

UNIVERSIDADE ABERTA



A IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE PARA AS EXPORTAÇÕES DE VINHO CHABLIS PARA OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA (EUA) NO PERÍODO DE UMA DUPLA CRISE MOTIVADA PELA COVID-19 E TAXAS ALFANDEGÁRIAS.

Dúlio Xavier Roque Alves

Mestrado em Gestão

Epineau-les-Voves, dezembro de 2022



UNIVERSIDADE ABERTA



A IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE PARA AS EXPORTAÇÕES DE VINHO CHABLIS PARA OS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA (EUA) NO PERÍODO DE UMA DUPLA CRISE MOTIVADA PELA COVID-19 E TAXAS ALFANDEGÁRIAS.

Dúlio Xavier Roque Alves

Mestrado em Gestão

Dissertação orientada pelo Professor Doutor Jorge Abrantes

Epineau-les-Voves, dezembro de 2022





DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

STATEMENT OF INTEGRITY

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação/tese. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer outra forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Regulamento Disciplinar da Universidade Aberta, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 215, de 6 de novembro de 2013.

I hereby declare having conducted my thesis with integrity. I confirm that I have not used plagiarism or any form of falsification of results in the process of the thesis elaboration.

I further declare that I have fully acknowledged Disciplinary Regulations of the Universidade Aberta (regulation published in the official journal Diário da República, 2.ª série, N.º 215, de 6 de novembro de 2013).

Universidade Aberta, 26 de Dezembro de 2022

Nome completo/Full name: Dúlio Xavier Roque Alves

Assinatura/Signature:



manuscrita ou digital / handwritten or digital

Resumo

A presente dissertação, intitulada “*A importância do e-commerce para as exportações de vinho Chablis para os Estados Unidos da América (EUA) no período de uma dupla crise motivada pela COVID-19 e taxas alfandegárias*”, tem por objetivo, compreender como a aplicação de um novo imposto introduzido pelos Estados Unidos da América (EUA), em conjunto com a pandemia COVID-19, contribuíram para impulsionar um crescente reforço do *e-commerce* nos viticultores franceses de vinho DOC *Chablis*.

A pesquisa foi realizada perante 64 produtores viticultores de Denominação de Origem Controlada (DOC) *Chablis*, em França, membros independentes do *Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne* (BIVB).

Os resultados demonstram um efeito positivo sobre o nível de exportações na comercialização de vinho de *Chablis*, com destino aos EUA, que contrariamente a outros vinhos de outras regiões de França, demonstrou um desenvolvimento contínuo e uma crescente expansão de mercado nas suas exportações.

As medidas adotadas proporcionaram uma aceleração na digitalização dos vinhos de *Chablis*, revelando a importância do *e-commerce* para a antecipação a eventos inesperados.

O pioneirismo da investigação apresenta a analogia do vinho de *Chablis* nas suas exportações e o seu potencial transacionado pela digitalização do setor vitivinícola.

Palavras-chave: e-commerce; Exportação; Taxas Alfandegárias EUA; Pandemia COVID-19; Vinho *Chablis*.

Abstract

The present dissertation, entitled “The importance of e-commerce for exports of Chablis wine to the United States of America (USA) in the period of a double crisis motivated by COVID-19 and customs duties”, aims to understand how the application of a new tax introduced by the United States of America (USA), together with the COVID-19 pandemic, contributed to boost a growing strengthening of e-commerce in French wine growers DOC Chablis.

The survey was conducted with 64 wine producers of Designation of Controlled Origin (DOC) Chablis, in France, independent members of the Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB).

The results show a positive effect on the level of exports in the marketing of Chablis wine to the USA, which unlike other wines from other regions of France, has demonstrated continued development and increasing market expansion in its exports.

The measures adopted provided an acceleration in the digitization of Chablis wines, revealing the importance of e-commerce for anticipation of unexpected events.

The pioneering research shows the analogy of Chablis wine in its exports and its potential traded by the digitization of the wine sector.

Keywords: *e-commerce; Export; US Customs Fees; COVID-19 Pandemic; Chablis wine.*

Résumé

Le présent mémoire de master, intitulé « L'importance du e-commerce pour les exportations de vin de Chablis vers les États-Unis d'Amérique (USA) en période de double crise motivée par le COVID-19 et les droits de douane », a pour objectif de comprendre comment l'application d'une nouvelle taxe introduite par les États-Unis d'Amérique (USA), en conjonction avec la pandémie de COVID-19, ont conduit à stimuler un renforcement croissant du e-commerce chez les viticulteurs français de vin Chablis.

L'enquête a été menée auprès de 64 producteurs viticulteurs d'appellation d'origine contrôlée (AOC) Chablis, en France, membres indépendants du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB).

Les résultats montrent un effet positif sur le niveau des exportations dans la commercialisation de vin de Chablis à destination des États-Unis, qui, contrairement à d'autres vins d'autres régions de France, a connu un développement continu et une expansion croissante du marché de ses exportations.

Les mesures adoptées ont permis une accélération de la numérisation des vins de Chablis, révélant l'importance du e-commerce pour anticiper les événements inattendus.

L'esprit pionnier de la recherche présente l'analogie du vin de Chablis dans ses exportations et son potentiel marchand par la numérisation du secteur vitivinicole.

Mots-clés : *e-commerce; Exportation; Taxes de douane USA; Pandémie COVID-19; Vin Chablis.*

“Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende”.

Leonardo da Vinci

Dedico esta dissertação a todos os que ocupam um lugar no meu coração. Aos meus pais, irmão e avós por todo o carinho e devoção que sempre demonstraram. À minha família e amigos, que me acompanharam ao longo destes anos de estudo e sempre me apoiaram.

A todos vós, dedico toda a minha força e dedicação expressa neste trabalho de investigação.

A handwritten signature in blue ink, reading "Dúlio Alves". The signature is written in a cursive style with a large, sweeping flourish at the end.

Agradecimentos

Poucas são as palavras que existem para agradecer e gratificar todos aqueles que, direta ou indiretamente, desempenharam um papel relevante na concretização deste trabalho, que é dado como o final de um ciclo de estudos e a conclusão de uma enorme realização pessoal.

Em plena pandemia COVID-19, o ano 2022 e a realização deste trabalho de dissertação são descritos através de duas palavras: resiliência e dedicação.

Resiliência, porque evidentemente sem coragem e bravura nada se constrói. Dedicação, pois a motivação nem sempre se encontra ao *rendez-vous*, mas as palavras queridas dos nossos próximos ajudam-nos a nos mantermos fortes e a ganhar ânimo.

Aos meus pais e irmão, pelo exemplo que me têm dado ao longo dos anos e de sentirem orgulho em mim.

À minha família e amigos, que estiveram sempre disponíveis e que sempre me procuraram dar uma mão amiga.

Um obrigado especial, ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Manuel de Oliveira Flor Abrantes, Professor convidado da Universidade Aberta, que sempre me apoiou e aconselhou com grande paciência e empenho exemplar.

Agradeço igualmente a todos os professores da Universidade Aberta que me têm acompanhado e transmitido conhecimento ao longo destes anos.

Um especial agradecimento à Universidade Aberta, por dar a oportunidade através do ensino à distância, aos imigrantes longe de sua pátria, tornar sonhos uma realidade!

E por último, mas não menos importante, a todos produtores, negociantes e caves de degustação de vinho *Chablis* que permitiram tornar possível o meu tema de investigação, através do seu interesse, colaboração e respetiva participação.

Obrigado por tudo e todo o apoio!

Índice Geral

Resumo	vi
Abstract	vii
Résumé	viii
Agradecimentos	xi
Índice Geral	xiv
Índice de Figuras	xvi
Índice de Gráficos	xvii
Índice de Tabelas	xix
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	xxi
PARTE I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento geral.....	3
1.2 Pertinência da investigação	4
1.3 Estrutura da dissertação.....	5
PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
1. O Comércio do vinho no mundo	9
1.1 Introdução	10
1.2 A superfície vitivinícola mundial	11
1.3 A produção de vinho mundial	12
1.4 O consumo do vinho no mundo.....	14
1.5 O comércio internacional do vinho.....	16
1.6 As taxas e regulamentações impostas à indústria vitivinícola no mundo.....	18
1.7 O impacto da pandemia COVID-19 na indústria vitivinícola mundial.....	20
1.8 Conclusão	21
2. As exportações de vinho em França	23
2.1 Introdução	24
2.2 Teorias de internacionalização interligadas à exportação	25
2.3 O impacto das taxas alfandegárias nas exportações de vinho em França.....	29
2.4 Evolução das exportações por região com o COVID-19.....	31
2.5 Os principais países importadores de vinho da região da Borgonha.....	32
2.6 A importância de exportar vinho DOC <i>Chablis</i> para o mercado dos EUA	34
2.7 Impacto das novas taxas alfandegárias nas exportações de vinho <i>Chablis</i>	37
2.8 Impacto do COVID-19 nas exportações de vinho DOC <i>Chablis</i>	39
2.9 Conclusão	40
3. Marketing do vinho DOC <i>Chablis</i>	41
3.1 O marketing tradicional do vinho DOC <i>Chablis</i>	42

3.2	O marketing digital do vinho DOC <i>Chablis</i>	42
3.3	A importância do marketing digital para o <i>e-commerce</i> de vinho DOC <i>Chablis</i>	44
4.	O <i>e-commerce</i> do vinho DOC <i>Chablis</i>	47
4.1	Comércio eletrónico (<i>e-commerce</i>) do setor vinícola francês	48
4.2	Tipos de comércio eletrónico (<i>e-commerce</i>)	49
4.3	A relação do <i>e-commerce</i> e o vinho DOC <i>Chablis</i>	50
4.4	A importância do <i>e-commerce</i> com as novas taxas alfandegárias	51
4.5	A importância do <i>e-commerce</i> com o COVID-19	52
4.6	Conclusão	53
PARTE III – METODOLOGIA	55
6.1	Metodologia de investigação	57
6.2	Objetivos e questões de investigação	57
6.3	Esquema metodológico da investigação	61
6.4	Amostra, meios de observação e estratégia de recolha de dados.....	62
PARTE IV – ANÁLISE DE DADOS	69
7.1	Apresentação dos resultados	71
7.2	Análise das respostas obtidas	73
7.3	Interpretação dos resultados	119
7.3.1	Hipóteses e perguntas do questionário.....	120
7.3.2	Confronto e validação das hipóteses de investigação.....	122
PARTE V – CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
8.1	Conclusão e sinopse dos resultados	131
8.2	Limitações da investigação	134
8.3	Contributos e recomendações para futuras investigações	135
Referências Bibliográficas	137
Anexos	145
Anexo I – E-mail de envio de questionário (em português)	147
Anexo II – Questionário em português	148	
Anexo III – Esquema lógico do questionário	164	
Anexo IV – Esquema de ramificação das perguntas do questionário	167	
Anexo V – E-mail de envio de questionário (em francês)	179	
Anexo VI – Questionário em francês	180	

Índice de Figuras

Figura 1 – Evolução da superfície vitivinícola mundial	11
Figura 2 – Evolução da produção vitivinícola mundial	13
Figura 3 – Evolução do consumo de vinho no mundo	15
Figura 4 – Evolução do comércio de vinho no mundo em volume	16
Figura 5 – Evolução do comércio de vinho no mundo em valor	17
Figura 6 – Mapa das regiões de produção de vinho em França.....	24
Figura 7 – Principais importadores de vinho da região Borgonha (2020).....	33
Figura 8 – Mapa da Denominação de Origem Controlada <i>Chablis</i> e os seus <i>47 Climats</i>	35
Figura 9 – Mapa global das exportações da DOC <i>Chablis</i> para os EUA – (%).....	80

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Cargo desempenhado.....	75
Gráfico 2 – DOC <i>Chablis</i> mais vendida	77
Gráfico 3 – Exportação para o mercado internacional.....	78
Gráfico 4 – Exportações para o mercado internacional entre 2018 e 2021.....	79
Gráfico 5 – DOC <i>Chablis</i> mais exportada para os EUA.....	80
Gráfico 6 – Tipos de distribuição da DOC <i>Chablis</i> no mercado dos EUA – (% em função do número de inquiridos).....	82
Gráfico 7 – Exportações da DOC <i>Chablis</i> para os EUA entre 2018 e 2021	83
Gráfico 8 – Comparativo das exportações para os EUA da DOC <i>Chablis</i> - 2019 sobre 2018.....	84
Gráfico 9 – Comparativo das exportações para os EUA da DOC <i>Chablis</i> - 2021 sobre 2020.....	84
Gráfico 10 – Comparativo das exportações para os EUA da DOC <i>Chablis</i> – (2018 a 2021)	85
Gráfico 11 – Efeitos da taxa " <i>Trump</i> " na DOC <i>Chablis</i> para os EUA - (%).....	86
Gráfico 12 – Efeitos no preço DOC <i>Chablis</i>	87
Gráfico 13 – Efeitos da pandemia COVID-19 – (% em função do número de inquiridos)	89
Gráfico 14 – Impacto negativo ligado a pandemia COVID-19 - (%)	90
Gráfico 15 – Impacto negativo ligado à pandemia COVID-19 nas exportações de vinho DOC <i>Chablis</i> para os EUA - (%).....	93
Gráfico 16 – Existiu um duplo contexto de crise?.....	93
Gráfico 17 – Em qual situação o volume de vendas decresceu?	94

Gráfico 18 – Medidas estratégicas implementadas (% em função do número de inquiridos).....	95
Gráfico 19 – Características do <i>website</i> (% em função do número de inquiridos)....	99
Gráfico 20 – Número de visitantes anualmente.....	100
Gráfico 21 – Motivações de visitas (% em função do número de inquiridos).....	101
Gráfico 22 – Visitas virtuais	102
Gráfico 23 – Ligação das visitas virtuais à pandemia COVID-19?	102
Gráfico 24 – Serviços de promoção <i>on-line</i> no mercado internacional (% em função do número de inquiridos).....	104
Gráfico 25 – Importância do marketing digital para o <i>e-commerce</i> de vinho DOC <i>Chablis</i> ?.....	106
Gráfico 26 – Tipos de <i>e-commerce</i> (% em função do número de inquiridos).....	108
Gráfico 27 – Vantagens do <i>e-commerce</i> no mercado dos EUA (% em função do número de inquiridos).....	111
Gráfico 28 – Desvantagens do <i>e-commerce</i> no mercado dos EUA (% em função do número de inquiridos).....	114
Gráfico 29 – <i>Medias</i> que aceleram o <i>e-commerce</i> (% em função do número de inquiridos).....	115
Gráfico 30 – Importância das relações pessoais	117
Gráfico 31 – O <i>e-commerce</i> pode deteriorar a marca DOC <i>Chablis</i> por falta de relação comercial?	119

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Superfície vitivinícola dos 10 principais países e do mundo	12
Tabela 2 – Produção vitivinícola dos 10 principais países e do mundo.....	13
Tabela 3 – Consumo de vinho dos 10 principais países e do mundo.....	15
Tabela 4 – Comércio Internacional de vinho no mundo	17
Tabela 5 – Comércio Internacional dos 10 principais países no mundo.....	18
Tabela 6 – Exportações Francesas de vinho DOC por região.....	32
Tabela 7 – Principais Países Importadores de Vinho da Região Borgonha	33
Tabela 8 – Questões e objetivos de pesquisa	59
Tabela 9 – Formulação da problemática de investigação	61
Tabela 10 – Questões e dados previstos do questionário.....	64
Tabela 11 – Acessibilidade ao questionário na Plataforma <i>Typeform</i>	72
Tabela 12 – Tipo de empresa e diversidade das atividades.....	74
Tabela 13 – Representação das <i>DOC Chablis</i> em estudo	76
Tabela 14 – Tipos de distribuição da <i>DOC Chablis</i> no mercado dos EUA	82
Tabela 15 – Efeitos da pandemia COVID-19.....	89
Tabela 16 – Efeitos da pandemia COVID-19 nas exportações de vinho <i>DOC Chablis</i>	92
Tabela 17 – Medidas estratégicas implementadas.....	96
Tabela 18 – Opinião sobre o marketing digital	97
Tabela 19 – Características do <i>website</i>	99
Tabela 20 – Motivações de visitas.....	101

Tabela 21 – Serviços de promoção <i>on-line</i> no mercado internacional	104
Tabela 22 – Presença <i>on-line</i> em número de anos	105
Tabela 23 – Tipos de <i>e-commerce</i>	108
Tabela 24 – N° de pessoas responsáveis pelo ambiente digital.....	109
Tabela 25 – Vantagens do <i>e-commerce</i> no mercado dos EUA.....	112
Tabela 26 – Desvantagens do <i>e-commerce</i> no mercado dos EUA	113
Tabela 27 – <i>Medias</i> que aceleram o <i>e-commerce</i>	115
Tabela 28 – Importância do <i>e-commerce</i> para o mercado EUA.....	116
Tabela 29 – Hipóteses e perguntas do questionário	120

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

Airbus – Companhia europeia construtora de aviões da marca Airbus

AOC – Appellation d’Origine Contrôlée

AOP – Appellation d’Origine Protégée

BIBV – Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne

BNF – Banque National de France de Data

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

Climats – Os Climats são designados na região de Borgonha (França), por serem parcelas de vinhas delimitadas progressivamente e especificamente pelo homem, a palavra Climat (para apenas uma parcela) é reconhecida e utilizada desde a Idade Média

CVP – Ciclo de Vida do Produto

DOC – Denominação de Origem Controlada

DOP – Denominação de Origem Protegida

EU – European Union

EUA – Estados Unidos da América

EUR – Euro

FA – France Archives

FEVS – Fédération des Exportateurs de Vins & Spiritueux de France

Horeca – O termo Horeca é interligado à cadeia de distribuição de serviços alimentares, ou seja, um acrónimo ligado a três palavras: Hotéis, Restaurantes e Cafés

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

Kha – Milhares de hectares

Khl – Milhares de hectolitros

Mha – Milhões de hectares

Mhl – Milhões de hectolitros

Mosto – A palavra Mosto caracteriza o sumo de uva antes da sua fermentação completa

NPS – Net Promoter Score

PDGDD – Le Portail de la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects

OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho

OMC – *Organização Mundial do Comércio*

OMS – *Organização Mundial da Saúde*

ONIVINS – *Office National Interprofessionnel des Vins*

PIB – *Produto Interno Bruto*

Prel. – *Preliminar*

Prov. – *Provisório*

UE – *União Europeia*

UNWTO – *World Tourism Organization*

RBV – *Resource-based view*

ROI – *Return Over Investment*

TRIPS – *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*

TVA – *Taxe sur la Valeur Ajoutée*

USA – *United States of America*

USD – *United States Dollar*

Var. – *Variação*

1.1 Enquadramento geral

O mercado mundial do vinho é um dos assuntos que interessa especialmente aos produtores de vinho franceses, sendo este, um elemento interligado à globalização dos mercados, onde se destacam uma diversidade de fatores, tais como a expansão das trocas comerciais entre as diversas nações, entre outros.

