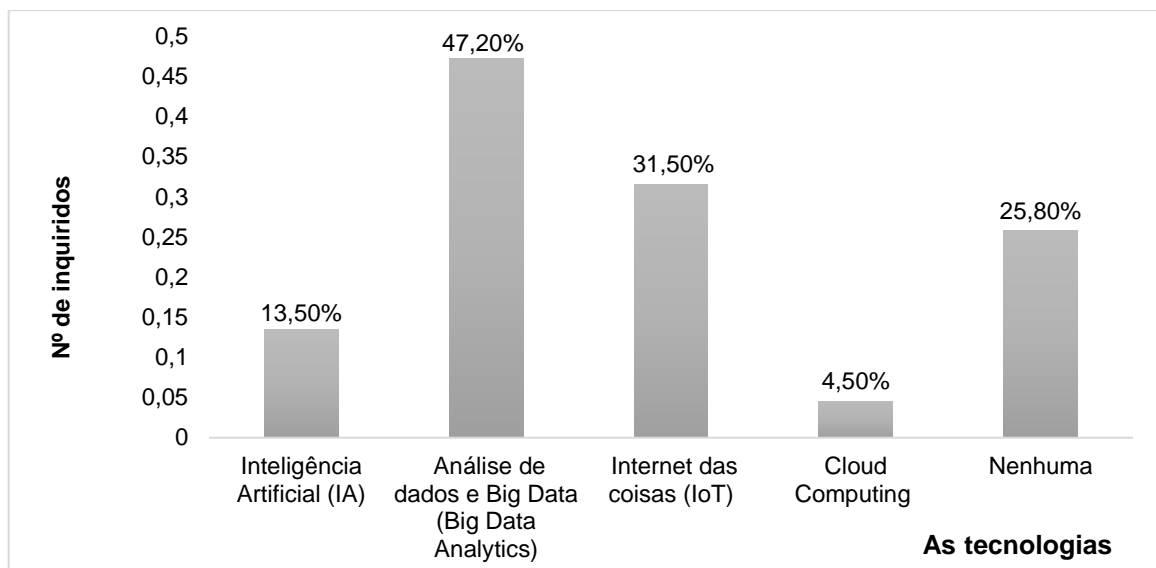


Figura 4: Tecnologias de marketing utilizada na empresa
Fonte: Elaboração própria.

De salientar que o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP) lançou um projeto, IVDP DATA+ para utilização de técnicas de inteligência artificial (IA) e ciência de dados para criar ferramentas de controlo. A implementação do modelo de IA possibilitará auxiliar na tomada de decisões através da análise dos dados disponíveis. Este projeto visa a criação de um novo método de experimentação em parceria com a comunidade científica para facilitar a troca de conhecimentos (IVDP).

O marketing digital tornou-se essencial para o desenvolvimento e a exposição das pequenas e médias empresas (PMEs). Por meio das redes sociais e de muitas plataformas online, as empresas têm a possibilidade de se comunicar diretamente com seus clientes, respondendo às questões, fornecendo assistência e construindo laços mais próximos e confiáveis. Este compromisso é essencial para a fidelização do cliente. Conclui-se que é importante as empresas investirem-se em estratégias de crescimento de marketing digital personalizadas.

Dessa forma, os gestores que possuem habilidades podem ser eficientes ao se ajustar às mudanças ocasionadas pela transformação digital, o que pode estabelecer o moderador de impacto positivo de uma estratégia sustentável na ligação entre a capacidade de gestão e o resultado financeiro. Outros estudos indicam que simplesmente transformar as operações e a capacidade operacional digital das empresas não são suficientes para garantir avanços financeiros ao adotar uma abordagem sustentável. As organizações precisam começar mudança no fluxo de informação e conhecimento entre as empresas, suas cadeias de fornecimento, prestação de serviços e marketing, obtêm e mantêm vantagem competitiva e alcançam desempenho superior (Ukko et al., 2019).

Alguns estudos indicam que os gestores tomam decisões estratégicas relacionadas à transformação digital nas empresas para evitar riscos decorrentes de escolhas de processos e recursos, além de decisões sobre quais valores de sustentabilidade são estrategicamente importantes, além dos valores económicos (Liu et al., 2013).

processos administrativos que ajudam a minimizar os custos e a aumentar a produtividade. A utilização de dados em tempo real que permite a tomadas de decisões mais rápidas e informadas. A integração de sistemas que melhora a comunicação interna e a colaboração entre departamentos. Algumas empresas usam ainda o sistema de rastreamento digital para monitorar a qualidade dos vinhos desde a vinha até o consumidor final, o que pode garantir padrões elevados e fornecer transparência aos clientes. Além disso, um *e-commerce* bem estruturado pode abrir mercados internacionais, aumentando as vendas. Em relação ao marketing, foram citadas campanhas de marketing digital focadas em contar a história e a tradição dos vinhos do Porto e do Douro, o que pode criar uma conexão emocional com os consumidores. A utilização das redes sociais para mostrar o processo de produção, desde a colheita das uvas até o envelhecimento nas adegas, o que também pode gerar uma maior ligação ao cliente.



Figura 6: Onde a TD ajuda as empresas
Fonte: elaboração própria.

Nas organizações com maior maturidade digital, a habilidade de ajustar ou reformular o negócio é principalmente influenciada por uma estratégia digital bem definida e respaldada por líderes que promovem uma cultura propícia à mudança e à inovação. Na era da transformação digital, a cultura organizacional das empresas mais avançadas se destaca pela acessibilidade de riscos como parte essencial, impulsionando a busca por novas formas de vantagem competitiva. Outra questão de extrema importância é a necessidade de se preparar para enfrentar os desafios e a dinâmica corporativa que pretende manter e atrair novos talentos de todas as faixas etárias que visam oportunidades de crescimento em empresas que estejam engajadas com o avanço tecnológico.

O objetivo da otimização de uma loja virtual é melhorar a satisfação do usuário, incrementar as transações e consolidar a imagem da marca. Investir na melhoria da loja online pode aprimorar a

experiência dos usuários, facilitar a compra e aumentar a segurança, resultando em uma presença online mais eficaz e atraente para os clientes. Esses fatores contribuem para a satisfação do cliente e o sucesso do negócio.