Na sequência dos subsídios europeus à *Airbus*¹, os Estados Unidos da América (EUA), aplicaram um novo imposto aduaneiro que se refletiu principalmente sobre o setor agroalimentar europeu. Este acréscimo suplementar nas taxas alfandegárias, irá traduzir-se num aumento nos preços dos produtos europeus adquiridos pelos consumidores norte-americanos, e conseqüentemente, resultar numa forte redução dos produtos europeus exportados para os EUA.

A aplicação do novo imposto terá, nesta perspetiva, um reflexo negativo no nível de exportações de vários produtos nacionais franceses, incluindo a respetiva comercialização de vinhos provenientes de várias regiões de França, nomeadamente a Região da Borgonha (*Bourgogne*), a região de Bordéus (*Bordeaux*) a região de Champanhe (*Champagne*), entre outras regiões que exportam mais de metade das suas colheitas de vinho para os mercados internacionais, do qual os EUA ocupam a primeira posição, enquanto principal mercado de exportação de vinhos regionais franceses (FEVS, 2020; Moccia & Saïssset, 2021).

Segundo a Federação dos Exportadores de Vinho & Bebidas Espirituosas de França (FEVS), apenas no último trimestre de 2019, as exportações de vinho francês foram afetadas negativamente em aproximadamente 17,5%, após a sua entrada em vigor, a 18 de outubro de 2019 do respetivo aumento do imposto alfandegário para 25% (FEVS, 2020), que não tardou a fazer-se ressentir.

Além deste, a 11 de março de 2020, o vírus pandémico COVID-19 foi oficializado como pandemia mundial pela Organização Mundial da Saúde (OMS), acentuando a dificuldade das transações físicas dos produtos entre as nações.

Porém, a 15 de junho 2021, na Cimeira Bilateral de Bruxelas, surgiu um novo acordo entre os EUA e a União Europeia, que resultou na suspensão das taxas

¹ **Airbus** – Companhia europeia construtora de aviões da marca Airbus.

alfandegárias suplementares por um período de 5 anos e dando início a uma parceria transatlântica entre a União Europeia e os Estados Unidos da América (EU-USA).

Como resposta a esta realidade temporária de aplicação do suplemento aduaneiro norte-americano e da pandemia COVID-19, que conduziu à retração da atividade económica de exportação em França (e na Europa), foram desenvolvidas ações alternativas, nomeadamente, através do comércio eletrónico (*e-commerce*).

1.2 Pertinência da investigação

A presente investigação procura determinar e caracterizar a importância do *e-commerce* para os novos processos de distribuição e promoção *on-line*, na exportação de vinho de *Chablis*, com base em 64 produtores (perante 213 representantes) da Denominação de Origem Controlada (DOC) *Chablis*, em França, membros independentes do *Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne* (BIVB).

Nesta perspetiva, o tema da presente dissertação tem como base a influência do novo suplemento aduaneiro aplicado pela política do governo “*Trump*” e as consequências surgidas pela pandemia COVID-19 na exportação de vinho DOC *Chablis* para os EUA, que propulsionaram um crescimento e desenvolvimento estratégico *on-line*, apoiado pelo marketing digital e o *e-commerce*.

Com o confronto aos efeitos gerados pelas respetivas alterações, procura-se desvendar como e porquê o *e-commerce* fortificou a exportação dos vinhos de *Chablis*, *cluster* geográfico da região de vinhos da Borgonha, permitindo justificar a sua crescente evolução para o ambiente digital, por parte dos vitivicultores de *Chablis*, produtores das Denominações de Origem Controlada (DOC) *Petit-Chablis*, *Chablis*, *Chablis 1er Cru* e *Chablis Grands Cru*.

A necessidade de avaliação, da eficácia das estratégias de marketing aplicadas à exportação com destino aos EUA, é essencial. Para determinar tal comportamento, existe a necessidade de compreensão de diversos elementos e fatores de influência, determinados com o recurso a informação financeira e respetivos indicadores, permitindo fundamentalmente compreender, de que forma estes fatores externos têm influências e impactam o nível das exportações, gerando simultaneamente uma crescente tendência ao desenvolvimento da inovação e uma respetiva orientação para canais de distribuição *on-line* através do *e-commerce*.

Qual será a pertinência do *e-commerce* na exportação de vinho DOC *Chablis* com destino aos EUA, durante os 7 trimestres de dupla crise?

Para responder à pergunta de investigação colocada, formulam-se as seguintes sub-questões:

1. Que motivação proporcionou o acréscimo da taxa aduaneira implementada pelos EUA e a pandemia COVID-19, ao desempenho das empresas que exportam o seu vinho DOC *Chablis* para o mercado dos EUA?
2. Que objetivos as empresas exportadoras de vinho DOC *Chablis* procuraram atingir no mercado dos EUA com o desenvolver do *e-commerce*?
3. Que investimentos foram realizados para que o *e-commerce* de vinho DOC *Chablis* se destaque enquanto alternativa estratégica para o mercado norte-americano?

Neste contexto, procurar-se-á avaliar que despesas económicas suplementares surgiram no marketing digital, para que este proporcione uma aceleração do *e-commerce* nas exportações de vinho DOC *Chablis*, levando-o a tornar-se uma ferramenta alternativa de auxílio para fazer face a um duplo contexto de crise presente no setor vitivinícola francês durante este período específico.

A escolha da temática ligada ao vinho DOC *Chablis*, é justificada pela escassez de recursos académicos sobre esta mesma Denominação, nomeadamente, nas temáticas específicas abordadas (*e-commerce*, marketing digital, exportação, COVID-19 e taxas aduaneiras), mas também, por se tratar de uma região produtora de vinhos de prestígio, qualidade reconhecida em França e no mercado internacional. Os elevados níveis de exportação proporcionados para o mercado dos EUA, justificam a sua ligação ao suplemento aduaneiro e à escolha deste vinho em específico.

1.3 Estrutura da dissertação

A presente dissertação é composta por dois blocos principais, assente em cinco partes, permitindo em termos de metodologia de investigação, um enquadramento teórico e posteriormente o estudo de caso da indústria vitivinícola do vinho DOC *Chablis*.

PARTE I - Introdução, é dedicada ao enquadramento geral da investigação e expõe a pertinência da investigação e a estrutura do presente trabalho de dissertação.

PARTE II - Enquadramento teórico, é essencialmente dedicado ao aprofundamento da revisão da literatura interligada aos cinco conceitos-chave da

investigação, nomeadamente, o vinho *Chablis*, a exportação, as taxas alfandegárias americanas, a pandemia COVID-19, o marketing digital e o *e-commerce*.

Deste modo, são abordados quatro temas interligados a estes conceitos que vêm explicar o comércio do vinho no mundo, as exportações de vinho em França, o marketing do vinho DOC *Chablis* e o seu comércio eletrónico (*e-commerce*) durante um período de duplo contexto de crise motivado por um novo suplemento aduaneiro americano, a dita taxa “*Trump*” e ainda a pandemia mundial COVID-19.

PARTE III - Metodologia, onde serão expressos todos os passos realizados para a concretização do presente trabalho de investigação, iniciando-se com uma abordagem da literatura existente sobre o tema metodologia de investigação e fundamentando a justificação do método utilizado na presente dissertação. Neste ponto será tida em consideração, a pergunta de partida e definidos os objetivos a alcançar no presente trabalho de investigação, sendo ainda esquematizado um modelo de conduta com a finalidade de simplificar a direção dos passos a concretizar.

Sucessivamente, serão igualmente propostas quatro hipóteses de investigação, tendo por objetivo avaliar a pertinência da presente investigação e o seu confronto com os resultados obtidos. Para tal, será definida a amostra e os instrumentos de observação e recolha de dados que serão a base de realização e concretização do questionário utilizado no presente trabalho de investigação, assente na realização de um questionário *on-line* através da plataforma *Typeform*.

PARTE IV - Análise de dados, iniciando com uma breve apresentação dos resultados gerais obtidos, nomeadamente, o número de participantes (inquiridos), a acessibilidade à plataforma *on-line*, sendo ainda apresentada uma taxa de realização do mesmo. Serão seguidamente expostas e analisadas as respostas obtidas através do questionário e interpretados os resultados alcançados, confrontados com as hipóteses da investigação e respetiva validação (ou não) das quatro hipóteses definidas para a presente dissertação.

Para concluir, a PARTE V - Considerações finais, é essencialmente dedicada a um levantamento da conclusão do presente trabalho de investigação e exposta uma sinopse dos resultados obtidos. Serão ainda abordados os fatores que causaram limitações na realização da presente investigação e ainda propostos contributos e recomendações para futuros trabalhos de investigação.

PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. O Comércio do vinho no mundo

1.1 Introdução

Preservado como um símbolo pioneiro da globalização, o vinho encontra-se hoje plenamente presente nos mercados de exportação por todo o globo. Este, enfrenta uma concorrência intensa, através das suas características altamente distintivas e da sua experiência de comercialização num ambiente de plenitude internacional (Stricker, Sumner, & Mueller, 2003).

Sendo um produto emblemático com alto poder de atratividade (Simonova, 2020), o vinho foi durante muitos séculos considerado como um domínio europeu, acentuado pela liberação do comércio internacional e ações integradas interrelacionais entre as nações, que surgiram após a segunda guerra mundial, proporcionando negociações suplementares entre os países e uma expansão do comércio vitivinícola para além das suas fronteiras (Kraus, 2006).

Nesta perspetiva, a globalização dos mercados veio igualmente impor às empresas do setor vitivinícola a necessidade de estas desenvolverem esforços na administração do seu posicionamento competitivo num mercado que se tornou global (Zen, Fensterseifer, & Prévot, 2014).

Sucessivamente, a comercialização de bebidas alcoólicas, no cenário internacional, juntamente com a expansão da produção de vinhos, fez-se recorrente e a incontornável ampliação das exigências do consumidor revelou necessidades de adaptação expostas a elevados padrões de qualidade (Anderson, 2001; Espejel & Fandos, 2009).

Assim sendo, o comércio de vinho no mundo tem evoluído e sofrido vários anos de agitações nos seus mercados. A sustentabilidade do setor vitivinícola tornou-se alvo de manutenções de direitos aduaneiros, fruto de conflitos e disputas entre outros setores e respetivas nações divergentes (FEVS, 2020), levando empresas produtoras de vinho a procurar especificar como estas desejam transmitir o valor da sua relação interligado à exportação e o respeito pelos critérios impostos por outras nações.

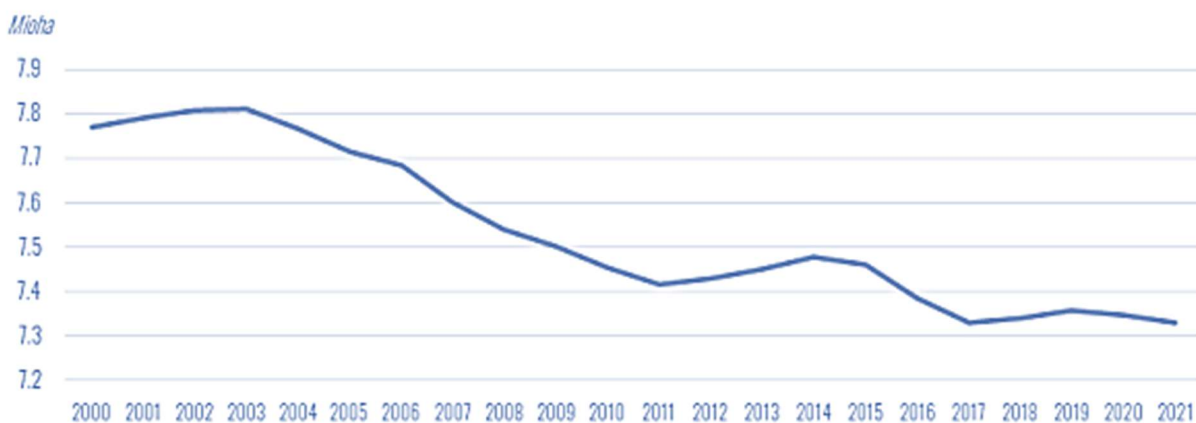
No entanto, em qualquer que seja o contexto de crise (ou de riscos de crise), os recursos naturais e humanos de uma região vinícola, devem ser recuperados através de métodos complementares tendo por fundamento a experiência e

aprendizagem, ou seja, as empresas devem procurar anteceder e limitar eventuais consequências económicas que possam vir a surgir no futuro (Kastenholz, Cunha, Cunha, Barroco, Pereira, Carneiro, & Lane, 2022).

1.2 A superfície vitivinícola mundial

A superfície vitivinícola mundial, correspondia em 2021 a uma estimativa de 7,3 milhões de hectares (Mha) (figura nº 1). Esta estimativa engloba a área total de vinhas (incluindo vinhas jovens que ainda não produzem) plantada para todo o tipo de uso, seja este, vinho, sumo de uva, uva de mesa ou ainda passas (Garcia, 2017; OIV, 2022). Comparando com os anos anteriores (2019 e 2020), apesar de uma diferença mínima em 2020, a superfície vitivinícola mundial tem vindo ligeiramente a decrescer, embora se deprenda com uma evidente estabilidade desde 2017.

Figura 1 – Evolução da superfície vitivinícola mundial



Fonte: Adaptado de OIV (2022).

Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2022), a União Europeia dispõe, no ano 2021, aproximadamente de 3,3 milhões de hectares de vinhas, sendo este valor que se tem mantido estável por oito anos consecutivos e incluindo dois países europeus que ocupam o pódio com as maiores superfícies vitícolas mundiais. A superfície vitivinícola mundial é liderada pela Espanha (964 Mha), seguida da França (798 Mha) e, em terceiro lugar, da China (783 Mha).

Países não-europeus, como a Turquia, os EUA e a Argentina, têm consideravelmente diminuído a sua superfície de vinhas, sendo esta redução

relacionada com a necessidade de ultrapassar problemas recorrentes como: o excesso de oferta de uvas, a escassez de água ou, ainda, alterações climáticas com o aumento das temperaturas e das condições de seca. Em contrapartida a estes, o Chile, em 2021, aumentou em 1% a sua superfície vitícola.

Tabela 1 – Superfície vitivinícola dos 10 principais países e do mundo

Kha	2017	2018	2019	2020 Prov.	2021 Prel.	21/20 % Var.	2021 % Mundo
Espanha	968	972	966	961	964	0,4%	13,2%
França	788	792	794	796	798	0,2%	10,9%
China	760	779	781	783	783	0,0%	10,7%
Itália	699	705	714	719	718	0,0%	9,8%
Turquia	448	448	436	431	419	-2,7%	5,7%
EUA	434	408	407	400	400	0,0%	5,5%
Argentina	222	218	215	215	211	-1,7%	2,9%
Chile	207	208	210	207	210	1,0%	2,9%
Portugal	194	192	195	195	194	-0,2%	2,7%
Roménia	191	191	191	190	189	-0,7%	2,6%
Mundo	7329	7341	7357	7347	7328	-0.3%	-

*Prov. (Provisório), Prel. (Preliminar), Var. (Variação).

Fonte: Adaptado de OIV (2022).

1.3 A produção de vinho mundial

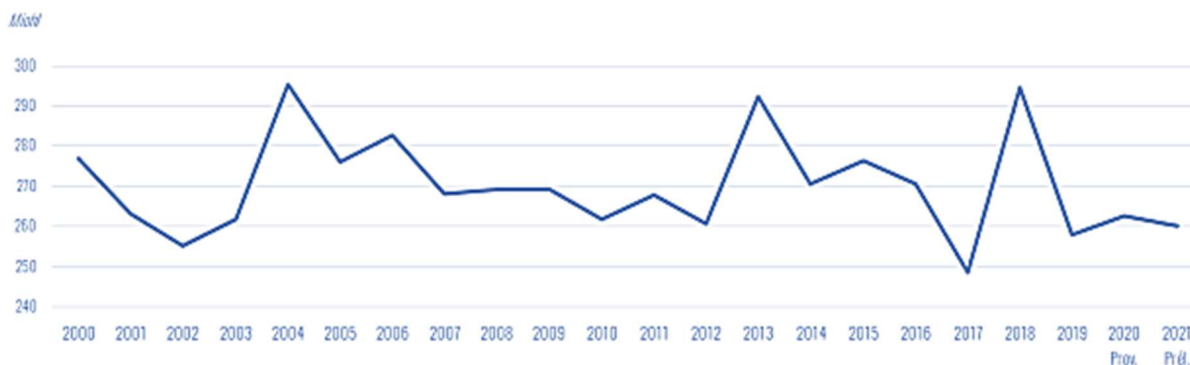
Segundo a OIV (2022), o volume médio da produção mundial de vinho (excluindo sumos e mostos²) é, em 2021, pelo terceiro ano consecutivo, ligeiramente inferior à média dos últimos dez anos. Com uma estimativa de produção de 260 milhões de hectolitros (Mhl), o ano de 2021 deparou-se com uma diminuição de 3 Mhl em relação ao ano anterior (2020).

Consequente de condições climáticas adversas que provocaram um forte declínio na produção de vinho mundial do ano 2020 (-1%), em resposta a este, os principais produtores mundiais de vinho aumentaram de maneira significativa as suas produções no ano de 2021, ou seja, esta ligeira diminuição pode ser associada essencialmente à redução acentuada da produção de alguns países da União Europeia (como França e Espanha) e, ainda, ao excepcional aumento da capacidade

² A palavra **Mosto** caracteriza o sumo de uva antes da sua fermentação completa.

de produção da maioria dos países do Hemisfério sul, proporcionando para o ano 2021, um equilíbrio na produção mundial de vinho (figura e tabela n° 2).

Figura 2 – Evolução da produção vitivinícola mundial



*Prov. (Provisório) / Prel. (Preliminar).

Fonte: Adaptado de OIV (2022).

Tabela 2 – Produção vitivinícola dos 10 principais países e do mundo

(Mhl)	2017	2018	2019	2020 Prov.	2021 Prel.	21/20 % Var.	2021 % Mundo
Itália	42.5	54.8	47.5	49.1	50.2	2%	19,3%
França	36.4	49.2	42.2	46.7	37.6	-19%	14,5%
Espanha	32.5	44.9	33.7	40.9	35.3	-14%	13,6%
EUA	24.5	26.1	25.6	22.8	24.1	6%	9,3%
Austrália	13.7	12.7	12.0	10.9	14.2	30%	5,5%
Chile	9.5	12.9	11.9	10.3	13.4	30%	5,2%
Argentina	11.8	14.5	13.0	10.8	12.5	16%	4,8%
África do Sul	10.8	9.5	9.7	10.4	10.6	2%	4,1%
Alemanha	7.5	10.3	8.2	8.4	8.0	-5%	3,1%
Portugal	6.7	6.1	6.5	6.4	7.3	14%	2,8%
Mundo	249	295	258	263	260	-1%	-

*Prov. (Provisório), Prel. (Preliminar), Var. (Variação).

Fonte: Adaptado de OIV (2022).

Apesar de, em 2021, a França continuar a ocupar o segundo lugar com mais produção e superfície de vinhas plantadas no mundo, anteriormente, esta, deparava-se na liderança do mercado mundial de vinho, destacando-se durante muitos anos consecutivos como o principal produtor e exportador de vinho no mundo (Zen, Fensterseifer, & Prévot, 2014; Simonova, 2020). Em conjunto com a França, outros dois países europeus, ainda hoje dispõem de uma presença relevante no mercado

internacional, a Itália e a Espanha. Os três países, são responsáveis globalmente por quase metade da produção total de vinho no mundo (47,4%) (Barbulescu, 2016; Simonova, 2020; OIV, 2022).

1.4 O consumo do vinho no mundo

Desde há muito que a produção de vinho tem vindo a moldar panoramas paisagísticos por todo o mundo, permitindo desvendar uma crescente procura de novos sabores que, desde então, têm feito do vinho uma obra de arte (World Tourism Organization, 2021).

Tendo em conta que, mais de metade dos habitantes das Américas, Europa e Pacífico Ocidental consomem álcool (Corsinovi, 2021), com a diminuição do consumo de vinho na União Europeia, assistiu-se a um aumento do nível de competitividade entre os países, acentuado com a chegada de novos países produtores emergentes no mundo do vinho, como os Estados Unidos da América, o Chile, a Austrália, a Argentina ou ainda a África do Sul (Zen, Fensterseifer, & Prévot, 2014), identificados como países do Novo Mundo.

Deste modo, o nível competitivo entre os produtores europeus e os do Novo Mundo (Estados Unidos da América, Chile, Austrália, Argentina e África do Sul) manifesta-se essencialmente no mercado do vinho de baixa e média qualidade, levando a que os produtores de vinho francêses procurassem afirmar-se nos mercados onde existe a procura de vinho de qualidade, a fim de preservar o nível de vendas existente, antecedendo a baixa do consumo no mercado europeu (Barbulescu, 2016).

Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2022), o consumo de vinho no mundo para o ano 2021 terá sido estimado em 236 Mhl, ou seja, um aumento de +0,7% comparado com o ano de 2020, dando fim, a um declínio presente desde 2017, acentuado em 2020 com a pandemia COVID-19 (figura n° 3).

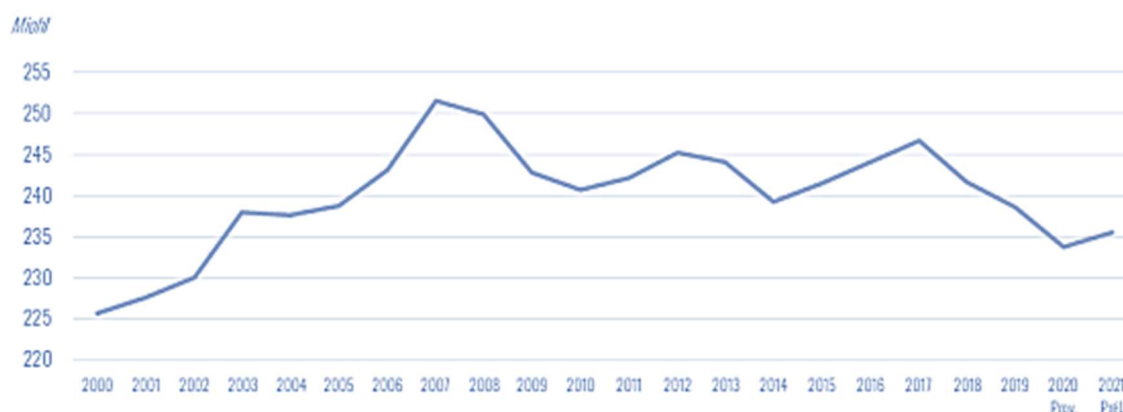
As medidas de restrição e encerramento temporário impostas à cadeia de distribuição de serviços alimentares, ou seja, bares, cafés, hotéis e restaurantes (*Horeca*³) em 2020, tornaram-se numa limitação para a exportação de vinho no mundo

³ O termo **Horeca** é interligado à cadeia de distribuição de serviços alimentares, ou seja, um acrónimo ligado a três palavras: Hotéis, Restaurantes e Cafés.

e resultaram na queda acentuada do consumo de vinho em várias regiões onde o enoturismo é normalmente uma escolha predileta (López & Szolnok, 2021; Guedes, Niklas, Back, & Rebelo, 2022).

No entanto, em 2021, com o levantamento das restrições impostas pelos governos e a reabertura dos canais *Horeca* levaram, como previsto, a um impulso do consumo de vinho no mundo e na grande maioria dos países vitícolas. Assim sendo, em 2021, a estimativa de consumo para a União Europeia terá sido de 114 Mhl, o que corresponde a quase metade do consumo de vinho no mundo (48%) e um valor superior de 3% em relação ao ano 2020 (110,5 Mhl), ano marcado pela pandemia COVID-19 (OIV, 2022).

Figura 3 – Evolução do consumo de vinho no mundo



*Prov. (Provisório) / Prel. (Preliminar).

Fonte: Adaptado de OIV (2022).

Tabela 3 – Consumo de vinho dos 10 principais países e do mundo

(Mhl)	2017	2018	2019	2020 Prov.	2021 Prel.	21/20 % Var.	2021 % Mundo
EUA	32.7	33.6	34.2	32.9	33.1	0.7%	14%
França	28.6	26.0	24.7	23.2	25.2	8.6%	11%
Itália	22.6	22.4	22.6	24.2	24.2	0.0%	10%
Alemanha	19.7	20.0	19.8	19.8	19.8	-0.2%	8%
Reino unido	13.1	12.9	13.0	13.4	13.4	0.0%	6%
Espanha	10.5	10.9	10.7	9.6	10.5	9.9%	4%
China	19.3	17.6	15.0	12.4	10.5	-15.4%	4%
Rússia	10.4	9.9	10.0	10.3	10.5	2.0%	4%
Argentina	8.9	8.4	8.5	9.4	8.4	-11.1%	4%
Austrália	5.4	5.3	5.9	5.9	5.9	0.3%	3%

Mundo	247	242	239	234	236	0.7%	-
*Prov. (Provisório), Prel. (Preliminar), Var. (Variação).							

Fonte: Adaptado de OIV (2022).

1.5 O comércio internacional do vinho

O início da pandemia COVID-19 prejudicou a economia mundial, com o rápido declínio do comércio internacional (2019/2020) e a diminuição do volume das transações comerciais da indústria do vinho (Kumar & Gupta, 2021; OIV, 2022; Yu, Wang, & Hanes, 2022).

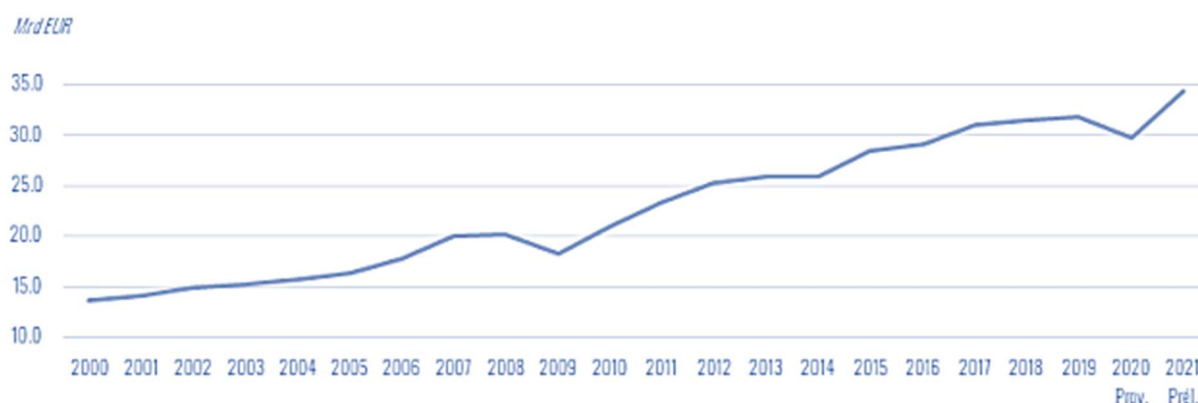
No entanto, segundo a Organização Internacional da vinha e do Vinho (2022), em 2021 foi registado de maneira histórica o maior volume de exportação (figura e tabela n°4) nunca antes realizado (111,6 Mhl). As exportações sucederam a um aumento de 4% comparando ao ano da pandemia COVID-19 (2020), e ainda, registaram um aumento anual de 16% em termos de valor, ou seja, 34,3 mil milhões de euros (figura n°5 e tabela n°4).

Figura 4 – Evolução do comércio de vinho no mundo em volume



*Prov. (Provisório) / Prel. (Preliminar).

Fonte: Adaptado de OIV (2022).

Figura 5 – Evolução do comércio de vinho no mundo em valor

*Prov. (Provisório) / Prél. (Preliminar).

Fonte: Adaptado de OIV (2022).**Tabela 4 – Comércio Internacional de vinho no mundo**

Volume (mhl)		Valor (m EUR)		Tipo	2021		Var. 21/20	
2020	2021	2020	2021		Volume	Valor	Volume	Valor
106.9	111.6	29.7	34.3	Engarrafado (<2 l)	53%	69%	6%	13%
Var. 4.4%		Var. 15.5%		Espumante	10%	22%	22%	35%
* Var. (Variação).				Pacote	4%	2%	-8%	-1%
				Granel (>10 l)	33%	7%	5%	-5%

Fonte: Adaptado de OIV (2022).

Em relação ao ano de 2021, a Espanha continua a ser o principal exportador (tabela nº 5), em termos de volume (23 Mhl), o que representa quase $\frac{1}{4}$ do volume do mercado mundial de vinho. Em termos de valor, é a França que continua a assegurar a sua posição de principal exportador do mundo (11,1 mil milhões de euros), apresentando em 2021 uma subida de 2,3 mil milhões de euros, comparado com o ano de 2020 (Garcia, 2017; OIV, 2022; FEVS, 2022).

No que diz respeito às importações de vinho no mundo, em termos de volume, a Alemanha afirmou-se em 2021 na primeira posição (14,5 Mhl), valor idêntico ao registado em 2020, seguida pelos EUA (13,9 Mhl) e o Reino Unido (13.6 Mhl). No entanto, em termos de valor, tanto em 2021 como em 2020, os EUA mantêm-se como principal importador (6,242 milhões de EUR), seguido pelo Reino Unido (4,082 milhões de EUR) e, em terceiro lugar, pela Alemanha (2,777 milhões de EUR).

Tabela 5 – Comércio Internacional dos 10 principais países no mundo

Países	Exportadores				Países	Importadores			
	Volume (Mhl)		Valor (M EUR)			Volume (Mhl)		Valor (M EUR)	
	2020	2021	2020	2021		2020	2021	2020	2021
Espanha	20.2	23.0	2,634	2,883	Alemanha	14.5	14.5	2,629	2,777
Itália	20.7	22.2	6,274	7,060	EUA	12.3	13.9	5,153	6,242
França	13.5	14.6	8,736	11,075	Reino Unido	14.6	13.6	3,806	4,082
Chile	8.5	8.7	1,594	1,664	França	6.3	5.9	765	821
Austrália	7.6	6.3	1,787	1,353	Países Baixos	4.7	5.0	1,309	1,447
África do Sul	3.6	4.8	534	634	China	4.3	4.2	1,598	1,430
Alemanha	3.7	3.7	916	991	Canada	4.5	4.2	1,727	1,906
Argentina	3.9	3.3	656	700	Bélgica	3.0	3.9	993	1,282
EUA	3.6	3.3	1,152	1,231	Rússia	3.5	3.7	949	1,061
Portugal	3.2	3.3	856	924	Itália	1.6	3.0	278	381

Fonte: Adaptado de OIV (2022).

De maneira geral, o comércio de vinho no mundo, tem vindo a ser dominado pela União Europeia e apesar da dinâmica da evolução do comércio continuar a ser significativa, é importante notar, que esta é perplexa a eventuais acontecimentos presentes nos mercados nos dias de hoje, como por exemplo: a ampliação de algumas taxas aduaneiras, o abrandamento e encarecimento do frete marítimo, as interrupções na cadeia de abastecimentos, ou ainda, crises ligadas ao aumento dos preços de energia (OIV, 2022).

1.6 As taxas e regulamentações impostas à indústria vitivinícola no mundo

O vinho enquanto bebida alcoólica, desempenha um papel importante em diversos tipos de contextos, sejam estes, sociais, políticos ou económicos (Corsinovi, 2021) e a intensidade relacional da indústria do vinho com os organismos reguladores tem como expectativas, que os proprietários-viticultores e respetivos gerentes, além de cumprirem os seus objetivos privados, em termos de maximizarem os seus lucros, proporcionem igualmente objetivos de benefício público, como o crescimento económico nacional e o impacto gerado na sociedade (Fernandes, Bandeira-de-Mello, & Zanni, 2012).

Neste contexto, as empresas produtoras de vinho procuraram especificar como desejam transmitir o valor da sua relação interligada à exportação e a respeito de

critérios de outras nações, ao nível da internacionalização. Em suma, estas têm como função auxiliar respostas de: como, porquê, quando e onde o processo de internacionalização se realiza ou vai realizar-se.

Assim sendo, à medida que os governos internacionais usufruem de um papel que visa catalisar e estimular as suas exportações nacionais através de um processo de conhecimentos dos mercados exteriores e das suas regras e regulamentações (Sato & Ângelo, 2007), os mercados internacionais começaram a enfraquecer (Anderson, 2001), o que levou as empresas produtoras de vinho de França (e da União Europeia) a serem severamente atingidas, mas não exclusivamente, pelos Estados Unidos da América (Barbulescu, 2016; OIV, 2022; Simonova, 2020). Em causa, encontra-se igualmente o elevado nível dos direitos aduaneiros que é uma das principais causas apontadas pelos comerciantes de vinho nas suas dificuldades de comercialização no estrangeiro (Jacquet, 2004), resultando de conflitos de interesses intergovernamentais entre os países.

Para tal, foi fundamental a criação de um regulador do mercado do vinho, mandatado pelo acordo sobre os Aspectos Relacionados ao Comércio dos Direitos de Propriedade Intelectual (TRIPS), desde o ano 1994 (Anderson, 2001; Goldberg, 2001; Simonova, 2020). Em suma, através do respetivo acordo “*TRIPS*” foram introduzidos métodos de produção, Denominações de Origem Geográficas e Denominações de Origem Controlada (D.O.C.), resultantes na prevenção e limitação da fraude nos mercados internacionais, garantindo o controlo da localização dos produtos e os procedimentos efetuados em determinada região, de acordo com regras de comercialização e respetivas certificações (Jacquet, 2004; Kraus, 2006; Sato & Ângelo, 2007; Simonova, 2020).

Deste modo, é perceptível que o comércio internacional, a tributação e regulamentação política são de elevada complexidade, sobretudo no mercado do vinho e essencialmente quando este é elevado a uma escala internacional (Chiffolleau & Laporte, 2006; Corsinovi, 2021).

Como regra geral, a receita de uma garrafa de vinho é aproximadamente repartida da seguinte forma: 10 por cento, vão para o produtor viticultor, 30 por cento para a cooperativa (ou 40 por cento se este for independente), 40 por cento para as

transportadoras e 20 por cento para as cargas fiscais (Stricker, Sumner, & Mueller, 2003).

No entanto, são os produtores nacionais que determinam os seus preços em primeiro lugar (antes da exportação) com referência à situação do mercado, referindo-se a diferentes espaços competitivos e/ou promoção de produtos mais ou menos definidos. Segundo Chiffolleau & Laporte (2006), *“a taxa é 100% resultante da situação do mercado, do que a imprensa fala sobre a concorrência”*, *“observando-se a situação do mercado, a insuficiência de produtos idênticos ou alternativos e a procura”*, ou seja, a taxa é delimitada pela exportação.