4.5 Análise fatorial

Com o intuito de simplificar a análise da relação entre as variáveis, foi utilizada a Análise Fatorial para resumir os dados, reduzindo assim o número de variáveis necessárias para descrevê-los. Para isso, foi utilizado o software Jamovi.

A Análise Fatorial tem como objetivo identificar e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis correlacionadas, a fim de construir uma escala de medidas para os fatores que influenciam as variáveis originais de forma mais ou menos explícita. (Maroco, 2007).

Para verificar se a Análise Fatorial é apropriada para os propósitos deste estudo, foram realizados dois testes estatísticos: o teste KMO (*Kaiser – Meyer – Oklin*) e o teste de esfericidade de *Bartlett* (Maroco, 2007). O teste KMO avalia a proporção da variância dos dados que pode ser atribuída a um fator comum, sendo mais próximo de 1 um resultado melhor. Já o teste de esfericidade de *Bartlett* verifica se as variáveis estão correlacionadas na população, testando a hipótese de que a matriz de correlação populacional é igual à matriz identidade.

Após analisar o valor do KMO (0,864), foi concluído que o resultado da análise fatorial mostra que há uma relação boa entre as variáveis. Por outro lado, analisou-se o teste de esfericidade de *Bartlett*, apresenta o valor 1166 e valor de prova (<,001) para verificar sobre a hipótese nula de a matriz de correlação ser a matriz identidade, o que implica a rejeição da hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade (Tabela 11), e à realização da análise fatorial, evidenciando a existência de correlação entre as variáveis, o que permite avançar com a análise fatorial (Maroco, 2007).

Tabela 11: Teste KMO e Bartlett para Intensidade

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,864
Bartlett's Test og	Approx. Chi-Square	1166
Sphericity	gl	120
	p-value.	<,001

Fonte: Elaboração Própria.

Para determinar o número de fatores necessários para explicar a correlação entre as variáveis, dois critérios foram utilizados: o critério de Kaiser, baseado no valor próprio superior ou igual a um, e o critério do *Scree-Plot*. Usando as classificações de critério de Kaiser valor prova maior que 1 foram identificados dois fatores dos valores próprios superiores a 1, explica 61,8% da variância total entre os 16 fatores analisados (Tabela 12). O Fator 1 é chamado Decisão e o Fator 2 é chamado Estratégias.

Na Tabela 12, são apresentadas a variância explicada para cada fator retido, os valores próprios correspondentes que serviram como critério para a retenção dos fatores, bem como a variância explicada pelo total dos fatores retidos. Além disso, é apresentado o gráfico de *Scree-Plot* (Figura 7).

A avaliação conjunta da Tabela 12 e Figura 7, permitiu sugerir a possibilidade de estar diante de uma solução composta por dois elementos. Na análise das variâncias, notou-se que há dois valores próprios maiores de um, enquanto os demais são inferiores a um. O componente 1 explicou 40,1% da variação total dos dados, sendo o fator mais relevante nesta pesquisa, o outro fator explicou consideravelmente menos variação, o fator 2 explicou 21,6% da variação total.

No entanto, esses dois componentes juntos explicaram 61,8% da variação, e não houve melhora significativa na variação explicada pelos componentes adicionais. Por outro lado, o gráfico *scree plot* visualmente permitiu confirmar que os dois componentes melhor explicam as correlações entre as variáveis.

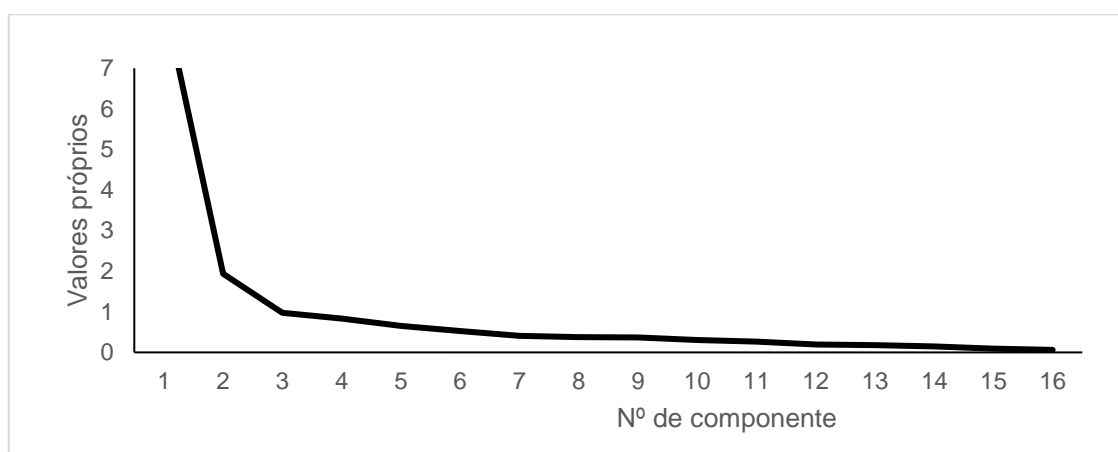


Figura 7: *Scree-Plot*
Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 12 apresenta os pesos associados a cada fator componente. Cada peso corresponde à correlação entre a variável e o fator. Para uma melhor compreensão dos fatores, realizou-se uma rotação dos eixos utilizando o método varimax. Assim, a análise fatorial revelou que o Fator 1, denominado Decisão, inclui 10 itens (TD2, TD3, TD4, TD5, TD6, TD8, TD9, TD10, TD11 e TD13) que explicam 40,1 pontos da variância e possuem uma variação de 0,657 a 0,869. Neste caso, a TD9 (0,869) é a decisão mais saturada, seguida pela TD3 (0,844), sucessivamente. O componente Estratégia (fator 2), é constituído pela variável TD1, TD7, TD12, TD14, TD15 e TD16, representando 21,6 pontos da variância, com uma variação das médias entre 0,554 a 0,880. A TD14 é a estratégia com o maior peso fatorial neste fator, com uma pontuação de (0,880), respetivamente. É importante ressaltar que os fatores foram nomeados com base na literatura prévia e com as características de cada componente.

Em resumo, os resultados indicam que tanto a transformação digital quanto às estratégias digitais são fatores importantes a serem considerados em projetos de inovação digital, com a transformação digital tendo uma influência mais significativa na explicação da variabilidade dos dados.

Esses dois componentes (TD1, TD7) parecem ser os mais relevantes para o sucesso da transformação digital, de acordo com os dados fornecidos. Por outro lado, componentes como o acesso aos dados necessários para a transformação digital (TD1) e a adoção de tecnologias digitais

para melhorar a eficiência empresarial (TD7) parecem ter resultados mais baixos em comparação com os outros componentes.

Tabela 12: Análise dos componentes principais

Fator	Componentes	
	1	2
Decisão		
TD2 - Orçamento dedicado à transformação digital	0,751	
TD3 - Estratégias para a transformação digital	0,844	
TD4 - Integração transformação digital nas estratégias de negócios	0,821	
TD5 - A inovação baseada em tecnologias digitais	0,820	
TD6 - As tecnologias digitais ajudam a empresa a tomar decisões	0,657	
TD8 - Integração as tecnologias digitais para promover a transformação digital	0,815	
TD9 - Nossa cultura empresarial incentiva a inovação digital	0,869	
TD10 - A tecnologia digital desempenha um papel vital no desenvolvimento novo produtos	0,761	
TD11 - As tecnologias digitais desempenham um papel importante nos processos	0,746	
TD13 - Acompanhamento contínuo da evolução das tecnologias digitais	0,808	
Estratégias		
TD1 - Acesso aos dados necessários para a transformação digital		0,733
TD7 - A adoção de tecnologias digitais ajuda a melhorar a eficiência empresarial		0,554
TD12 - As tecnologias digitais desempenham um papel importante nos processos		0,600
TD14 - A transformação digital ajuda na melhoria da competitividade		0,880
TD15 - A transformação digital ajuda a reduzir os custos e a aumentar a eficiência		0,723
TD16 - A transformação digital melhorar a reputação imagem da empresa		0,767
Média	3,69	4,08
Desvio padrão	0,780	0,483
Alpha de Cronbach	0,937	0,850
% Variância Explicada	40,1	21,6
% Variância Acumulada	40,1	61,8
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,864	
gl	120	
p-value	<,001	

Nota: Foi utilizada a rotação `varimax`. Fonte: Elaboração própria.

Concluindo que os fatores serviram para delimitar as hipóteses e, que serão testadas na secção seguinte.

4.6 Análise Inferencial

Nesta secção, apresenta-se a discussão e validação das hipóteses de investigação. Posteriormente, a análise descritiva dos dados, passa agora para discussão e validação das hipóteses de investigação. Desta forma, relembram-se assim as hipóteses:

HI₁: Existe diferença entre o tipo de empresa e os fatores de decisão e estratégia relacionadas a transformação digital.

HI₂: Existe diferença entre o tipo de empresa e os fatores de estratégia relacionadas a transformação digital.

HI₃: Existe diferença entre o tipo de empresa e a satisfação relacionada a transformação digital.

É importante destacar que, ao estabelecer as hipóteses de investigação e utilizando a escala fornecida, o objetivo é compreender a aplicação da transformação digital no marketing do setor vitivinícola na região do Douro. As pequenas empresas focam mais em fatores decisão e estratégia relacionadas à transformação digital.

HI₁: Existe diferença entre o tipo de empresa e os fatores de decisão e estratégia relacionadas à transformação digital.

Ao analisar a Tabela 13, na qual foi utilizada teste para amostras independentes, estatisticamente para os fatores de decisão e estratégias mostraram diferenças significativas entre microempresas e pequenas empresas. O fator de decisão teve uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos, com um t-Student (valor de prova < ,001), enquanto o fator de estratégia não mostrou diferença significativa, com um t-Student (valor de prova = 0,090).

Observando as médias e os desvios padrão para cada grupo, notou-se que as pequenas empresas tiveram uma média de 3,93 pontos e desvio padrão (0,753) no fator de decisão, em comparação com 3,15 pontos e desvio padrão (0,538) das microempresas. Já no fator de estratégia, as pequenas empresas tiveram uma média de 4,14 pontos, desvio padrão (0,522), enquanto as microempresas tiveram 3,93 pontos, desvio padrão (0,355). Os resultados mostram que as pequenas empresas têm uma diferença significativa nas médias, tendo no fator de decisão quanto no fator de estratégia em comparação com as microempresas. Conclui-se que as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 13: Comparação fatores versus tipo de empresa

		Fatores		
		n	Decisão ($\bar{X} \pm s$)	Estratégia ($\bar{X} \pm s$)
Tipo de Empresa	Microempresas	27	3,15 ($\pm 0,538$)	3,95 ($\pm 0,355$)
	Pequenas empresas	62	3,93 ($\pm 0,753$)	4,14 ($\pm 0,522$)

Fonte: elaboração própria.

Contudo, os valores apresentados na tabela resumo confirmam a primeira hipótese de pesquisa, indicando que há provas estatísticas suficientes para afirmar que a diferença entre as médias é significativa, principalmente as médias para o fator decisão e estratégia, são diferentes, e não se validando a mesma.

HI₂: Existe diferença entre o tipo de empresa e os fatores de estratégia relacionadas à transformação digital.

Para responder à segunda hipótese de pesquisa, foram analisadas as questões ligadas ao fator estratégia. Observou-se que as pequenas empresas obtiveram uma média de 4,14 pontos, desvio padrão (0,522), enquanto as microempresas tiveram 3,93 pontos e desvio padrão (0,355). Isso evidencia que as questões foram respondidas de forma idêntica entre os entrevistados, indicando concordância e consistência nas respostas dadas.

Assim, pelos resultados obtidos e apresentados na Tabela 13, pode-se afirmar que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar, que micros e pequenas empresas estejam associadas, portanto validando a **HI₂**.

HI₃: Existe diferença entre o tipo de empresa e a satisfação relacionada à transformação digital.

Para concluir sobre a terceira hipótese de investigação, a Tabela 14 apresenta os resultados obtidos para as respostas às perguntas relacionadas com o tipo de empresa e a satisfação ligada à transformação digital.