Nesta situação, os acontecimentos recentes nos mercados mundiais do vinho levaram a que o aumento de taxas implementadas tivessem um efeito negativo na frequência e intensidade do consumo de vinho (Stenger, 2008; Chaloupka, 2013), e, por sua vez, nas exportações, como terá sido o caso da França que observou um decréscimo nas suas exportações desde 1990 (58%) até 2005 (34%) representando uma perda de 24 pontos percentuais em 15 anos e onde a totalidade das exportações em 2006 era representada por 7,8 mil milhões de USD (Duncan & Greenaway, 2008).

Neste contexto, à medida que as empresas vitivinícolas de França introduzem os seus vinhos em países do Novo Mundo, as mesmas usufruem de vantagens de monopólio ligadas às características do seu produto. Contudo, com o surgimento de concorrência, esta vem criar na sua generalidade disputas de preços (Amatucci & Avrichir, 2008), ou seja, o cenário de globalização que as empresas asseguram enfrentar, procura assumir uma posição de destaque em determinados nichos específicos (Durigon & da Costa, 2007), visando ocupar uma boa posição, através da oferta de um produto único com um determinado nível de qualidade (Chiffolleau & Laporte, 2006; Corsinovi, 2021).

1.7 O impacto da pandemia COVID-19 na indústria vitivinícola mundial

Como referido anteriormente, a grande maioria das economias do mundo (incluindo a integridade de todos os seus setores) foram afetadas pela pandemia COVID-19. A redução da produtividade e a diminuição da procura de produtos, foram consequências que surgiram após a imposição de vários confinamentos, medidas de

distanciamento social e auto-isolamento aplicadas pelos governos (Wittwer & Anderson, 2021; OIV, 2022).

Deste modo, a pandemia COVID-19, afetou de maneira negativa muitos dos grandes mercados do vinho, como anteriormente dado como exemplo, o canal Horeca, dados os diversos confinamentos impostos pelos governos e ainda uma baixa generalizada do turismo (OIV, 2022).

Neste contexto, a intensificação da promoção e distribuição *on-line* através do *e-commerce*, surgiu em simultâneo com a adoção de outras medidas, ou seja, medidas de higiene e de distanciamento social, encerramento temporário dos negócios, e ainda, a avaliação e análise de critérios nas operações realizadas (Kastenholz, et al., 2022).

Para reativar os mercados e limitar os impactos da pandemia COVID-19, foi necessário recorrer à atração de clientes no ambiente *on-line*. Em suma, as estratégias ligadas ao preço e às vendas de vinhos foram aplicadas, proporcionando a transferência de uma parte do turismo vinícola em vendas *e-commerce* (Kastenholz, et al., 2022) e resultando num aumento nas vendas externas e diretas *on-line* (Wittwer & Anderson, 2021).

Assim sendo, no âmbito de determinar o impacto sem precedentes da pandemia COVID-19 nas empresas vinícolas, é importante investigar que mudanças surgiram no negócio do enoturismo e, ainda, nas salas de degustação de vinho (Guedes, Niklas, Back, & Rebelo, 2022), tanto em ambiente *on-line* como *off-line*.

1.8 Conclusão

Em síntese, o ano de 2020 terá sido considerado como um ano de interrupção, devido à eclosão e à propagação do vírus pandémico SARS-CoV-2 (COVID-19), que conseqüentemente, levou alguns produtores de vinho a encerrar as suas atividades de turismo e a concentrarem-se essencialmente na produção, ou seja, foram proporcionados esforços em uma escala global para conter eventuais efeitos ligados à pandemia (Kastenholz, et al., 2022; Szolnoki, Bail, Tafel, Feher, & Veith, 2022).

Essas questões geraram essencialmente um esforço internacional de coesão e experiências ao estabelecer padrões destinados à produção de vinho na escala

mundial (Jacquet, 2004). Contudo, existe uma necessidade real de avançar com o conhecimento no mundo dos vinhos, sendo desta forma necessário incluir em investigações e estudos académicos, a dimensão externa do processo de exportação das empresas de vinho, para que possam ser retirados benefícios de controlo no campo da expansão dos mercados (Zen, Fensterseifer, & Prévot, 2014).

Embora a existência de uma grande diversidade de literatura sobre os territórios e grupos de vitivinícolas tenha sido bastante abordada nos últimos anos, a escassez de investigações assente nas vantagens de competitividade e respetiva expansão para os mercados internacionais é real. Em contributo, esta pode transmitir uma vantagem competitiva para os produtores de vinho locais (Ditter, Fensterseifer, & Brouard, 2017), partilhando análises sobre problemas de tributações, fraudes e proibições, que têm raízes desde o final do século XIX e que permanecem elementos pouco recorrentes na comercialização de vinhos para o mercado exterior (Jacquet, 2004).

2. As exportações de vinho em França

2.1 Introdução

Destacado como um dos principais países produtores de vinho do mundo, a França tem uma reputação notória ligada aos seus vinhos caracterizados de requinte, luxo e distinção (Passebois-Ducros, Trinquencoste, & Pichon, 2015).

Embora seja indiscutível que o mercado mundial do vinho se caracteriza por uma grande diversidade (Passebois-Ducros, Trinquencoste, & Pichon, 2015), a França dispõe de uma longa história no mundo do vinho em termos de exportação. Esta abriga várias regiões vinícolas icônicas, ou seja, regiões como Champanhe (*Champagne*), Bordéus (*Bordeaux*) e Borgonha (*Bourgogne*) (Barbulescu, 2016; World Tourism Organization, 2021).

Figura 6 – Mapa das regiões de produção de vinho em França



Fonte: Adaptado de *Trois Fois Vin* (2020).

Através destas, a exportação representa uma parcela significativa na produção total de vinho nacional, ou seja, na ordem dos 70% da produção nacional, sendo os outros 30% distribuídos pelas restantes regiões francesas (Barbulescu, 2016), posicionando em 2021, a exportação como sendo o segundo excedente comercial nacional francês (FEVS, 2022).

Sendo em 2018, 2020 e 2021, o maior exportador mundial de vinho (em termos de valor), o total das exportações francesas tem vindo a ultrapassar mais de 7,5 mil milhões de litros (OIV, 2019). Segundo a Federação dos Exportadores de Vinhos e Bebidas Espirituosas (2022), os principais destinos de exportação são os EUA, o Reino Unido, a Alemanha e a China.

Tendo em conta que, no mercado global, há produtos que se assemelham e que apresentam características próprias aos desejos e necessidades dos consumidores locais (Kraus, 2006), os produtores-viticultores franceses, apesar da sua grande capacidade independente de atuação, não podem dispensar o apoio de organismos nacionais e internacionais (Jacquet, 2004). No fundo, existem muitos fatores que têm vindo a contribuir para o sucesso da indústria de exportação vinícola francesa.

Neste contexto, devem ser considerados como parte das decisões estratégicas das empresas produtoras de vinho e cooperativas, fatores interligados à oferta e à procura, à concorrência e à infraestrutura local e nacional afetada para a comercialização do vinho, para que a distribuição dos vinhos regionais no mercado internacional se suceda como um processo de exportação bem-sucedido (Sato & Ângelo, 2007).

2.2 Teorias de internacionalização interligadas à exportação

Segundo Harris e Wheeler (2005), a internacionalização é definida como *“um processo no qual a empresa comercializa os seus produtos ou serviços fora do seu mercado local ou de origem, focando assim o seu envolvimento também em mercados externos”*. Neste contexto, uma empresa vitivinícola que recorre à internacionalização por meio das transações dos seus vinhos para um mercado exterior, sendo esta, a prática principal da sua atividade, pode assumir-se como uma empresa exportadora.

A procura da compreensão dos processos empresariais, que a exemplo da exportação, ocorrem ao longo do tempo, Mintzberg (1978), sugere uma sequência de quatro etapas a realizar: (1) recolha de informações primárias; (2) presunção de estratégias e períodos de mudança; (3) observação ativa dos períodos de mudança; e, (4) investigação e análise teórica (Kraus, 2006).

Em termos de análise teórica, segundo os autores Fernandes, Bandeira-de-Mello & Zanni (2012), os recursos às teorias do comércio internacional resultaram numa internacionalização em massa, imatura e sem experiência das empresas produtoras da indústria do vinho.

Para Lorga (2003), as diversas teorias podem ainda ser divididas em 5 grupos descritivos: (1) Teorias do comércio internacional; (2) Teorias do Ciclo de vida do Produto; (3) Teorias do Comportamento e Gestão de Empresas; (4) Teorias das imperfeições do mercado e na organização industrial; e, (5) Abordagens dinâmicas da internacionalização.

Em auxílio a este, Dunning (1981), autor da abordagem económica, conhecida como Modelo de paradigma eclético ou Teoria eclética, toma como perspetiva a consideração dos custos de transação como principal dilema do processo de internacionalização. No entanto, outros autores procuram uma perspetiva mais comportamental como o Modelo de *Uppsala* ou ainda o Modelo de Diamante de Michael Porter (Sato & Ângelo, 2007), modelos que integram outras teorias.

O modelo de Diamante de Porter (1999), relata que o êxito de internacionalização de uma determinada indústria, é dependente de quatro variantes, que modelam o ambiente onde as empresas competem. Deste modo, o sucesso da indústria do vinho é então dependente do dinamismo próprio de cada nação e, dos fatores de *performance* local, que são a origem da competitividade das empresas, no qual, o desenvolvimento internacional criou as suas raízes no grau de especialidades locais que empresas procuravam transpor ao contexto mundial, ou não. Razão pela qual, o modelo é concentrado na empresa, nas suas condições de internacionalização e na sua vantagem competitiva.

No entanto, a abordagem de Michael Porter (1999), enfatiza os efeitos positivos em termos de ganhos de produtividade, capacidades de inovação e dinâmica empresarial local da intensidade das relações de cooperação-competição induzidas por fatores interligados à proximidade, uma vez que, a constituição dos recursos estratégicos cumpre mecanismos singulares e implica uma subordinação de trajetória relacionada com o desenvolvimento e a acumulação dos recursos ao longo do tempo.

Assim sendo, todas as particularidades dos recursos estratégicos serão transmitidas enquanto mecanismos que abrandam o rápido desenvolvimento ou a discência de recursos similares por parte de vinícolas concorrentes (Ditter, Fensterseifer, & Brouard, 2017).

Interligada a esta Teoria, encontra-se o Ciclo de Vida do Produto (CVP), que vem fundamentar a internacionalização das empresas. Deste modo, a história de vida de um produto, é contada através dos seus estágios de comercialização. Fruto da contribuição de Raymond Vernon (1966), a sua intenção especifica-se em analisar determinados padrões do comércio e de investimentos exteriores, justificando a relevância da sua contribuição para o comércio e o progresso internacional das exportações. Em suma, a Teoria do Ciclo de Vida do Produto permite realçar o papel do progresso da inovação, da escala de produtividade, das economias exteriores e, ainda, de questões ligadas ao comércio internacional.

Nesta perspetiva, uma empresa que exporta vinho para os mercados internacionais, deve colocar em causa quatro fatores predominantes no desenvolvimento das suas exportações: (1) a qualidade dos recursos humanos, tanto a nível da gestão, como na força de trabalho na produção de vinho; (2) uma clara visão e missão; (3) habilidade para colocar em ação a estratégia de exportação; e, (4) uma atenção especial aos detalhes das operações de exportação ligados ao negócio (mercado a mercado, produto a produto, contrato a contrato) (Kraus, 2006).

Além desta, a teoria do comportamento e gestão de empresas ou paradigma comportamental das empresas, é relacionada com a compreensão da relação existente entre as redes de negócios, a experiência internacional das empresas e o conhecimento, essencialmente sobre os clientes e a concorrência (Monticelli, Vasconcellos, Garrido, & Calixto, 2017), abordando a relação da empresa com outras partes interessadas para aceder e tornar eficiente os recursos necessários à exportação dos produtos das empresas produtoras de vinho (Zen, Fensterseifer, & Prévot, 2014).

Desta forma, o início do processo de exportação das empresas de vinho é geralmente estabelecido através de operações de menor dimensão no mercado, assumindo uma entrada de baixo comprometimento e esclarecendo o processo

progressivo da internacionalização com redução de riscos, através do Modelo de *Uppsala*.

Assim sendo, a abordagem comportamental do Modelo de *Uppsala*, caracteriza o tempo de atuação das empresas no mercado internacional que é igualmente considerado um fator-chave na apreciação da internacionalização de empresas exportadoras de vinho.

Deste modo, conforme as empresas vão ganhando experiência e conhecimento do mercado externo, através das suas exportações, em simultâneo vão expandindo a sua posição e atuação no mercado, aumentando o seu nível de compromisso, em suma, caracterizando o desenvolvimento do conhecimento e respetivo comprometimento crescente por parte da empresa exportadora no país estrangeiro (Zen, Fensterseifer, & Prévot, 2014).

De mesmo modo, alguns autores consideram o modelo comportamental como sendo o mais adequado para analisar estágios iniciais de processos de internacionalização, como a exportação de empresas vitivinícolas e a abordagem económica do modelo de paradigma eclético, para empresas já implementadas (Sato & Ângelo, 2007; Costa, Añez, Mol, Damasceno & Azevedo, 2017; Zen, Fensterseifer & Prévot, 2014).

Tendo em conta que o problema das exportações francesas de vinho é premente, tanto nos vinhos em barrica como em garrafa, ou seja, vinhos de consumo corrente e vinhos finos, respetivamente (Jacquet, 2004), a teoria dos recursos e das competências organizacionais serve de apoio à classificação dos vinhos regionais identificando aqueles que dispõem de um potencial estratégico, ou seja, quais os vinhos que contribuem para a criação de uma vantagem competitiva para os agentes económicos (produtores, comerciantes, indústrias e afins) de uma determinada vinha. Sendo esses recursos fatores económicos, sociais, culturais, institucionais e políticos que persuadem o sistema interno de conceção de valor para os produtores de vinho (Ditter, Fensterseifer, & Brouard, 2017).

Nesta perspetiva, as grandes generalidades dos estudos sobre a internacionalização indicam que as origens das pesquisas sobre o desempenho exportador das empresas produtoras de vinho têm-se centrado na dimensão interna

da empresa, uma vez que, as empresas de alto desempenho exportador, por sua vez, tendem a considerar seus recursos naturais como os mais importantes no processo de exportação (Zen, Fensterseifer, & Prévot, 2014).

No entanto, em alternativa às teorias de internacionalização, as exportações podem também ser desenvolvidas por meio de relacionamentos interorganizacionais como cooperativas de vinho e também através da interação com outras empresas vitivinícolas no mesmo território geográfico já implementadas e experientes no mercado exterior.

2.3 O impacto das taxas alfandegárias nas exportações de vinho em França

Independentemente do país, as taxas alfandegárias (ou impostos) podem gerar um impacto significativo em qualquer que seja a indústria de exportação de vinho, não sendo a França uma exceção. Os governos podem introduzir novos impostos sobre bebidas alcoólicas e outros regulamentos por vários motivos, incluindo fatores económicos, sociais e políticos (Jacquet, 2004; Corsinovi, 2021).

Assim sendo, como a produção de vinho no mercado francês é assente na criação percetual de valor (Barbulescu, 2016), os vinhos regionais franceses possuem uma certificação D.O.C. em que são submetidos às regras estabelecidas pelos produtores sobre o controlo do poder público regulamentar (Sato & Ângelo, 2007), mas países como os do hemisfério sul e dos Estados Unidos da América, apesar da crescente globalização do comércio e do aumento da concorrência nos vinhos de marca e varietais (vinhos de um só tipo de uva), continuam a demonstrar pouca preocupação com a certificação de Denominação de Origem Controlada (Jacquet, 2004), contrariamente à França, que dispõe de 450 marcas de vinhos D.O.C e 140 *clusters* geograficamente denominados (Simonova, 2020).

Deste modo, para uma específica compreensão da multidiversidade do processo jurídico, comercial, cultural e político de promoção das denominações de origem controlada, em detrimento do sistema liberal enquanto marca privada de vinho, é então essencial o confronto de arquivos de grupos privados de vitivinícolas com documentos oficiais ou relatórios de congressos de organismos nacionais e internacionais (Jacquet, 2004).

Segundo o organismo regulador francês *Entreprendre* (2022), uma das principais taxas que afetam a indústria de exportação de vinhos em França é a “*Taxe sur la Valeur Ajoutée* (TVA)”, o que equivale em Portugal ao Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), que é um imposto sobre a venda de bens e serviços, sendo este atualmente em França de 20%.

Além deste imposto, conforme mencionado anteriormente (capítulo introdutório), os Estados Unidos da América (EUA), aplicaram um novo suplemento aduaneiro de 25% (taxa “*Trump*”) que se refletiu principalmente sobre o setor agroalimentar europeu. Este acréscimo suplementar nas taxas alfandegárias, irá traduzir-se num aumento nos preços dos produtos europeus adquiridos pelos consumidores norte-americanos, e conseqüentemente, resultar numa forte redução dos produtos europeus exportados para os EUA.

Em suma, a aplicação do novo imposto terá também, um efeito negativo no nível de exportações de vários produtos nacionais franceses, incluindo a respetiva comercialização de vinhos provenientes de várias regiões de França que exportam todos os anos mais de metade das suas colheitas de vinho para os mercados internacionais (FEVS, 2020; Moccia & Saïssset, 2021).

No entanto, o estado francês, apesar de ansioso por promover e, sobretudo, por defender a sua legislação, deve limitar-se a negociar os acordos aduaneiros específicos com cada um dos seus parceiros comerciais (Jacquet, 2004), para que a administração das relações com as instituições regulamentares e respetivos organismos governadores dos países importadores de vinho, não se torne ainda mais complexa na indústria vitivinícola.

Segundo a Federação dos Exportadores de Vinho & Bebidas Espirituosas de França (FEVS), apenas no último trimestre de 2019, as exportações de vinho em França foram afetadas negativamente em aproximadamente 17,5%, após a sua entrada em vigor, a 18 de outubro de 2019 do respetivo aumento do imposto alfandegário para 25% (FEVS, 2020), que não tardou a fazer-se ressentir.

Porém, a 15 de junho 2021, na Cimeira Bilateral de Bruxelas, surgiu um novo acordo entre os EUA e a União Europeia, que resultou na suspensão das taxas alfandegárias suplementares de 25% por um período de 5 anos e dando início a uma

parceria transatlântica entre a União Europeia e os Estados Unidos da América (EU-USA).