Tabela 14: Comparação Satisfação versus tipo de empresa

		n	Satisfação ($\bar{X} \pm s$)
Tipo de Empresa	Microempresas	29	3,53 ($\pm 0,425$)
	Pequenas empresas	60	4,18 ($\pm 0,605$)

Fonte: elaboração própria.

Analisando estatisticamente a comparação satisfação versus tipo de empresa, mostrou-se uma diferença significativa na satisfação entre Microempresas e Pequenas Empresas, com um valor de -5,2 e valor de prova $< 0,001$. Os resultados indicam que a média de satisfação nas Pequenas Empresas (4,18 pontos) é maior do que nas Microempresas (3,53 pontos), com um desvio padrão de 0,605 e 0,425, respectivamente. Sendo assim, conclui-se que existe correlação estatística suficiente afirmando que a diferença entre Micro e Pequenas empresas em relação a satisfação está relacionada à transformação digital, não validando a **HI₃**.

Enquanto nas microempresas se mostra uma diferença na implementação da transformação, é evidente que essa ainda não se dispõe de uma mudança a tecnologias digitais.

Tabela 15: Análise Inferencial

Hipóteses	p-value	Result
HI ₁ : Existe diferença entre o tipo de empresa e os fatores de decisão e estratégia relacionadas à transformação digital	$< 0,001$	Suportada
HI ₂ : Existe diferença entre o tipo de empresa e os fatores de estratégia relacionadas à transformação digital.	0,090	Não Suportada
HI ₃ : Existe diferença entre o tipo de empresa e a satisfação relacionada à transformação digital.	$< 0,001$	Suportada

Fonte: elaboração própria.

Isso indica que as empresas precisam seguir novas tecnologias para promover uma reestruturação organizacional. É importante destacar que as microempresas estão menos satisfeitas com a implementação da transformação digital e têm menos relevância no mercado do que as pequenas empresas. As empresas precisam considerar e adotar uma estratégia de atender às expectativas dos consumidores.

A atitude das pequenas empresas em relação com a implementação da transformação digital é considerada positiva, destacando sua importância para as organizações. A transformação digital proporciona às empresas a chance de aumentar sua competitividade, agilidade, eficiência na análise de dados, inteligência no atendimento ao cliente e otimização de processos por meio da tecnologia.

A transformação digital é comumente usada no ambiente de negócios para denotar as necessidades de uma nova realidade impulsionada, principalmente, por transformações tecnológicas. No entanto, realizar uma transformação digital em uma empresa não se resume apenas ao uso de novas tecnologias - envolve uma mudança cultural que representa um desafio significativo, pois inclui pessoas e outras variáveis, além da tecnologia. É quando uma empresa adota uma mentalidade

digital, focando no cliente, sendo mais eficiente nas respostas de mercado e se adaptando a mudanças.

Segundo dados estatísticos, cerca de 30% das empresas planeiam reinventar seus modelos de negócios para o futuro. Aproximadamente metade (51%) das empresas em Portugal investe em transformação digital com o objetivo de se destacar dos concorrentes. Cerca de 38% dos executivos que ainda não o estão a fazer planeiam investir mais em tecnologia para torná-la a sua vantagem competitiva. A transformação digital possibilita uma diminuição expressiva nos gastos operacionais das empresas.

Com uma organização mais eficiente e coerente, é viável solucionar questões de imediato e aprimorar a excelência dos serviços com embasamento em informações, conseqüentemente elevando a chance de realizar escolhas acertadas. Além disso, possibilita às empresas a capacidade de analisar, aprimorar os procedimentos, obter vantagem competitiva em relação aos rivais e explorar novas oportunidades de negócio. Tornar inevitável a transformação do negócio, processos, abordagem ou relações é essencial para o sucesso e sobrevivência das empresas.

Além disso, o marketing *online* permite que empresas de todos os tamanhos alcancem um público maior, aumentem sua exposição de marca e geram leads qualificados. A capacidade de segmentar o público-alvo com precisão também é uma vantagem do marketing online, pois permite maior personalização das mensagens de marketing, aumentando a eficácia das campanhas.

Para as empresas que desejam se adaptar rapidamente às mudanças e aproveitar as oportunidades do marketing *online*, é fundamental investir em capacitação e treinamento da equipa, adotar uma abordagem ágil e flexível na implementação de estratégias de marketing e estar sempre atento às tendências e inovações do mercado.

Em resumo, o marketing *online* é uma ferramenta poderosa para impulsionar o crescimento das empresas, especialmente as pequenas e médias, que podem se beneficiar da agilidade e flexibilidade que essa modalidade de marketing oferece. Ao adaptar-se rapidamente às mudanças e utilizar estratégias digitais eficazes, as empresas podem conquistar maior relevância no mercado e aumentar seu lucro de forma significativa (Zhang, Anran et al., 2020).

O reconhecimento pela administração da transformação da empresa é essencial para melhorar o desempenho financeiro através do apoio a uma estratégia de sustentabilidade (Ukko, Juhani et al., 2019). Porém, contudo, para mudar um sistema de marketing, a organização das atividades de marketing precisa ser abordada de forma diferente. Um sistema de marketing recente coloca o foco no cliente. Depois de planejar com atenção os elementos do sistema e as relações entre eles, é possível estimular as interações com os produtos, permitindo aos clientes experimentar emoções e agregar valor adicional.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

A transformação digital tem impacto positivo na competitividade, eficiência e imagem das empresas do Douro. O interesse em pesquisar esse tópico surgiu da vontade de compreender como a transformação digital afeta as empresas, especificamente o setor empresarial no Douro. Esta dissertação de mestrado teve como objetivo compreender a aplicação da transformação digital no marketing do setor vitivinícola na região do Douro. A adoção da transformação digital é essencial para o crescimento e sucesso das vinícolas no Douro, em Portugal. A implementação de tecnologias digitais como sistemas de gestão. Análise de dados, marketing digital e comércio eletrónico possibilita uma maior eficiência operacional, aumento da produtividade, otimização dos processos de produção e distribuição, além de proporcionar uma experiência mais personalizada para os consumidores. Também a transformação facilita a integração das empresas com os canais de venda *online*, ampliando o alcance de mercado e as oportunidades de negócio.

Atualmente, as empresas enfrentam uma pressão constante devido às mudanças ocasionais no mercado, que sempre redefinem seus padrões. A importância das tecnologias, atualmente, é crucial para que as empresas possam produzir, vender, promover, relacionar com os clientes e funcionários, além de manter ou melhorar sua competitividade no mercado. Atualmente, elas ocupam uma posição central nas mudanças importantes pelas quais as empresas passam para se manterem competitivas em um mercado global de desafios e sem margem para falhas. Entender a definição de transformação digital e implementar seus princípios para alterar as práticas de uma empresa, na realidade, é um obstáculo e uma obrigatoriedade para aqueles que sempre se destacam em um ambiente cada vez mais conectado.

A transformação digital no setor vitivinícola na região do Douro está a revolucionar a forma como as empresas produzem, comercializam e promovem os seus vinhos. Com o uso de tecnologias avançadas, como a *Internet* das Coisas, a análise de dados, a inteligência artificial e a realidade aumentada, as empresas do Douro estão a melhorar a eficiência dos processos de produção, a otimizar a gestão dos recursos e a oferecer experiências únicas aos consumidores.

Além disso, a transformação está a permitir uma maior visibilidade dos produtos no mercado global, facilitando a promoção e a venda dos vinhos do Douro em todo o mundo. Com a implementação de tecnologias digitais, as empresas da região estão a aumentar a sua competitividade, a conquistar novos mercados e a fortalecer a sua posição como líderes na produção de vinhos de qualidade.

Em suma, essa transformação está a impulsionar a inovação, a sustentabilidade e o crescimento, proporciona benefícios tanto para as empresas como para os consumidores. Este processo de transformação é fundamental para o sucesso e a sobrevivência das empresas vitivinícolas na região do Douro, que estão a adaptar-se às exigências do mercado e a aprofundar a sua ligação com os consumidores, através de experiências enriquecedoras e inovadoras.

Para ter sucesso na transformação de uma empresa, é crucial entender os diferentes aspetos do processo e determinar o momento adequado para iniciar a transformação. Os clientes precisam ser atendidos com agilidade e sem complicações. Para ter sucesso em um cenário digital, é essencial que as empresas estejam sempre atentas ao ambiente, ajustando suas estratégias rapidamente de acordo com as novas tendências que surgem, a fim de atender às procuras dos clientes.

A revolução tecnológica da indústria 4.0 exige a adaptação das empresas para se manterem competitivas no mercado, uma vez que a inovação digital otimiza os processos e diminui os gastos. Portanto, as empresas que não se atualizam ficam em desvantagem em relação às que acompanham as mudanças. Além disso, trata-se de um desenvolvimento progressivo, uma vez que a sociedade está cada vez mais interligada e exigindo mais avanços tecnológicos a cada dia. Nesse contexto, é fundamental destacar a importância de os profissionais se manterem atualizados para serem competitivos no mercado de trabalho, já que as empresas procuram por colaboradores com habilidades e competências atualizadas.

Devido à rapidez das mudanças tecnológicas, é necessário prever o futuro do marketing na era digital, o que influencia grandemente a economia e a sociedade. Somente é viável prever tendências

e adotar novas tecnologias para promover mudanças na empresa. A revolução digital e a variedade de ferramentas que possibilitam uma análise minuciosa e detalhada dos dados estão a criar oportunidades de melhoria para as empresas, algo que era impossível há vinte anos. O marketing se transforma, de certa forma, em uma área analítica, mantendo sempre espaço para a compreensão com os clientes.

Primeiramente, foi realizado um estudo do tema e pesquisa de fontes bibliográficas, com o objetivo de adquirir mais informações sobre o tema. Continuando, procedeu-se à recolha e análise dos dados. Centos e sete respostas foram examinadas. A abordagem utilizada na pesquisa é descrita como um estudo de caso com natureza descritiva e análise quantitativa dos dados.

Constatou-se que através deste estudo a transformação digital envolveu diversas alterações no modelo de negócio da organização, podendo afetar processos, recursos, métodos de operação ou cultura. Por isso, a decisão de como começar a transformação digital é crucial para o futuro da empresa. Simboliza uma escolha estratégica de extrema importância. A TD é um assunto complexo e que abrange diversas disciplinas, suscitando questões relevantes para estudos de pesquisa.

Nos resultados obtidos do questionário, verificou-se que a transformação digital pode se tornar mais competitiva, pois permite a automação ou a nutrição de processos, diminuindo erros, facilitando o acesso a informações centralizadas e agilizando a transmissão de dados. Em resumo, os questionários resultaram em *feedback* muito favorável. Foi apresentado que a solução atendeu às necessidades da empresa e abrangeu a maioria dos processos que são realizados diariamente.

O marketing é um fator importante para ser levado em conta pelos produtores de vinho e tem uma importância significativa, em especial como um meio de promover o crescimento. Desta forma, ao atender às necessidades presentes e futuras dos consumidores para alcançar metas de crescimento e lucratividade, os produtores destacam-se dos concorrentes em um mercado acirrado onde o vinho é considerado um produto sem diferenciação. O marketing digital desempenha um papel fundamental como uma ferramenta estratégica no setor empresarial em Portugal, ajudando as empresas a promover seus produtos e marcas de forma mais eficaz através de plataformas *online*. Isso inclui a utilização de redes sociais, a publicidade, e-mail marketing e marketing de conteúdo para alcançar um público mais amplo e aumentar a visibilidade da empresa no mercado.

Os resultados encontrados indicam que as pequenas e médias empresas na região do Douro têm vindo a implementar a transformação digital no setor empresarial e encontram-se satisfeitas com a mesma, embora ainda algumas se encontram na fase de não implementação dessa transformação. Os fatores decisão e estratégia contribuem muito para a organização. Os resultados ainda evidenciam que a maioria das empresas apresentam um nível de satisfação no que diz respeito à adaptação à mudança na transformação digital e utilização de ferramentas tecnológicas de marketing.

A integração de algumas empresas com a transformação digital está cada vez mais presente, trazendo benefícios como maior eficiência, agilidade nos processos, melhoria na comunicação interna e externa, e melhor aproveitamento de dados para tomada de decisões estratégicas. Essa

conexão permite às empresas se adaptarem às procuras no mercado e oferecerem produtos/serviços inovadores, mantendo-se competitivas no cenário atual.