Deste modo, os países onde a França exporta os seus vinhos de maneira regular como os Estados Unidos da América, a Austrália, a Argentina, o Chile e a África do Sul, vêm, também eles, cada vez mais a agregar valor à sua oferta, o que vem limitando a posição da França nos seus mercados. Em simultâneo, geram um aumento da dificuldade na exportação dos vinhos franceses para o exterior, fruto de um posicionamento desvantajoso dos direitos e impostos recolhidos por países estrangeiros e ainda da intensificação da fraude no mundo dos vinhos (Jacquet, 2004).

2.4 Evolução das exportações por região com o COVID-19

Em 2021, as exportações de vinho e de bebidas espirituosas francesas atingiram um montante de 15,5 mil milhões de euros (tabela nº6) (FEVS, 2022). Como referido anteriormente, estas encontram-se principalmente distribuídas por regiões geográficas que têm como principais atividades a exportação de vinho (Barbulescu, 2016).

Um contexto bastante positivo e controverso respeitante ao ano 2020, causado pela pandemia do COVID-19, veio afetar de maneira significativa a indústria vinícola de exportação francesa proporcionando mudanças alternativas nos seus padrões de procura e vendas em muitas das suas regiões (nacionais) (Wittwer & Anderson, 2021; Yu, Wang, & Hanes, 2022).

De acordo com a Federação dos Exportadores de Vinhos e Bebidas Espirituosas (2022) e a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2022), em 2020, o declínio das exportações de vinho em França atingiu um nível de 18% em termos de volume e de 15% em termos de valor, sendo estas quebras consequência da imposição de vários confinamentos, medidas de distanciamento social e auto-isolamento aplicadas pelo governo francês.

Neste contexto, para contrariar o declínio das atividades durante a crise ligada à pandemia COVID-19, as vinícolas da indústria turística tiveram de implementar novas estratégias (Szolnoki, Bail, Tafel, Feher, & Veith, 2022). Deste modo, o impacto na indústria de exportação de vinhos não afetou de maneira idêntica todas as regiões francesas, ou seja, algumas tiveram um declínio maior do que outras, enquanto outras

registaram um aumento nas suas exportações. Em valor, todas as regiões verificaram aumentos face a 2020. Globalmente, as vendas aumentaram 10,6%, enquanto em valor esse crescimento foi mais notório com + 28,8% em 2021 face ao ano anterior.

Tabela 6 – Exportações Francesas de vinho DOC por região

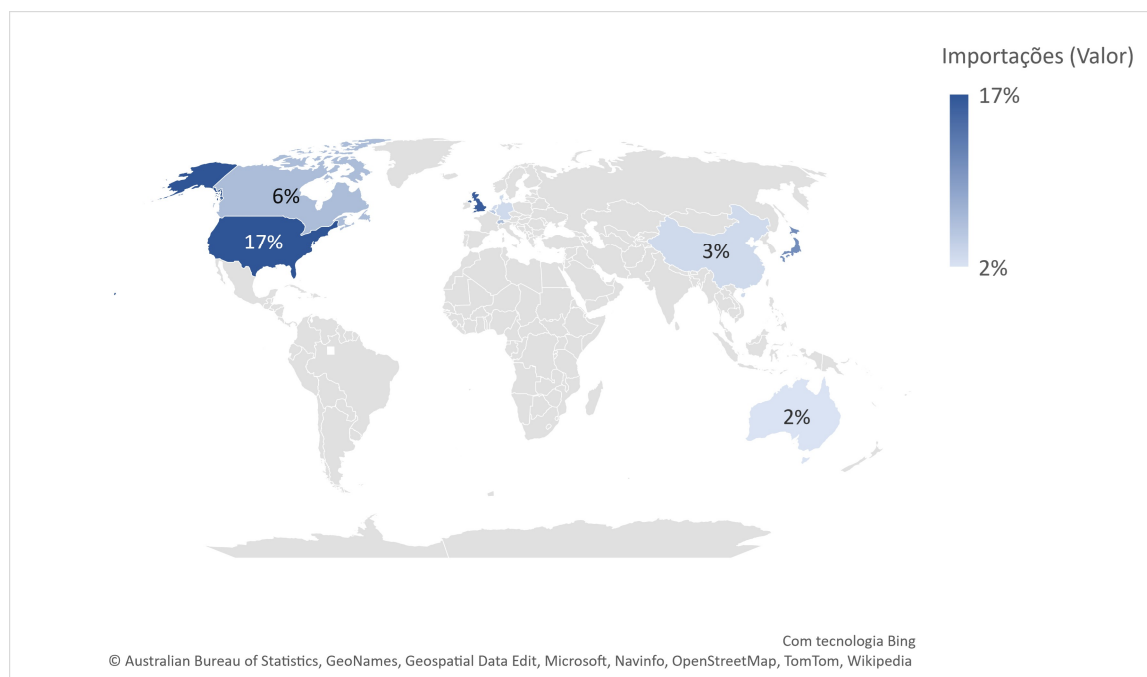
Regiões de Vinho DOC	Exportações			
	Volume (Em caixa de 12 Garrafas)		Valor (M EUR)	
	2021	%	2021	%
<i>Alsace</i>	2 147 284	14,4%	112 093	19,3%
<i>Bordeaux</i>	20 988 940	8,7%	2 327 997	29,5%
<i>Bourgogne</i>	7 967 912	17,7%	1 273 843	28,2%
<i>Beaujolais</i>	2 369 478	-0,9%	114 154	12,3%
<i>Val de Loire</i>	4 765 222	16,2%	292 135	27,9%
<i>Vallée du Rhône</i>	8 811 999	6,8%	524 579	21,2%
<i>Languedoc Roussillon</i>	5 087 640	3,1%	208 194	3,6%
<i>Provence</i>	5 024 793	1,4%	313 487	5,4%
<i>Bergerac et Duras</i>	474 233	10,8%	14 197	23,4%
<i>Cahors</i>	421 948	-5,6%	19 615	7,8%
<i>Sud-Ouest</i>	394 454	-11,3%	15 936	6,7%
Outros DOC	829 678	35,5%	49 322	45,3%
TOTAL Vinhos DOC	59 283 588	8,7%	5 265 558	24,6%
TOTAL VINHOS E BEBIDAS ESPIRITUOSAS	202 501 790	10,6%	15 491 566	28,8%

Fonte: Adaptado de FEVS (2022).

2.5 Os principais países importadores de vinho da região da Borgonha

A Borgonha (*Bourgogne*) é uma região vinícola no leste de França, mundialmente conhecida por seus vinhos tintos e brancos de excelência realizados através de uvas *Pinot Noir*, *Gamay*, *César*, *Aligoté*, *Sauvignon* e *Chardonnay* (Thiry, Tessier, Fargue-Lelièvre, & Avakian, 2013). Os seus vinhos são exportados para 169 países onde a exportação representa uma parte significativa da sua produção total de vinho, o que faz de si, uma grande região exportadora de vinhos em França (BIBV, 2021).

Figura 7 – Principais importadores de vinho da região Borgonha (2020)



Fonte: Adaptado de BIBV (2021).

Tendo como principal destino de exportação os EUA (figura e tabela nº 7), além deste, a região exporta de maneira significativa para outros países como o Reino Unido, o Japão, a China/Hong Kong ou ainda o Canadá, sendo estes, em 2021, os seus 5 principais países importadores do seu vinho.

Tabela 7 – Principais Países Importadores de Vinho da Região Borgonha

Países	% - Exportações da Região Borgonha							
	2019		2019/2020		2020		Variação 2020/19	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
EUA	22%	23%	7,2%	6,5%	17%	17%	-15,2%	-22%
Reino Unido	17%	13%	3,7%	3,7%	19%	16%	14,3%	12%
Japão	9%	11%	2,4%	10,7%	8%	11%	-3,3%	-1,6%
China / Hong Kong	2% / 1,4%	3% / 7%	21,4% / 5,9%	22,7% / 8%	2% / 1,3%	3% / 7%	-18,8% / -0,6%	0,3% / 1,6%
Canadá	9%	6%	7,9%	9,5%	9%	6%	5,7%	3,5%
Bélgica	9%	5%	15,4%	11,6%	9%	5%	-1%	5,4%
Suécia	6%	3%	6,6%	5,5%	7%	3%	21,3%	16,8%
Dinamarca	3%	3%	18,6%	13,2%	3%	3%	26,1%	28%

Fonte: Adaptado de BIBV (2020/2021).

No entanto, mais especificamente na região francesa da Borgonha (*Bourgogne*), a luta pelo estabelecimento das certificações D.O.C. passa, em última instância, pela promoção direta dos padrões vitivinicultores no exterior, uma vez que para conter o consumo de vinho, algumas nações aplicam tarifas alfandegárias muito altas (Jacquet, 2004), como é o caso particular dos Estados Unidos da América. Estes aumentaram as suas taxas alfandegárias de 25% aos produtos provenientes da UE, o que levou a indústria vinícola francesa a ser caracterizada por fenómenos de crise (Simonova, 2020) como resultado de conflitos de interesses de outros setores com a França e a União Europeia (tabela nº 7).

Neste contexto, a região da Borgonha é uma das regiões mais afetadas, porque o *cluster* de vinhos da Califórnia é um dos mais antigos e um dos mais enraizados na importação de vinhos da região (Ditter, Fensterseifer, & Brouard, 2017). No entanto, a perspetiva é positiva, com o início de um novo acordo transatlântico EU-EUA (mencionado anteriormente) e resultando na suspensão do taxa “*Trump*” por um período de 5 anos a 15 de junho 2021 (BIBV, 2021; FEVS, 2022).

2.6 A importância de exportar vinho DOC *Chablis* para o mercado dos EUA

Além da sua imensa dimensão de mercado, os EUA também são conhecidos pela sua paixão e amor por vinhos de alta qualidade e, por apreciarem vinhos finos e de requinte, fazendo destes, um mercado atraente para os vinhos DOC *Chablis*, distintos pela sua qualidade, excelência e o seu carácter exclusivo (Thiry, Tessier, Fargue-Lelièvre, & Avakian, 2013; Ditter, Fensterseifer, & Brouard, 2017; Thach & Olsen, 2019).

A fama deste vinhedo é bastante relevante para a notoriedade nacional francesa, uma vez que desde há muito o termo *Chablis* é utilizado em todo o mundo como sinónimo de excelente vinho branco seco (Thiry, Tessier, Fargue-Lelièvre, & Avakian, 2013).

Deste modo, os vinhos DOC *Chablis* são conhecidos pelo seu carácter nítido e mineral, altamente apreciados por amantes do vinho espalhados por todo o mundo. (Thiry, Tessier, Fargue-Lelièvre, & Avakian, 2013). A produção do vinho DOC *Chablis* estende-se por cerca de 20 municípios no departamento do *Yonne*, sendo esta, a terra de predileção do tipo de uva *Chardonnay*, que é a única casta D.O.C. autorizada para

Como o vinho DOC *Chablis* é produzido em uma região que é conhecida pela sua longa história de produção e dos seus vinhos finos tem, portanto, um sentido de herança e de vinhedos de prestígio (Thach & Olsen, 2019).

Além deste, com o recurso a Denominações de Origem Controlada (DOC), *Chablis* dispõe de uma providência oportuna para os seus produtores viticultores ganharem vantagem competitiva sobre os seus concorrentes nos mercados externos (Chen, 1996; Espejel & Fandos, 2009; Thiry, Tessier, Fargue-Lelièvre & Avakian, 2013; George, 2019).

Para tal, são considerados no processo de certificação (*Cahier des Charges*) da DOC a zona vitícola, tipos de uva, modos de cultivo, rendimento da colheita e técnicas de vinificação. Pode-se ainda proceder anualmente a uma degustação para atestar a qualidade exigida (Sato & Ângelo, 2007).

No entanto, o valor proporcionado pela origem dos produtos, tipicidade e herança histórica relacionada com as tradições locais/regionais tiveram durante anos uma ineficiência na expansão de mercados devido a um período intenso de fraudes na rotulação existente no mundo dos vinhos (Jacquet, 2004) e no qual a DOC *Chablis* esteve sujeita (essencialmente no mercado dos EUA).

Deste modo, as vitivinícolas de *Chablis* têm investido em tecnologias de produção de uvas e procedimentos modernizados com o objetivo de superar a qualidade do vinho *Chablis* e proporcionar uma proteção suplementar da sua participação nos mercados, pela inovação através de medidas de fortalecimento (diversificação de produtos, criação de novas marcas, melhoria da relação qualidade-preço, etc.) ou ainda, pela adoção de uma estratégia de confronto com os concorrentes nas grandes áreas de atividade do marketing (promoção, preços, etc.) (Barbulescu, 2016).

Mas no atual contexto, o nível de exportações e comercialização de vinho de *Chablis*, com destino aos USA, após a entrada em vigor a 18 de Outubro de 2019, com um aumento da taxa para 25% (FEVS, 2020) não tardou a revolucionar-se, desenvolvendo uma crescente digitalização, que está transformando a aparência *online* dos produtores de vinho e melhorando as suas estratégias de marketing

(Azabagaoglu, Akyol, & Ozay, 2006) através do *e-commerce* para o mercado dos EUA.

2.7 Impacto das novas taxas alfandegárias nas exportações de vinho *Chablis*

Como mencionado anteriormente, as taxas alfandegárias (ou impostos aduaneiros), são direitos cobrados sobre mercadorias importadas à entrada de um país (sendo, neste caso, a mercadoria o vinho DOC *Chablis*).

Segundo o *Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne* (2020), a aplicação de novas taxas alfandegárias pode ter um impacto significativo na exportação de vinho DOC *Chablis* e em outros produtos interligados a este, dependendo das taxas específicas e dos países para qual os vinhos estão a ser exportados.

Neste contexto, se novas tarifas alfandegárias forem introduzidas nas exportações de vinho DOC *Chablis*, o preço do vinho pode sofrer aumentos e, por si, limitar o poder de compra dos consumidores do país importador. Em suma, pode ser criado um impacto negativo na procura de vinho DOC *Chablis* e provocar uma redução nas suas exportações, tornando-o menos competitivo, quando comparado a outros vinhos do mesmo mercado.

Em contrapartida, se as mesmas taxas, forem aplicadas a vinhos concorrentes, poderá surgir uma vantagem competitiva para o vinho DOC *Chablis* e provocar um aumento da procura e das exportações nesse mesmo mercado.

Distingue-se, portanto, que a internacionalização se tornou uma necessidade para auxiliar a expansão e exportação estratégica das empresas do vinho face à globalização dos mercados, e mesmo, uma questão de sobrevivência em mercados altamente competitivos do Novo Mundo (Zen, Fensterseifer, & Prévot, 2014), como nos Estados Unidos da América, como principal importador de vinho DOC *Chablis*.

Deste modo, a teoria da vantagem competitiva, incentiva a explicar que fatores exteriores, como por exemplo, mercados ou estruturas industriais, criam através de fatores internos organizacionais vantagens às empresas específicas, para que estas consigam alcançar sucesso da sua exportação em segmentos e indústrias distintos.

Segundo Michael Porter (1990), “*para que uma empresa obtenha vantagem competitiva, ela deve perseguir táticas específicas e escolher o escopo dentro do qual irá alcançá-las*”. Nestes termos, a vantagem competitiva é, em suma, o fator que sobrepõe a empresa aos seus concorrentes, servindo através desta, mercados-alvo carentes de valor, distribuído por meio de produtos e serviços a clientes com necessidades específicas. A teoria é baseada no carácter dinâmico do capitalismo, decorrente de inovação, mas nem todas as vitivinícolas se conseguem igualar ao mesmo nível, por falta de recursos financeiros.

Assim sendo, no geral, o impacto de novas taxas alfandegárias nas exportações de vinho DOC *Chablis* dependerá de vários fatores, incluindo a dimensão e a natureza das taxas, os mercados para os quais estão sendo exportados e o cenário competitivo do mercado.

Assim, torna-se importante que os produtores e exportadores de vinho DOC *Chablis* estejam atentos às mudanças nas taxas alfandegárias para se precaverem de um eventual impacto que possa surgir nas suas exportações.

Neste contexto, a Federação dos Exportadores de Vinhos e Bebidas Espirituosas de França (2020), notou que, com a entrada em vigor das taxas implementadas pelos Estados Unidos da América, que se elevam a 25%, foi originada uma queda de 17,5% nas exportações de vinhos franceses e em *Chablis*, apenas no último trimestre de 2019, a perda representou cerca de 40 milhões de Euros.

Os vinhos provenientes da Região de Borgonha, Região do vinho *Chablis*, já suportavam em 2011 uma taxa de 0,36 cêntimos por litro exportado (Kerr, Patterson, Greenfield, Jones, McGearry, Terza, & Ruhm, 2013) e um aumento de 25% pode, de facto, ter um impacto desastroso, enfraquecendo consideravelmente o comércio de vinho *Chablis*, mas também as restantes marcas de vinho D.O.C., colocando em risco aproximadamente 4500 empresas exportadoras e 500.000 empregos diretos e indiretos no sector (FEVS, 2020).

2.8 Impacto do COVID-19 nas exportações de vinho DOC *Chablis*

A pandemia COVID-19 teve um impacto bastante significativo em todos os setores das economias do mundo, incluindo o setor da indústria vinícola de França e por si, nas exportações de vinho DOC *Chablis* (Wittwer & Anderson, 2021; OIV, 2022).

Segundo Kastenholz et al. (2022), uma das principais consequências da pandemia COVID-19 nas exportações de vinho DOC *Chablis* foi o encerramento do setor da hotelaria e restauração, que é uma parte importante de mercado para o vinho DOC *Chablis*.

Além deste, a pandemia COVID-19 interrompeu igualmente as cadeias de distribuição do setor do transporte, o que tornou a exportação de vinho DOC *Chablis* mais complicada para os seus vitivinicultores, trazendo, em 2020, grandes dúvidas e incertezas respeitante à exportação de vinho *Chablis* no mercado exterior (contrariamente a 2019 que terá sido um ano excepcional para a exportação do *Chablisien*) (BIBV, 2020).