Limitações e futuras linha de investigação

Importa ainda referir no contexto académico em que esta dissertação está inserida, apesar de terem sido feitos todos os esforços para concluir esta investigação, algumas limitações foram identificadas: os resultados são válidos apenas para empresas no Douro, Portugal; os dados foram recolhidos apenas nas empresas dessa região e o método de investigação foi restrito pelo tempo disponível para a dissertação. Também foi enfrentada uma grande dificuldade durante a realização deste estudo.

Como futuras linhas de investigação, sugere-se a realização de um estudo mais abrangente sobre o setor agrícola em Portugal, mais estudos qualitativos para aprofundar os desafios e oportunidades da transformação digital no setor. Além disso, sugiro a realização de uma pesquisa que analise o impacto da adoção das tecnologias da indústria 4.0 na gestão organizacional, com foco na identificação de oportunidades e melhorias.

Recomenda-se que estudos futuros replicassem este trabalho em diferentes organizações para verificar se estão a adquirir transformação digital ou ferramentas de marketing, bem como para avaliar a eficácia de um plano de aquisição.

Referências Bibliográficas

- de Aguiar, F. B. (2002). O Alto Douro Vinhateiro, uma paisagem cultural, evolutiva e viva. *Douro: Estudos & Documentos*, (13).
- Akpan, I. K., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2020) Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship* 34(2), 123-140. <http://dx.doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Almeida, F., Santos, J.D., & Monteiro, J. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post COVID-19 World. *Engineering Management Review*, 48(3), 97-103. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9153093>
- AlNuaimi, B. K., Singh, S. K., Ren, S., Budhwar, P., & Vorobyev, D. (2022). Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy. *Journal of Business Research*, 145, 636-648. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.038>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS quarterly*, 471-482. Consultado em: <https://www.jstor.org/stable/43825919>
- Bresciani, S., Ferraris, A., Romano, M., & Santoro, G. (2021). *Digital transformation management for agile organizations: A compass to sail the digital world*. Emerald Publishing Limited.
- Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2020). Transformação digital do modelo de negócios de marketing tradicional na nova era da indústria. *Jornal de Gerenciamento de Informações Empresariais*, 34(4), 1252–1273. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>
- Cardeira, R. (2009). *Factores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola*. Dissertação de Mestrado; Instituto Técnico de Lisboa; Lisboa-Portugal.
- Castelo-Branco, I., Cruz-Jesus, F., & Oliveira, T. (2019). Assessing Industry 4.0 readiness in manufacturing: Evidence for the European Union. *Computers in Industry*, 107, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.01.007>
- Cobra, Marcos. (1992). *Administração de marketing / Marcos Cobra*. – 2. ed. – São Paulo: Atlas.
- Coutinho, M. (2016). *Comunicação em tempos de escassez de atenção*.
- Costa, L. D. C. N., & Gastal, S. D. A. (2010). Paisagem cultural: diálogos entre o natural e o cultural. *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Saberes e Fazeres no Turismo: Interfaces*.
- Chen, H., Zeng, S., Lin, H., & Ma, H. (2017). Munificence, Dynamism, and Complexity: How Industry Context Drives Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 125–141. <https://doi.org/10.1002/bse.1902>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coeficiente alfa e estrutura interna dos testes. *Psicometria*, 16(3), 297-334
- Dell. (2020). *Digital Transformation Index 2020 Full Findings Report*.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (2000). The iron cage revisited institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In *Economics meets sociology in strategic management* (pp. 143-166). Emerald Group Publishing Limited.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Fadhilah, A. N., & Subriadi, A. P. (2019). O papel da TI no desempenho da empresa. *Procedia Ciência da Computação*, 161, 258-265. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.122>
- Fortin, M. (2009). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência
- Galati, F., & Bigliardi, B. (2019). Indústria 4.0: Temas emergentes e caminhos de pesquisa futuros usando uma abordagem de mineração de texto. *Computadores na indústria*, 109, 100-113. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.04.018>
- Genésio, J. I. V. P. (2015). *Definição de uma estratégia de comunicação online para a agência excentricGrey* (Doctoral dissertation, Escola Superior de Comunicação Social). <http://hdl.handle.net/10400.21/5898>
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
- Gomes, C. F., & Reis, H. M. (2015). Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. *Revista Interface Tecnológica*, 12(1), 53-62.
- Hafsi, M., & Assar, S. (2016, August). What enterprise architecture can bring for digital transformation: An exploratory study. In 2016 *IEEE 18th Conference on Business Informatics (CBI)* (Vol. 2, pp. 83-89). IEEE.
- Hieu, V. M. (2021). *Digital Transformation Adoption: Antecedents and Consequences*. October. <https://doi.org/10.51432/978-1-Citations>.
- IVV. (2018). *Instituto da Vinha e do Vinho*. Obtido em 06 de 2022, de História: <https://www.ivv.gov.pt/np4/272/>
- Julião, J., & Gaspar, M. C. (2021). Lean thinking in service digital transformation. *International Journal of Lean Six Sigma*, 12(4), 784-799. <https://doi.org/10.1108/IJLSS-11-2020-0192>
- Kane, G. C., Palmer, D., & Phillips, A. N. (2017). *Achieving digital maturity*. MIT Sloan Management Review.

- Karjaluoto, H., & Huhtamäki, M. (2010). The role of electronic channels in micro-sized brick-and-mortar firms. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 17-38. <https://doi.org/10.1080/08276331.2010.10593471>
- Korhonen, J. J., & Halén, M. (2017). Arquitetura corporativa para transformação digital. *Em 2017, IEEE 19ª Conferência sobre Informática Empresarial (CBI)* (Vol. 1, pp. 349-358). IEEE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing* (9ª edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & De Bes, F. T. (2003). *Marketing lateral: Novas técnicas para encontrar ideias inovadoras*. John Wiley e Filhos.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada publishing as.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. <https://euamolivros.com/wp-content/uploads/2023/09/Marketing-5.0-Phillip-Kotler.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Actual
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Volume I. Translated by Benyamin Molan. Jakarta: Indeks*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Fourteenth. Parson Education. Diunduh dari https://books.google.co.id/books*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli, 14*.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 do tradicional para o digital. Sextante Editora*.
- Kumar, A., & Ayedee, N. (2021). Technology Adoption: a Solution for SMEs to Overcome Problems During Covid-19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-16. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3745814
- Las Casas, L. Alexandre. (1991): *Marketing, conceitos, exercícios, casos*, 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Levkovskyi, B., Betzwieser, B., Löffler, A., & Wittges, H. (2019). Why Do Organizations Change? A Literature Review on Drivers and Measures of Success for Digital Transformation. *AMC/IS 2020 Proceedings*. 25, 1–10.

- Liu, H., Ke, W., Wei, K. K., & Hua, Z. (2013). The impact of IT capabilities on firm performance: The mediating roles of absorptive capacity and supply chain agility. *Decision support systems*, 54(3), 1452-1462. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.016>
- Magnus, T. (2018). Os verdadeiros pilares da transformação digital. *Transformação digital*.
- Manfio, V. (2019). Paisagem, turismo e vinho no Douro em Portugal: uma imponente tradição. *Cadernos de Geografia*, (40), 79-90. https://doi.org/10.14195/0871-1623_40_6
- Manfio, V., Medeiros, R. M. V., & Cristóvão, A. (2020). Território, desenvolvimento e associativismo: uma análise sobre a região do Douro, Portugal. *Geo UERJ*, (36), e35802-e35802. <https://doi.org/10.12957/geouerj.2020.35802>
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo
- Martinho, V. J. P. D. (2021). Contribuições da literatura para a compreensão do marketing do vinho. *Sustentabilidade*, 13(13), 7468. <https://doi.org/10.3390/su13137468>
- Mello, L. (2009). *Área e Produção de Uvas: Panorama Mundial*.
- Nguyen, D. Q. (2018). The impact of intellectual capital and knowledge flows on incremental and radical innovation: Empirical findings from a transition economy of Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 10(2–3), 149–170.
- Nunes, E. (2020). A Evolução do Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. <https://ettoscomunica.com/a-evolucao-do-marketing/>
- Oliveira, M., Santos, T., Sousa, M., & Lopes, J. M. (2021). Covid 19 Impacts on Digital Marketing Strategies: The case of catering SMEs in Portugal. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(5), 1-9. <http://hdl.handle.net/10400.8/6211>
- Omar, A. R. C., Ishak, S., & Jusoh, M. A. (2020). The impact of Covid-19 Movement Control Order on SMEs' businesses and survival strategies. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2), 90-103.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company.
- Parmentier, G., & Mangematin, V. (2014). Orchestrating innovation with user communities in the creative industries. *Technological forecasting and social change*, 83, 40-53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.03.007>
- Pereira, A. C., & Romero, F. (2017). Uma revisão dos significados e implicações do conceito de Indústria 4.0. *Manufatura Procedia*, 13, 1206-1214. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.09.032>
- Pereira, M. S. E. (2018). A Transformação Digital Nas Pequenas e Médias Empresas Utilização e Impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação Móveis e Sociais No Caso Angolano (Master's thesis, *Universidade da Beira Interior (Portugal)*).

- Reis, M. C. B. R. S. (2013). *O Porto e o comércio na segunda metade do século XVIII. A Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro e os negócios do vinho* (Doctoral dissertation, Universidade do Porto (Portugal)).
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook*. Columbia University Press.
- Sebrae, (2018). Indústria 4.0: a moda a caminho do futuro. (E-Book).
- Schneider, G. P. (2010). *Eletronic Commerce*. Cuorse Technology
- Schneider, S., & Kokshagina, O. (2021). Digital transformation: What we have learned (thus far) and what is next. *Creativity and Innovation Management*, 30(2), 384-411. <https://doi.org/10.1111/caim.124>
- Schuchmann, D., & Seufert, S. (2015). Corporate learning in times of digital transformation: A conceptual framework and service portfolio for the learning function in banking organisations. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.3991/ijac.v8i1.4440>
- Solis, B., & Szymanski, J. (2016). The Race Against Digital Darwinism: six stages of digital transformation. *Prophet*
- Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation of communication in costumer approach: Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 124-133.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- Ukko, J., Nasiri, M., Saunila, M., & Rantala, T. (2019). Sustainability strategy as a moderator in the relationship between digital business strategy and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117626.
- Vehapi, S. (2015). A study of the consumer motives which influence the purchase of organic food in Serbia. *Economic Themes*, 53(1), 102-118. <https://doi.org/10.1515/ethemes-2015-0007>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 7, p. 03011). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). The Nine Elements of Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review*, 55(3), 1–6.
- Westerman, G., Calmédjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations. *MIT Center for digital business and capgemini consulting*, 1(1-68).

- Zhang, A., Saleme, P., Pang, B., Durl, J., & Xu, Z. (2020). A systematic review of experimental studies investigating the effect of Cause-Related Marketing on consumer purchase intention. *Sustainability*, 12(22), 9609. <https://doi.org/10.3390/su12229609>
- Zhao, M., Liu, R., & Dai, D. (2021). Synergistic effect between China's digital transformation and economic development: A study based on sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 13(24). <https://doi.org/10.3390/su132413773>
- Zaki, M. (2019). Digital Transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 429-435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>

Anexos

Anexo A Questionário



Este inquérito realiza-se no âmbito da dissertação do mestrado em Gestão de Empresas, do Instituto Politécnico de Bragança e tem como tema Transformação Digital no setor Vitivinícola na Região do Douro. O objetivo da investigação é compreender os efeitos da transformação digital no marketing do setor vitivinícola na região do Douro.

Os dados serão utilizados unicamente para fins científicos e são de natureza anónima e confidencial.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Consentimento informado:

Ao responder 'Sim', indica que tem 18 anos de idade ou mais, aceita participar neste estudo confirmando que foi esclarecido(a) sobre as condições do mesmo e que não tem dúvidas. Para não responder ao questionário indique 'Não'. A recolha de dados seguirá a legislação europeia atual e será utilizada, exclusivamente, no contexto e para fins acima descritos, de forma explícita e legítima. Os dados recolhidos serão utilizados de forma compatível com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Não haverá qualquer divulgação ou comunicação de resultados individuais.