Tendo em conta que a cultura, história e arte do vinho são para determinadas regiões produtoras de vinho mundialmente conhecidas, transmitidas todos os anos através de passeios e visitas turísticas a vinhas e caves de degustação (Yu, Wang, & Hanes, 2022), como é o caso de *Chablis*, estas, também não escaparam ao impacto da pandemia COVID-19, o que terá tido igualmente um impacto pertinente, uma vez que todos os anos, *Chablis* atrai dezenas de milhares de turistas e investidores, apaixonados pelo vinho.

Deste modo, como alternativa a curto prazo, novas iniciativas digitais para contornar e moderar a dependência de salas de degustação foram necessárias. A aposta em portais virtuais de vinho permitiram o desenvolvimento de degustações virtuais, onde os participantes adquiriam antecipadamente os vinhos a degustar, possibilitando o lançamento de novos vinhos nos mercados internacionais e, ainda, a expansão e promoção virtual de vinhos já comercializados, tendo como objetivo, propulsionar as vendas de vinho e eventualmente conter os efeitos ligados às medidas de confinamento impostas durante a pandemia COVID-19 (Guedes, Niklas, Back, & Rebelo, 2022).

2.9 Conclusão

Tendo em conta que o país possui uma gama diversificada de castas e de vinhos, as tradições e técnicas de vinificação francesas são altamente respeitadas e distinguidas pelos amantes de vinho nos quatro cantos do mundo.

No entanto, a promoção do vinho no exterior, não é pacífica e desenvolve-se em um ambiente de difícil comunicação, onde cada parte interessada, comerciantes, vendedores-proprietários, viticultores devem defender as suas diferentes visões do vinho, e a sua legitimidade do conceito de denominações, passando inevitavelmente pelo estabelecimento económico e cultural nos mercados internacionais (Jacquet, 2004).

Conclui-se, portanto, que a indústria de exportação de vinho de França desempenha um papel vital na economia do país e é um importante contribuinte para sua identidade cultural, sendo esta mesmo, o segundo excedente comercial nacional (BIBV, 2021).

3. Marketing do vinho DOC *Chablis*

3.1 O marketing tradicional do vinho DOC *Chablis*

O modelo de negócio do setor do vinho francês tem vindo a apostar intensamente nas estratégias de marketing, diferenciando-se da abordagem integrada dos pequenos e médios produtores de vinhos dos países do Novo Mundo. Deste modo, alguns produtores-vitivinicultores vendem por meio de uma marca bem instituída, onde os seus consumidores procuram o produtor específico através das Denominações de Origem Controlada (DOC), mas ainda, outros fornecem uma resposta ao pedido do comprador e fazem o vinho consoante o seu gosto (Simonova, 2020), através da fusão de diversas qualidades de uva.

Deste modo, o marketing é qualificado como uma filosofia que deve liderar todas as decisões e atos de uma empresa e que vê na satisfação do cliente uma melhor forma de atingir os objetivos da empresa (Danaher, Wilson, & Davis, 2003).

Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), o marketing é o início de uma interação entre os consumidores e as empresas, criando interesse e destacando reconhecimento para um determinado produto, ou seja, o marketing é um elemento importante para qualquer que seja a indústria. Assim sendo, um papel poderoso no sucesso do vinho DOC *Chablis* pode ser desempenhado através deste.

No entanto, os especialistas do marketing, sobretudo do setor vitivinícola, ainda hoje receiam que ao se adotarem tecnologias recentes e inovadoras, estas, venham a alterar o comportamento dos seus consumidores, uma vez que estes, estão habituados a que os seus produtos cheguem às suas mãos pela maior diversidade de canais de distribuição *offline* existentes. De mesmo modo, é necessário ter em conta que inúmeras empresas independentes têm dificuldade em atrair fundos para financiar os seus investimentos, dado que na sua generalidade os recursos que dispõem pertencem à família e são insuficientes, ou seja, estas raramente dispõem de um serviço de marketing, tornando mais difícil a comunicação da sua marca DOC *Chablis*.

3.2 O marketing digital do vinho DOC *Chablis*

Estudos relacionados com os fatores geográficos do vinho *Chablis* e a sua produção vão para além de características, paladares e perfumes (Stenger, 2008; Shapin, 2012), e apesar de estes serem elementos centrais da grande abundância da

literatura existente, a aplicação de estratégias de marketing digital para comercialização, exportação e o seu impacto na produção e sustentabilidade do vinho *Chablis* ainda se encontra pouco explorada.

No entanto, é importante referir que a ausência de contacto físico de um produto pode contextualizar uma disparidade importante na tomada de decisão durante o ato de compra (Danaher, Wilson, & Davis, 2003; Wen & Leung, 2021), e por si, criar uma determinada desconfiança interligada a fatores externos como o prazo de entrega, a qualidade, e mesmo, o próprio sabor do vinho.

Assim sendo, o marketing deve-se adequar a uma sociedade que cada vez mais acontece num ambiente *on-line* e onde é importante relacionar o marketing tradicional com o marketing digital. Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), essa relação chama-se *Blended Marketing* e permite um relacionamento mais próximo da empresa com o consumidor, propondo uma oferta mais sofisticada e de qualidade excepcional.

De mesmo modo, o seu segredo deve ser definido por metas de negócios específicas, posicionando a indústria do setor vitivinícola a construir imagens de marcas regionais no mercado internacional para capitalizar melhorias de qualidade, de uvas e de vinhos (Anderson, 2001), não obstante de guardarem a essência das Denominações de Origem Controlada, que mesmo em ambiente digital, as vitivinícolas, devem resguardar a clarividência da sua missão.

Nesta perspetiva, devem recusar-se a comprometer a qualidade do seu vinho e preservar a sua autenticidade (Viana, 2016), para que seja permitida a criação de laços de lealdade e relacionamentos de longo prazo para com os seus consumidores, que devido à natureza do produto (Azabagaoglu, Akyol, & Ozay, 2006) se tornaram extremamente importantes e interessantes, resultante das atividades promocionais de empresas individuais e dos seus representantes locais no exterior.

Segundo Nazaret (2019), as estratégias de marketing realizadas *off-line* e colocadas em aplicação no ambiente *on-line* originaram o marketing digital, uma vez realizadas todas as alterações e respetivos processos necessários à sua transição.

Contudo, apesar do aumento do consumo mundial de vinho (Simonova, 2020), o contexto do mercado externo, anuncia-se complexo, uma vez que, as principais posições de exportação da França e os respetivos segmentos de mercado em que se encontra posicionada têm vindo a recuar de maneira significativa.

Para fazer frente a tal regressão, as tecnologias de informação e comunicação podem fornecer aos produtores viticultores, consideráveis benefícios e vantagens competitivas (Azabagaoglu, Akyol, & Ozay, 2006; Viana, 2016) e o marketing digital dos vinhos está a tornar-se, desta maneira, um assunto central, completo e muito atual, apoiado pelo aumento do poder de compra dos consumidores e o acesso universal à internet.

Contudo, a escolha alternativa nas estratégias para manter o volume de vendas é dependente da posição que a empresa detém no mercado, cada qual procurando obter uma posição o mais vantajosa possível perante a sua concorrência (Barbulescu, 2016).

Desta forma, o produtor vitivinicultor francês do *Chablisien* tem a necessidade de alterar as suas tecnologias tradicionais de produção e investir no marketing digital deste famoso produto para que novas estratégias confrontem o aumento da inovação, das restrições legislativas e do progresso das preferências do consumidor (Simonova, 2020). Em suma, serão necessários custos suplementares, para desempenhar o papel importante do marketing digital do vinho (Wittwer, Berger, & Anderson, 2003; Viana, 2016), ou seja, tempo e esforços para criar e gerir campanhas publicitárias *on-line*.

3.3 A importância do marketing digital para o *e-commerce* de vinho DOC *Chablis*

O desvio ao atual paradigma de crise (taxa “*Trump*” e pandemia COVID-19) dos produtores de vinho DOC *Chablis* de França, deve ser promovido com o recurso ao marketing digital por via do *e-commerce*.

Deste modo, o marketing digital deve ser considerado como um aspeto essencial da promoção e comércio *on-line*, tanto nos mercados internos como externos, dado que, manter uma presença *on-line* constante e regular (utilizando estratégias de marketing digital), permite alcançar e potencializar novos clientes.

Um método que se tornou cada vez mais pertinente nos dias de hoje, mas que pode ter a necessidade de bastante tempo de manutenção é promover os vinhos *Chablis* através das redes sociais (Viana, 2016) (*Instagram, Facebook, Twitter*, entre outras), uma vez que, para manter uma presença constante é ideal (ou mesmo necessário) publicar conteúdo *on-line* de maneira regular (como fotos, vídeos, atualizações ou ainda informações ligadas ao processo de vinificação) permitindo aumentar a visibilidade da marca DOC *Chablis*.

Além deste, existem ainda outros processos de promoção digital, como a otimização e a segmentação *on-line*, que permitem colocar em destaque e promover o vinho *Chablis* para um determinado perfil de consumidor em específico. Sendo por exemplo o caso, através da ferramenta de pesquisa *Google Search*, que aplica métodos de destaque e posicionamento (SEO/SEA - *Search Engine Optimisation/Advertising*) através de campanhas publicitárias *on-line* (*Google Ads*) e permite por si, aumentar o volume de vendas *on-line*.

Assim sendo, o conhecimento de um produto ou serviço (visitas, degustações, entre outros) proposto na *internet* é especificamente partilhado apenas com um determinado tipo de consumidor desejado (Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha, & Rodrigues, 2015).

De mesmo, podem ser realizadas *newsletters* através de *e-mail* com determinadas informações, notícias específicas, ou mesmo, ofertas especiais com o propósito de manter uma ligação constante e regular com o cliente que compra ou tem interesse pelo vinho *Chablis*.

Assim sendo, através do marketing digital aplicado ao *e-commerce*, as empresas vitivinícolas de *Chablis* que criam ou partilham políticas de marketing modernizadas e suficientemente desenvolvidas, podem mesmo proporcionar alterações nos padrões do consumo atual, independentemente dos mercados onde atuam e sobretudo confrontando eventuais crises, sendo o caso do desvio ao atual paradigma de crise dos produtores de vinho DOC *Chablis* de França, promovido com o recurso ao marketing digital uma vez que este, possibilita o desenvolvimento e aumento do volume de vendas *on-line* mas também, a maximização do retorno sobre o investimento (ROI).

4. O e-commerce do vinho DOC *Chablis*

4.1 Comércio eletrónico (*e-commerce*) do setor vinícola francês

O comércio eletrónico ou *e-commerce* é cada vez mais uma preferência contemporânea no nosso dia-a-dia. Segundo Stenger (2006), o desenvolvimento do *e-commerce* no setor vitivinícola francês, teve início por volta de 1997. No entanto, mesmo após uma década, as compras de vinho através do *e-commerce* no mercado francês, eram inferiores a 1%, representando mesmo menos de 5% dos utilizadores que compram vinho através do comércio eletrónico (Gallen & Cases, 2007).

Com o passar dos anos, este cresceu e foi mesmo impulsionado por inúmeros fatores como a conveniência de compras *on-line*, a facilidade de comparação de preços ou ainda, a disponibilidade de uma maior oferta de produtos *on-line*.

Contudo, apesar do desenvolvimento da internet e do *e-commerce* procurarem, de certa forma, impor uma necessidade de conhecimentos sobre os seus consumidores através de informações, a realidade que as empresas enfrentam é ligeiramente diferente, dado que estas, necessitam de criar laços de proximidade com os seus consumidores (Abreu, 2016), para que estes, evitem eventuais sensações de desconfiança proporcionadas no momento da tomada de decisão. Segundo Conrado (2011), o ciclo do produto deve-se iniciar no consumidor e não inversamente, uma vez que em todos os canais *on-line* existem milhares de pessoas que se conectam diariamente, representando um mar vasto de oportunidades.

Deste modo, além das plataformas de venda *on-line* especializadas no vinho e os *Marketplace* existentes, algumas DOC *Chablis* podem ainda ser adquiridas através dos próprios *websites* dos vitivinicultores, permitindo que os consumidores comprem vinho diretamente ao produtor evitando despesas (como deslocação e tempo) e podendo aceder a preços mais atrativos (em ambas as partes).

No entanto, devido ao acelerado crescimento do comércio eletrónico, este tem cada vez mais colocado ao desafio inúmeros profissionais do marketing do vinho (Danaher, Wilson, & Davis, 2003) sendo, deste modo, importante também que os gestores das vinícolas de *Chablis* adquiram conhecimento sobre as diferenças que influenciam a escolha do consumidor (Danaher, Wilson, & Davis, 2003) e, as várias oportunidades que possam surgir com o recurso a ferramentas de suporte à decisão (Stenger, 2006) aplicadas ao *e-commerce*.

Assim sendo, é nesta perspetiva que os alicerces do comércio eletrónico (*e-commerce*) estão baseados, entre a construção de elementos de confiança e fidelização de relações estáveis e duradouras, concebendo uma nova fronteira estratégica no mundo dos vinhos e das vitivinícolas.

4.2 Tipos de comércio eletrónico (*e-commerce*)

Segundo Timmers (1999) o *e-commerce* é uma transação *on-line* de bens tangíveis e intangíveis que abrange a integridade das etapas do comércio (marketing digital, encomendas, pagamentos e suporte à entrega) este, variando de setor para setor ou ainda, de produto para produto.

O *e-commerce* pode ser classificado de maneiras divergentes, sendo os tipos de comércio eletrónico mais comuns o *Business-to-Business* (B2B), o *Business-to-Consumer* (B2C), o *Consumer-to-Business* (C2B) ou ainda, *Business-to-Administration* (B2A) (Kotler & Keller, 2013; Isaias, Sousa, Carvalho & Alturas, 2017). Além destes, o *mobile commerce* (*m-commerce*) e o *social media commerce* (*s-commerce*) tornaram-se dois tipos de *e-commerce* cada vez mais recorrentes (Kotler & Keller, 2013; Laudon & Traver, 2017).

Neste contexto, os mesmos, podem ser proporcionados através de lojas de vinho ou plataformas *on-line*, redes sociais, *websites* de leilões *on-line* especializados no vinho ou ainda, clubes de vinho reservados a membros e aderentes.

Segundo Kotler & Keller (2013), o comércio eletrónico (*e-commerce*) simplifica a venda de produtos (como o vinho) através da internet e independentemente da grande diversidade e tipologia de comércio eletrónico existente (B2B, B2C...), a segurança e a sofisticação dos recursos das empresas encara um papel importante na utilização do *e-commerce* (Ruppel, Underwood-Queen, & Harrington, 2003).

Nesta perspetiva, é parte integrante do processo do *e-commerce* que as empresas vitivinícolas revelem a preocupação de assegurar serviços de qualidade, personalizados, rápidos, fiáveis e eficientes para os seus consumidores e clientes.

Interligar os consumidores de vinho a uma experiência conectada e única é promover os destinos enoturísticos prediletos (Wen & Leung, 2021). Deste modo, o sucesso do vinho *Chablis* exportado para o mercado dos EUA, torna-se, através do e-

commerce, uma experiência interessante de investigar, uma vez que o cliente/consumidor não se encontra diretamente em interação física com o vendedor ou mesmo presente na loja, supermercado ou cave onde o produto é comercializado (Stenger, 2006).

Contudo, a dificuldade de levantamento de indicadores tende a causar um entrave à inferência de conhecimentos (Stenger, 2008; Cavalcante, Calixto, & Pinheiro, 2014), e o ambiente regulatório, económico e tecnológico das indústrias de vinho, permite examinar alternativas sobre indicadores determinantes de difusão do comércio eletrónico e o impacto presente na indústria vinícola (Stricker, Sumner, & Mueller, 2003).

Vantagens e benefícios, mas também, desvantagens, custos e riscos, devem ser convenientemente analisados em detalhe para que uma decisão final estratégica a implementar, seja favorável e positiva para as empresas e os seus respetivos *stakeholders* (Martins, 2011).

4.3 A relação do *e-commerce* e o vinho DOC *Chablis*

Um indicador padrão é a confrontação entre o comércio internacional e o desenvolvimento do Produto Interno Bruto (PIB) (Anderson, 2001), mas a inexistência de recursos provenientes de natureza académica recentes, determinou assim a necessidade de investigação, a fim de avaliar como a importância de novos canais de distribuição digitais (*e-commerce*), tornaram-se essenciais para reforçar a exportação de vinho *Chablis* para os EUA, durante o período de aplicação das novas taxas aduaneiras (taxa “*Trump*”), mas igualmente no início da pandemia COVID-19.

Com a adoção de novos canais de distribuição (como o *e-commerce*), apoiados pelo marketing digital, as empresas vinícolas habituadas a realizar as suas vendas *off-line*, podem tirar altos benefícios no ambiente *on-line*. Neste contexto, o recurso a redes sociais e a *websites* de *e-commerce* permite às empresas vinícolas aumentar a possibilidade de alcançar novos clientes e novos mercados e, ainda, desenvolver novas oportunidades de negócio, promovendo em simultâneo a sua marca (Guedes, Niklas, Back, & Rebelo, 2022).

Assim sendo, o sucesso de uma empresa é alcançado através da definição e orientação estratégica, uma vez que esta, pode originar recordes de desempenho

organizacional (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2020) Em suma, a estratégia é caracterizada por ser o fundamento que garante a uma empresa o domínio das suas atividades, na intenção de ser bem-sucedida perante todos os seus concorrentes. Contudo, para que as empresas criem ligações adjacentes com os seus consumidores, estes têm de ser associados às suas preocupações estratégicas (Monken, Sarquis, Tondolo, & Lima, 2015), para que sejam proporcionados aumentos nas suas vendas de vinho com destino ao *e-commerce* (Stenger, 2006).

De certa forma, com o recurso à Visão Baseada em Recursos (RBV) para a análise e avaliação dos recursos dos mercados de exportação de uma região, pode-se transmitir uma melhor compreensão das diferenças específicas de cada região exportadora, e ampliando ainda o desempenho das empresas vitivinícolas, uma vez que os recursos desenvolvidos e compartilhados no ambiente do mercado exterior pode ter uma determinada influência positiva em termos de competitividade (Zen, Fensterseifer, & Prévot, 2014). A exportação deve, então, ser o primeiro passo a realizar neste processo (Sato & Ângelo, 2007) e uma fusão com o comércio eletrónico (*e-commerce*), permitirá que as empresas vitivinícolas exportem os seus vinhos para outros países, ainda que o desafio se revele complexo.

4.4 A importância do *e-commerce* com as novas taxas alfandegárias

Nesta perspetiva, a inovação e o *e-commerce* aporta aos produtores de vinho esforços em uma variedade de estratégias de marketing para estes se adaptarem melhor ao mercado global (Simonova, 2020).

No entanto, apesar dos esforços realizados desde a queda drástica do consumo de vinho na Europa em 2010, em que os Estados Unidos da América se tornaram o primeiro consumidor mundial de vinho (Remaud & Sirieix, 2012; Insel, 2014) com um crescimento de 32% nos últimos 5 anos, representando um valor de exportações de vinho francês, de aproximadamente 1,7 mil milhões de Euros anuais (OIV, 2019). A introdução de novas taxas alfandegárias sobre os vinhos importados pode, de certa forma, ter um impacto significativo no preço do vinho DOC *Chablis* e na sua capacidade de oferta de vinho *Chablis* para os consumidores deste país em específico, como é o caso da aplicação da taxa “*Trump*” e dos consumidores do mercado dos EUA que viram a sua oferta de produtos provenientes da União Europeia com preços mais elevados.

No entanto, tendo em conta a complexidade da tipologia que engloba o vinho *Chablis* enquanto produto de exportação, o consumidor procura, de maneira geral, informar-se das suas características intrínsecas através de profissionais do comércio ou eventuais especialistas do vinho (Stenger, 2006). Estes especialistas têm um papel significativo na decisão de compra do cliente ou do consumidor, onde o *e-commerce*, nesta mesma perspetiva, ainda se releva perplexo e desafiante.

Contudo, o *e-commerce* pode ainda assim, servir de alternativa e ajudar a reforçar a comercialização de vinho *Chablis*, nomeadamente, servindo de apoio suplementar a enfrentar estas novas taxas, ignorando a necessidade dos canais de distribuição tradicionalmente utilizados (potencialmente sujeitos a taxas) através de distribuição direta ao consumidor norte-americano.

Mas também, oportuna igualmente o acesso a um mercado que é global, ou seja, pode limitar o impacto das taxas de um determinado país em específico (como os EUA), se as vendas forem reorientadas para outros países, permitindo ainda, o aumento e diversificação da sua base de clientes. Do mesmo modo, consente adotar novas tecnologias e recolher dados para compreender o que funciona e o que se pode dispensar, regulando quais informações devem estar presentes *online*, para que os produtores viticultores de *Chablis* que comercializam os seus vinhos de alta qualidade (*Petit-Chablis*, *Chablis*, *Chablis Premier Cru* e *Chablis Grand Cru*) tenham mais oportunidades de ter sucesso na comercialização dos seus vinhos nos mercados internacionais, inclusive os EUA, através do *e-commerce* (Stricker, Sumner, & Mueller, 2003; Viana, 2016).

4.5 A importância do *e-commerce* com o COVID-19

A imagem de marca do turismo vitícola e a aplicação e os benefícios da inovação digital no contexto da pandemia COVID-19 permitiram abrir novas portas à inovação (Yu, Wang, & Hanes, 2022), ou seja, do ponto de vista do abastecimento, o turismo vitícola (ou enoturismo) concentrou-se em atividades que permitiram aumentar as vendas de vinho, especialmente em países europeus com uma longa tradição vinícola (Kastenholz, et al., 2022), como a caso de França e do seu vinho DOC *Chablis*.

Resultado da pandemia COVID-19, a grande maioria das salas de degustação de vinhos e vinícolas foram obrigadas a suspender as suas atividades presenciais por um período alargado de tempo e os seus consumidores de vinho ficaram recolhidos em casa devido a medidas de recolhimento obrigatório impostas pelos governos (Wen & Leung, 2021).

Como alternativa, surgiram reuniões de degustação de vinhos nas plataformas das redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, onde os consumidores podiam adquirir os vinhos com a devida antecedência através de plataformas e *sites* de comércio eletrónico (*e-commerce*), participando depois nas reuniões virtuais de degustação organizadas por vinícolas famosas e *sommeliers* (Wen & Leung, 2021).

Além destas, algumas das metodologias do marketing também têm evoluído e as práticas como *click-and-collect* e *delivery* tornaram-se uma prática comum, sobretudo com o contexto da pandemia COVID-19 (Moccia & Saïssset, 2021), englobando uma grande variedade de produtos comercializados através do *e-commerce*, incluindo o vinho *Chablis*. No entanto, é importante ter em conta que neste tipo de prática, o principal motivo para os clientes abandonarem os carrinhos de compras ao fazerem as suas compras *on-line* são os custos de envio muito elevados.

4.6 Conclusão

A evolução do *e-commerce* contribuiu de maneira acelerada para fornecer aos serviços de marketing alternativas e canais de distribuição suplementares (*websites*, redes sociais, entres outros) em auxílio à exportação e ao comércio físico de vinho *Chablis*, este, em desaceleração com a aplicação da taxa “*Trump*” e a chegada da pandemia COVID-19.

Contudo, a sua atuação apenas deve ser considerada como uma medida de precaução, dado que os impactos gerados pelo contexto de dupla crise (taxa “*Trump*” e pandemia COVID-19) nas vendas de vinho *Chablis* e do setor vitivinícola em geral, só são visualizados geralmente após 6 a 12 meses, depois da própria comercialização do vinho (independentemente do mercado em questão).

No entanto, se os custos de negociação (Custos de Transação + Custos de Transporte) forem significativamente mais baixos para um canal *e-commerce* do que

para um canal físico, então o canal com custos mais baixos é o mais benéfico para os consumidores e produtores de vinho DOC *Chablis*.

Além destes, devem ser igualmente avaliadas as reduções de preços e a sua variação, para que estes motivem os produtores de vinho *Chablis* a se digitalizarem em transações de comércio eletrónico (*e-commerce*) (Stricker, Sumner, & Mueller, 2003), tanto no mercados dos EUA, como no mundo.

Nesta perspetiva, a adesão a uma cooperativa pode ser altamente benéfica para os vitivinicultores independentes, uma vez que, através desta, além de proceder ao engarrafamento das garrafas de vinho, ainda se posiciona em diversos mercados-alvo e canais de distribuição, incluindo o *e-commerce*, repartindo e dividindo os lucros entre os seus membros (Simonova, 2020).

O dilema será relevante, se a visão ao desenvolvimento da situação dos mercados internos e externos influenciar de maneira significativa as estratégias de marketing da comunidade vitivinícola ainda pouco desenvolvida, onde o atual contexto de crise e de desenvolvimento da inovação e do marketing digital pode apoiar a transformação das estratégias das empresas vitivinícolas de *Chablis*, estimulando o consumo de uma bebida tradicional francesa no país e no mercado dos Estados Unidos da América, um dos seus principais destinos de exportação (Simonova, 2020).

Como uma investigação que explora a importância do *e-commerce* na exportação de vinho *Chablis* para os EUA, a conjuntura atual é significativamente oportuna, dada a atualidade da pandemia COVID-19 (Wen & Leung, 2021). Neste contexto, o marketing digital do vinho pode, através do *e-commerce*, tornar-se uma escolha valiosa para que produtores e cooperativas vinícolas promotores de marcas específicas e de *clusters* geográficos (Viana, 2016) promovam o seu vinho internacionalmente por via da internet e invertendo a tendência de regressão das exportações, essencialmente no mercado norte-americano, mas igualmente no setor vitivinícola em geral e em uma escala global.

PARTE III – METODOLOGIA

6.1 Metodologia de investigação

A abordagem da metodologia de uma investigação é o elemento revigorante para o desenvolvimento de todo o trabalho de investigação científica. Segundo Santos (2014), esta é realizada através de procedimentos metodológicos, onde são assimilados “conjuntos de técnicas utilizadas para a recolha, processamento e análise de dados”, tendo como finalidade a orientação e a concretização de um trabalho de investigação.

Além deste, Quivy & Campenhoudt (1998), manifestam que um trabalho ou projeto de investigação deve ser expresso primeiramente através de uma pergunta de partida, uma vez que esta “permite ao investigador iniciar o seu trabalho e dispor de um primeiro fio condutor” para o seu trabalho de investigação.

Em suma, este é um elemento determinante de qualquer que seja a investigação (Quivy & Campenhoudt, 1998) e para que uma boa conduta seja assegurada no presente trabalho de investigação, é igualmente necessário que este se encontre de acordo com os respetivos objetivos da investigação.

6.2 Objetivos e questões de investigação

Partindo do que foi dito anteriormente, a pergunta de partida definida para o presente trabalho investigação, é a seguinte:

“Terá sido o e-commerce uma boa alternativa para melhorar o volume de vendas e de exportação de vinho DOC Chablis para os Estados Unidos da América (EUA), durante o período de taxas suplementares e da pandemia COVID-19?”.

No seguimento desta, a determinação de questões e objetivos de pesquisa, mas igualmente a formulação de um modelo para a problemática de investigação em questão, vão permitir tornar perceptível a finalidade do trabalho de investigação e definir a direção a ser assegurada. Desta forma, serão determinados os impactos do e-commerce e a sua relevância enquanto alternativa estratégica ao comércio tradicional.

O período temporal em estudo, inicia-se no último trimestre de 2019, após a introdução de uma nova taxa/suplemento aduaneiro (taxa “Trump”) por parte dos EUA, até ao final do segundo trimestre de 2021, onde este suplemento aduaneiro de +25%

foi oficialmente suspenso. Durante este mesmo período de estudo, viveu-se igualmente o contexto de crise sanitária mundial proporcionada pela pandemia COVID-19, com impactos no comércio internacional, onde o vinho não foi exceção.

O objetivo do presente trabalho de investigação procura avaliar a relação entre a eficácia do *e-commerce* e o desempenho das empresas vitivinícolas francesas produtoras de vinho DOC *Chablis* no mercado norte-americano. Para tal, serão utilizados dados secundários para avaliar a indústria do vinho de França e em outros países do Novo Mundo, nomeadamente os Estados Unidos da América (EUA). A recolha de informação estatística disponível para o setor vitivinícola, assim como, a pesquisa com base em artigos científicos sobre a temática (no acesso à *B-on*, *Science Direct*, entre outros repositórios) ajudaram na caracterização e exploração bibliográfica inerente ao tema.

Deste modo, o presente trabalho de investigação é caracterizado como um estudo essencialmente quantitativo e exploratório, assente na realização de inquéritos por questionário, realizado no segmento de mercado *on-line* e *offline* do vinho DOC *Chablis*, produzido pela indústria de vitivinícola francesa no seu *cluster* geográfico específico de *Chablis* (Zen, Fensterseifer, & Prévot, 2014) e que privilegia a exportação dos seus vinhos prediletos para o mercado dos EUA.

A aposta na criação de dados primários, através de um questionário, (Azabagaoglu, Akyol, & Ozay, 2006; Barbulescu, 2016) permitirá examinar as implicações das empresas produtoras de vinho DOC *Chablis*, procurando-se avaliar e analisar o seu impacto na exportação para os EUA e ainda, a utilização do marketing digital através do *e-commerce* como elemento estratégico na exportação para esse mesmo mercado.

Como um dos objetivos deste estudo procura estudar dados relacionados com a eficácia do marketing digital através do *e-commerce* (Azabagaoglu, Akyol, & Ozay, 2006), o nível de eficácia do marketing das empresas vitivinicultoras de DOC *Chablis* e de algumas das dimensões do seu nível de desempenho devem ser mensurados e expostos na investigação. Além destes, os proprietários e respetivos gestores das vitivinícolas poderão ainda fornecer depoimentos, dadas as suas experiências e o adequado conhecimento das suas atividades. Desta forma, o questionário deverá

focar-se em perguntas temáticas ligadas ao produto, preço, promoção e distribuição internacional e para o mercado dos Estados Unidos da América.

Tabela 8 – Questões e objetivos de pesquisa

Questões de pesquisa	Objetivos de pesquisa
<p>Questão nº 1 - De que forma o aumento das taxas aduaneiras implementadas pelos Estados Unidos da América e a pandemia COVID-19, se refletem no desempenho da exportação de vinho DOC <i>Chablis</i>?</p>	<p>O objetivo desta questão é avaliar a eficácia da exportação para os EUA dos cerca de 500 viticultores, negociantes e caves de degustação embaixadores da Denominação de Origem Controlada <i>Chablis</i> que exportam ou não o seu vinho <i>Chablis</i> para os EUA.</p>
<p>Questão nº 2 - Em que situação o volume de vendas e de exportação de vinho DOC <i>Chablis</i> para o mercado dos EUA decresceu?</p>	<p>O objetivo desta questão é explorar, de que maneira, com o aumento das tarifas de exportação e as restrições ligadas à pandemia COVID-19, houve uma evolução crescente do marketing digital através do <i>e-commerce</i> e porquê.</p>
<p>Questão nº 3 - O comércio de vinho DOC <i>Chablis on-line</i> destaca-se como uma alternativa estratégica para o mercado americano?</p>	<p>O objetivo desta questão é explorar como o desenvolvimento da digitalização do <i>e-commerce</i> impactou a exportação de vinhos DOC <i>Chablis</i> para os Estados Unidos da América, comparando com o comércio tradicional.</p>
<p>Questão nº1 – De que forma o aumento das taxas aduaneiras implementadas pelos Estados Unidos da América e a pandemia COVID-19, se refletem no desempenho da exportação de vinho <i>Chablis</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transparência: Expor o reflexo do aumento do suplemento implementado e o efeito das restrições ligadas à pandemia COVID-19 nas exportações com destino aos EUA e correlacioná-lo com a Cooperativa “<i>La Chablisienne</i>” e com os cerca de 200 Produtores Viticultores independentes das Denominações de vinho <i>Petit-Chablis</i>, <i>Chablis</i>, <i>Chablis Premiers</i> e <i>Grands Cru</i> listados no site do BIBV. • Especificidade: Iniciativa de união com a Cooperativa “<i>La Chablisienne</i>” e com o BIBV para alcançar a proximidade de cerca de 500 viticultores produtores de vinho DOC <i>Chablis</i>. • Relevância: Análise da viabilidade económica e levantamento de características relevantes para determinar o impacto na eficácia da exportação de vinho <i>Chablis</i> para os EUA. • Interligação: Procedimento necessário para a determinação de outras características relevantes para a investigação e uma melhor compreensão do contexto de dupla crise nas exportações. • Exequibilidade: Requerimento de dados à Cooperativa “<i>La Chablisienne</i>”, ao BIBV e recurso a estudos de mercado já realizados. • Mensuração: Quantificação resultante o volume vendas total, de exportação, de perdas e o impacto no escoamento da produção com o aumento das taxas nas exportações para os EUA. 	
<p>Questão nº2 – Em que situação o volume de vendas e de exportação de vinho <i>Chablis</i> para o mercado dos EUA decresceu?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transparência: Determinar o fundamento do envolvimento do marketing digital e o relacionamento com a diminuição do volume de exportações dos vinhos de <i>Chablis</i>. • Especificidade: Recolha de informações e dados através de plataformas de estatística e através dos organismos : “BIBV - <i>Bureau Interprofessionnels du Vin de Bourgogne</i>”, 	

“ONIVINS - *Office national interprofessionnel des vins*”, “BNF data”, “*France Archives*”, “FEVS – *Fédération des Exportateurs de Vins & Spiritueux de France*” e «*Le portail de la direction générale des douanes et droits indirects*».

- **Relevância:** Quantificação de informações e de dados estatísticos para a determinação de resultados da investigação.
- **Interligação:** O volume de exportação após a entrada em vigor do suplemento aduaneiro e a pandemia COVID-19 geraram um crescimento do *e-commerce*.
- **Exequibilidade:** Informações recolhidas através de plataformas de estatística e organismos relacionados com o vinho DOC *Chablis*.
- **Mensuração:** Determinar qualitativa e quantitativamente o porquê do desenvolvimento acrescido do marketing digital.

Questão nº3 - O comércio de vinho *Chablis* on-line destaca-se como uma alternativa estratégica para o mercado americano?

- **Transparência:** Explorar e expor o impacto da evolução do *e-commerce* para exportação de vinhos DOC *Chablis* nos EUA.
- **Especificidade:** Apresentar quantitativamente o porquê de tal crescimento da digitalização e justificar o recurso alternativo ao *e-commerce* para aumentar o nível de exportação.
- **Relevância:** O resultado da investigação será importante para a viabilidade estratégica de exportação de vinhos DOC *Chablis* com destino aos EUA.
- **Interligação:** A correlação do desenvolvimento de digitalização e reforço estratégico com o *e-commerce* na exportação de vinho DOC *Chablis* para os EUA durante o período da aplicação de um novo suplemento aduaneiro e o contexto da pandemia COVID-19.
- **Exequibilidade:** Recurso a revistas e artigos de natureza científica, gestão e vitivinicultura.
- **Mensuração:** Avaliar a fiabilidade dos canais de distribuição *e-commerce* e explorar a importância estratégica deste tipo de comércio para os EUA.

Fonte: Elaboração própria.

Desta forma, o objetivo fundamental da presente investigação, será determinar e caracterizar a importância do comércio eletrónico (*e-commerce*) para a exportação de vinho DOC *Chablis* para o mercado dos Estados Unidos da América (EUA), durante os 7 trimestres de aplicação do novo suplemento aduaneiro e este, até à sua suspensão.