Sim

Não

Grupo I – Caracterização da empresa

1. Qual é o tipo da empresa, dependendo do seu tamanho?

- Microempresas
- Pequenas empresas
- Médias empresas
- Grandes empresas

2. Qual a forma legal da empresa?

- Empresa singular
- Empresa coletiva

3. De acordo com a sua área de atuação:

- () Empresas locais
 () Empresas nacionais
 () Empresas multinacionais

Grupo II Transformação digital no setor empresarial**1. A empresa tem alguma mudança na transformação digital?**

- () Sim
 () Não

2. Por favor, dê a sua opinião relativamente às seguintes afirmações quanto a transformação digital na sua empresa (assinale com um X a resposta mais adequada à sua opinião):

Entende-se por **Transformação Digital** a adaptação de empresas para se modernizarem e acompanharem avanços tecnológicos, utilizando novas tecnologias e processos (Saraiva., & Gomes. 2022).

Classifique de 1 a 5 pontos (1-Discordo completamente; 2-Discordo; 3-Não concordo, nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo completamente).

1- A empresa tem acesso aos dados necessários para a transformação digital.	1	2	3	4	5
2- A empresa tem orçamento dedicado para a transformação digital.	1	2	3	4	5
3- A empresa desenvolve estratégias claras para promover a transformação digital.	1	2	3	4	5
4- A empresa integra a transformação digital em todas as suas estratégias de negócios.	1	2	3	4	5
5- A inovação de produtos/serviços da nossa empresa é baseada em tecnologias digitais.	1	2	3	4	5
6- As tecnologias digitais ajudam a empresa a tomar decisões precisas.	1	2	3	4	5
7- A adoção de tecnologias digitais ajuda a melhorar a eficiência operacional da empresa.	1	2	3	4	5
8- A empresa integra as tecnologias digitais para promover a transformação digital.	1	2	3	4	5
9- A cultura empresarial incentiva a inovação digital.	1	2	3	4	5
10- A tecnologia digital desempenha um papel vital no desenvolvimento de novos produtos.	1	2	3	4	5
11- As tecnologias digitais desempenham um papel importante na melhoria de processos.	1	2	3	4	5
12- A empresa pode facilmente encontrar novos parceiros com a ajuda da tecnologia digital.	1	2	3	4	5
13- A empresa acompanha continuamente a evolução das tecnologias digitais	1	2	3	4	5
14- A transformação digital pode ajudar a melhorar a competitividade da nossa empresa.	1	2	3	4	5
15- A transformação digital ajuda a nossa empresa a reduzir os custos e a aumentar a eficiência.	1	2	3	4	5
16- A transformação digital ajuda a melhorar a reputação imagem da nossa empresa.	1	2	3	4	5

Grupo III – Marketing digital**1. A empresa utiliza ferramentas tecnológicas de marketing?**

- () Sim
 () Não

2. Em que medida a sua empresa utiliza ferramentas tecnológicas e automatizadas para gestão de indicadores de marketing? Indique na escala de 1 a 5.

1 - Muito Pouco	2 - Pouco	3 - Médio	4 - Muito	5 - Bastante
-----------------	-----------	-----------	-----------	--------------

3. Indique na escala de 1 a 5, como a sua empresa se adapta às mudanças do mercado e novas tendências tecnológicas?

1 - Muito mau	2 - Mau	3 - Razoável	4 - Bom	5 - Muito bom
---------------	---------	--------------	---------	---------------

4. Indique na escala de 1 a 5 o nível de satisfação com o uso das ferramentas de marketing na empresa.

	1 - Muito Insatisfeito	2 - Insatisfeito	3 - Nem Insatis/Nem Satisf	4 - Satisfeito	5 - Muito Satisfeito
Rede(s) social(is)					
Realidade virtual					
Publicidade online					
Marketing de email					
Site da empresa					
Marketing móvel					

5. Quais das seguintes etapas a sua empresa já implementou para desenvolver as estratégias de transformação digital? (assinalar até três opções)

- Avaliação da capacidade de transformação digital organizacional
- Desenvolvimento de uma visão e de metas voltadas para a transformação digital
- Design da experiência do cliente final e do funcionário
- Desenvolvimento de um plano de implementação de tecnologias digitais
- Revisão e seleção de soluções e fornecedores voltadas para a tecnologia digital
- Alinhamento da cultura organizacional e infraestrutura para a transformação digital

6. Quais das seguintes tecnologias são utilizadas no processo de marketing da empresa? (assinalar até três opções)

- Inteligência Artificial (IA)
- Análise de dados e Big Data (Big Data Analytics)
- Internet das coisas (IoT)
- Cloud Computing
- Robótica avançada (Robots)

Grupo IV – Região do Douro

1. Considera que a Região do Douro é uma região que tem investido na transformação digital e marketing?

Sim

Não

Se sim, de que forma?

1.1 Se respondeu “Sim” na pergunta anterior, de que forma a RD investe na transformação digital e marketing?

2. Relativamente a esta recente transformação digital, de que forma a mesma tem ajudado as empresas?

Anexo B Carta de convite para as empresas

Boa tarde, meu nome é Anilza Trindade, sou aluna de mestrado em Gestão das Organizações, ramo Gestão de Empresa no Instituto Politécnico de Bragança, matriculada no 2º ano. Estou a realizar a dissertação final com o tema “Transformação Digital no Setor Vitivinícola na Região do Douro”, cujo objetivo principal é compreender os efeitos da transformação digital no marketing do setor vitivinícola na região.

Neste sentido, e tendo em conta a importância de obter dados válidos e atualizados, solicito a vossa colaboração no preenchimento do questionário em anexo para que me seja possibilitado fazer análise a que me proponho. Os dados serão confidenciais e utilizados somente no âmbito académico.

O questionário é de resposta fácil e rápida e a participação da empresa fará a diferença no sucesso da investigação.

Agradeço pela disponibilidade de tempo despendido e pelo importante apoio no desenvolvimento desta investigação.

Envio o link do questionário:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeiH5t-NJj-7cy1A45b-2Qdhs_xYwBheTjZV5rFs4RMRooOww/viewform?usp=sf_link