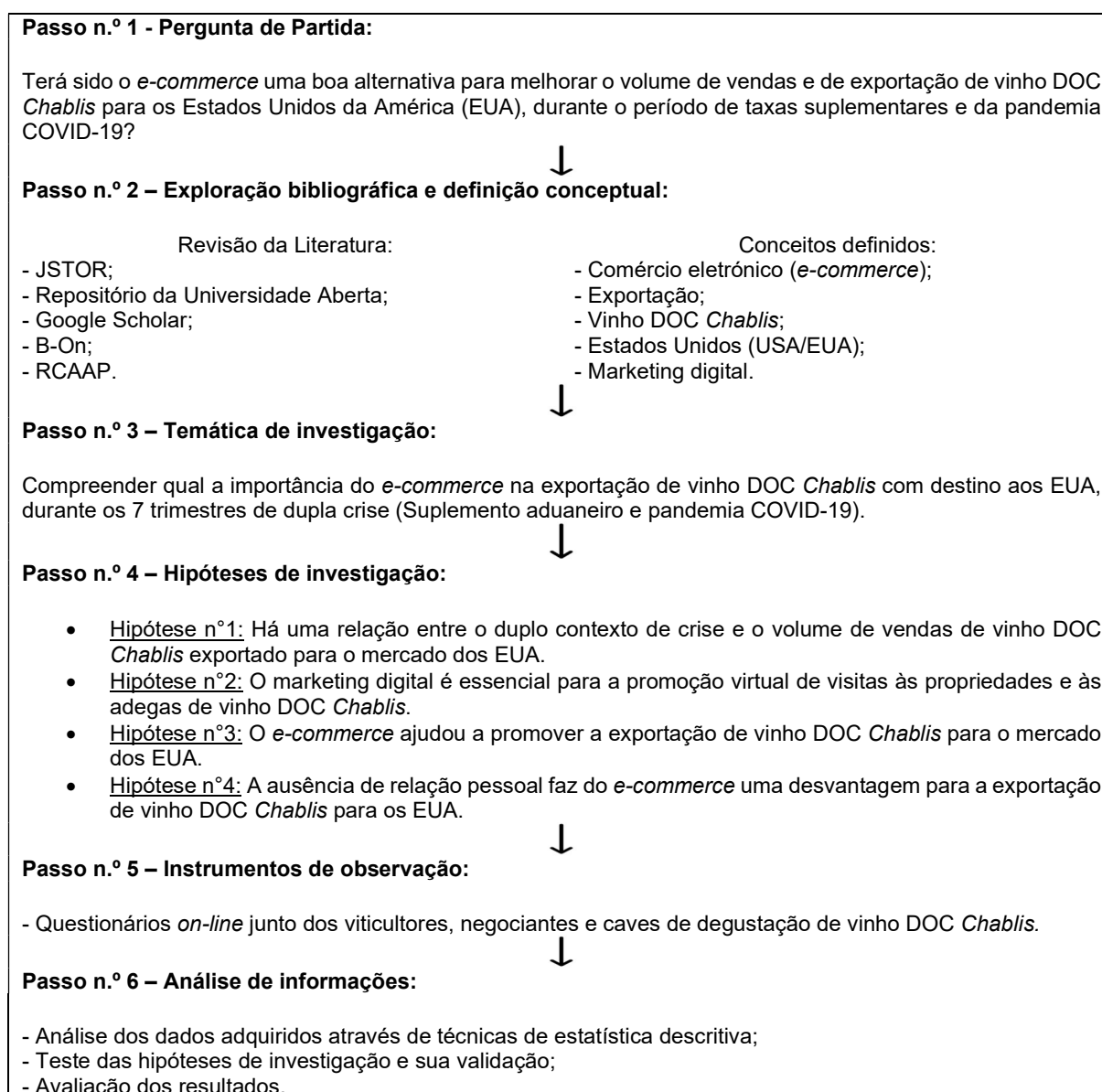
Esta situação poderá igualmente ter proporcionado um desafio nas estratégias de marketing digital da única cooperativa de vinho DOC *Chablis* “*La Chablisienne*” e em algumas empresas vitivinícolas independentes que exportam para o mercado americano, traduzindo a relevância de que o *e-commerce* poderá ter sido uma oportunidade para o vinho DOC *Chablis* se expandir no mercado dos EUA, independentemente do duplo contexto de crise motivado pela pandemia COVID-19 e pelo acréscimo suplementar de 25% nas taxas aduaneiras já aplicadas.

6.3 Esquema metodológico da investigação

Conforme mencionado anteriormente, a formulação da problemática de investigação visa permitir tornar perceptível a finalidade do trabalho de investigação e definir a direção que deve ser assegurada após a definição da pergunta de partida e estruturação de todos os objetivos e questionamentos.

Deste modo e tendo como base o modelo de desenvolvimento preconizado por Quivy e Campenhoudt (1998), nas suas diferentes etapas do procedimento científico, é apresentada na seguinte perspetiva, onde se incluem as hipóteses de investigação (com maior enquadramento no ponto seguinte):

Tabela 9 – Formulação da problemática de investigação



Passo n.º 7 – Conclusões:

- Conclusões e eventuais limitações da investigação.

Fonte: Adaptado de Dos Santos (2019). Elaboração própria.

6.4 Amostra, meios de observação e estratégia de recolha de dados

A análise de dados procura demonstrar que os consumidores que compram os vinhos DOC *Chablis* no mercado dos EUA, estão a ter uma mudança de comportamento na forma como compram os vinhos franceses DOC *Chablis*, por um maior recurso ao *e-commerce*.

Em termos de dimensão da população de produtores de vinho *Chablis*, existirão cerca de 500 produtores vitivinicultores, negociantes e adegas de vinho DOC *Chablis* (*Petit-Chablis*, *Chablis*, *Chablis Premiers* e *Grands Crus*) no município de *Chablis*, em que cerca de 300 são afiliados à cooperativa “*La Chablisienne*” e aproximadamente 200 serão independentes, conforma listagem no *site* do “*Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne*” (BIBV).

Foram ainda recolhidos outros dados de relevância através do “*Cahier des charges*” da Denominação *Chablis* junto do “*Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne*” e em outros relatórios de desenvolvimento sustentável dos vinhos da Região de Borgonha, nos diversos organismos e respetivos viticultores “ONIVINS - *Office national interprofessionnel des vins*”, “BNF data”, “*France Archives*”, “FEVS – *Fédération des Exportateurs de Vins & Spiritueux de France*” e “*Le portail de la direction générale des douanes et droits indirects*”.

Não obstante a grande maioria dos embaixadores de DOC *Chablis* produzir e exportar para o mercado internacional a Denominação corrente *Chablis* e *Petit-Chablis*, o *site* do BIBV mostra que existem 84 produtores vitivinicultores independentes que se dedicam especificamente às Denominações *Chablis Grands* e *Premiers Crus*, sendo este o segmento alvo a ser privilegiado no presente trabalho de investigação.

Nesta perspetiva, foi elaborado um inquérito por questionário que será constituído por diversos tipos de perguntas. O questionário encontra-se dividido em

cinco partes: caracterização do inquirido e da empresa, seguido do(s) tipo(s) de vinho DOC *Chablis* que representa, e ainda perguntas relacionadas com os temas em estudo, ou seja, a exportação e a exportação para os EUA, a pandemia COVID-19, o marketing digital e o *e-commerce*.

Algumas das perguntas do questionário serão de resposta obrigatória, outras de resposta aberta, de escolha múltipla e ainda algumas perguntas com carácter de resposta não-obrigatória ou apenas opcional. Em algumas perguntas será aplicada uma escala de importância de Likert (Zen, Fensterseifer, & Prévot, 2014; Ditter, Fensterseifer, & Brouard, 2017) de dez pontos de relevância, sendo “0” para “nulo ou prefiro não responder”, “1” para “sem importância” e “10” para “muito importante” e ainda, escalas de concordância/discordância (Discordo totalmente, Discordo parcialmente, Indiferente, Concordo parcialmente e Concordo totalmente).

Além desta situação, será ainda colocada em prática a uma pergunta específica a ferramenta de análise *Net Promoter Score (NPS)*, enquanto ferramenta de pesquisa e classificação, que procura analisar o nível de satisfação e opinião sobre um determinado assunto em questionamento.

O questionário será realizado na língua francesa e portuguesa, sendo o mesmo, revisto por dois especialistas da língua. Para a realização do questionário foi subscrita uma mensalidade durante um período de 4 meses da ferramenta *on-line TypeformPLUS*, dando acesso a 1000 respostas, 3 utilizadores, número de perguntas ilimitado, esquema de ramificação e lógica, notificações por *e-mail*, customização do *link* de envio e, ainda, integração de automatização.

Antes da sua aplicação foi feito um pré-teste para avaliar a pertinência, compreensão e lógica das questões colocados no questionário, sendo que algumas alterações foram posteriormente incluídas de modo a dar mais objetividade em alguns dos assuntos em análise.

A sua aplicação visou, assim, dar resposta à pergunta de partida, permitindo alcançar a validação dos questionários realizados e confrontar as suas respostas ao teste de hipóteses de investigação, que abaixo se resumem:

Hipótese n°1: Há uma relação entre o duplo contexto de crise e o volume de vendas de vinho DOC *Chablis* exportado para o mercado dos EUA.

Hipótese n°2: O *e-commerce* ajudou a promover a exportação de vinho DOC *Chablis* para o mercado dos EUA.

Hipótese n°3: O marketing digital é essencial para a promoção virtual de visitas às propriedades e às adegas de vinho DOC *Chablis*.

Hipótese n°4: A ausência de relação pessoal faz do *e-commerce* uma desvantagem para a exportação de vinho DOC *Chablis* para os EUA.

A Tabela abaixo visa confrontar as diferentes hipóteses de investigação com as várias questões do questionário, de modo a facilitar a sua relação e pertinência.

Tabela 10 – Questões e dados previstos do questionário

<p><u>Hipótese n°1:</u></p> <p><i>“Há uma relação entre o duplo contexto de crise e o volume de vendas de vinho DOC Chablis exportado para o mercado dos EUA”.</i></p> <p>Temas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Taxas alfandegárias (ou Suplemento aduaneiro/ taxa “Trump”);- COVID-19.	<p>Q1. Os EUA representaram que percentagem de exportação de vinho <i>Chablis</i> entre 2018 e 2021?</p> <p>Dados:</p> <ul style="list-style-type: none">- % de vendas EUA 2018- % de vendas EUA 2019- % de vendas EUA 2020- % de vendas EUA 2021 <p>Q2. Tendo entrado em vigor a 18 outubro 2019 o novo suplemento aduaneiro americano de 25%, o volume de vendas em 2019 de vinho <i>Chablis</i> exportado para os EUA baixou em relação ao ano 2018?</p> <p>Dados:</p> <p>[Inferior / Igual / Superior]</p> <p>Q2A e Q2AA- Se sim, quanto?</p> <p>Dados:</p> <ul style="list-style-type: none">- Volume de vendas 2018- Volume de vendas 2019 <p>Q3. Após a suspensão do suplemento aduaneiro de 25% a 15 de junho 2021, o volume de vendas do ano 2021 de vinho <i>Chablis</i> exportado foi superior ao ano 2020? (idem)</p> <p>Dados:</p> <p>[Superior / Igual / Inferior]</p> <p>Q3A e Q3AA - Se sim, quanto?</p> <p>Dados:</p> <ul style="list-style-type: none">- Volume de vendas 2020- Volume de vendas 2021 <p>Q4. Qual foi o efeito do suplemento aduaneiro no percentual total de vendas DOC <i>Chablis</i> para os EUA?</p> <p>Dados:</p> <p>Escala [0 a 10]</p>
---	--

	<p>Q5- Efeitos do suplemento aduaneiro no preço de vinho DOC <i>Chablis</i>?</p> <p>Dados: - O preço aumentou com a margem; - Manteve-se o preço e a diminuiu-se a margem; - O preço aumentou ligeiramente em proporção da margem; - Outro. Qual?</p> <p>Q6. A OMS decretou oficialmente o COVID-19 como pandemia mundial a 11 de março 2020, que efeitos surgiram sobre o negócio de vinho <i>Chablis</i>?</p> <p>Dados: - Descrição dos efeitos “atrasos nas encomendas, dificuldades de distribuição devido a confinamento, dificuldade em escoar o stock de vinho, incapacidade de vender por inexistência de vendas online, aumento de vendas, maior procura nos canais on-line, outro. Qual?”.</p> <p>Q7. O volume de vendas do ano 2020 e 2021 de vinho DOC <i>Chablis</i> foram afetados pela pandemia? Sim/Não.</p> <p>Dados: [Sim/Não]</p> <p>Q7A - Se sim, quanto?</p> <p>Dados: [0% a 100%]</p> <p>Q8. Efeitos da pandemia COVID-19 nas suas exportações...</p> <ul style="list-style-type: none">• O consumo de vinho no mundo diminuiu e por si as vendas também.• O acesso à compra de vinho tornou-se mais complicado.• A transações de produtos tornaram-se mais demoradas.• Os custos de transporte aumentaram.• As vendas de exportação aumentaram através de <i>sites</i> profissionais de vinho.• As vendas de exportação aumentaram através dos <i>sites web</i> dos produtores.• O COVID-19 acelerou as vendas em <i>e-commerce</i> e permitiu escoar <i>stocks</i> limitando as perdas.• As vendas de exportação aumentaram através das redes sociais. <p>Dados: [Discordo Totalmente, Discordo parcialmente, Indiferente, Concordo parcialmente, Concordo totalmente]</p> <p>Q9. Qual o impacto da pandemia nas exportações para os EUA?</p> <p>Dados: [0% a 100%]</p> <p>Q10. Os efeitos do suplemento aduaneiro e do COVID-19 foram suficientemente importantes para que se diga que existiu um duplo contexto de crise interrelacionado?</p> <p>Dados: [Sim/Não]</p> <p>Q11. Em qual das duas situações o volume de vendas e de exportação de vinho DOC <i>Chablis</i> para o mercado dos EUA decresceu?</p> <p>Dados: [Taxas EUA / COVID-19 / Ambos / Não decresceu.]</p> <p>Q12. Que medidas estratégicas foram implementadas?</p> <p>Dados: - Descrição das medidas implementadas “orientação para o e-commerce, promoção através de website, promoção através de sites especializados no vinho, promoção</p>
--	---

	<p><i>através de redes sociais, publicidade em revistas da especialidade, procura de novos distribuidores, outro qual?"</i></p>
<p><u>Hipótese nº2:</u></p> <p>“O e-commerce ajudou a promover a exportação de vinho DOC Chablis para o mercado dos EUA”.</p> <p>Temas a abordar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de comércio B2B; B2C; e-commerce; - Exportação (USA) - Promoção da marca DOC Chablis: Redes Sociais; Websites; Sites especializados; Marketplace. 	<p>Q1. Dispõe de um <i>website</i>?</p> <p style="text-align: right;">Dados: [Sim/Não]</p> <p>Q1A. Que tipo de <i>site</i> dispõe?</p> <p style="text-align: right;">Dados: [Informativo, vendas on-line, pagamentos on-line, visitas virtuais]</p> <p>Q2. Há quanto tempo a sua empresa optou por promover, vender ou distribuir os seus produtos através da internet (<i>on-line</i>)?</p> <p style="text-align: right;">Dados: [Prefiro não responder/ Não realizo, 1, 2, 3, 4, 5 anos ou +]</p> <p>Q3. Que tipos de comércio digital (<i>e-commerce</i>) realiza?</p> <p style="text-align: right;">Dados: - Tipos de comércio “B2B, B2C, B2A, m-commerce, s-commerce, outro. Qual?”</p> <p>Q4. O comércio de vinho <i>Chablis on-line</i> destaca-se como uma alternativa estratégica para o mercado americano?</p> <p style="text-align: right;">Dados: [Sim/Não]</p> <p>Q5. Na sua opinião, vender através do <i>e-commerce</i> tornou-se a forma mais vantajosa em termos de custos financeiros para exportar para os EUA?</p> <p style="text-align: right;">Dados: [Sim/Não.]</p> <p>Q5A. Se sim. Porquê?</p> <p style="text-align: right;">Dados: [Resposta aberta]</p> <p>Q5B. Se não. Porquê?</p> <p style="text-align: right;">Dados: [Resposta aberta]</p> <p>Q6. Que meios de comunicação aceleraram o desenvolvimento do <i>e-commerce</i> do vinho <i>Chablis</i> e tornaram-se vantagens competitivas para a exportação e promoção do vinho <i>Chablis</i> no mercado dos EUA, independentemente do duplo contexto de crise?</p> <p style="text-align: right;">Dados: [Website próprio, Redes sociais, Sites especializados no vinho, Revistas on-line, Marketplace]</p> <p>Q7. Em uma escala de 0 a 10, o <i>e-commerce</i> é importante e relevante para a promoção do vinho <i>Chablis</i> no mercado americano?</p> <p style="text-align: right;">Dados: Escala [0 a 10] (Net Promoter Score)</p>
<p><u>Hipótese nº3:</u></p> <p>“O marketing digital é essencial para a promoção virtual de visitas às propriedades</p>	<p>Q1. O marketing digital é importante porque...</p> <ul style="list-style-type: none"> • A promoção <i>on-line</i> é importante para o crescimento das vendas do vinho DOC Chablis. • O número de encomendas através do <i>e-commerce</i> aumenta após uma campanha publicitária <i>on-line</i>. • A promoção virtual permite aumentar a confiança percebida pelo cliente e por si, aumentar o número de visitas às vinhas e propriedades.

<p><i>e às adegas de vinho DOC Chablis”.</i></p> <p>Temas a abordar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exportação (USA); - Marketing digital; - Visitas virtuais (Vinhais); - Promoção da marca DOC Chablis. 	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>e-commerce</i> além de promover o vinho DOC <i>Chablis on-line</i> permite igualmente um melhor acompanhamento pós-venda e mais personalizado. • Possibilita a aquisição de dados através de ferramentas analíticas. • Melhora a precisão do público-alvo com a segmentação. • Expande a visibilidade da marca de vinho DOC <i>Chablis</i> além das suas fronteiras. <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Discordo Totalmente, Discordo parcialmente, Indiferente, Concordo parcialmente, Concordo totalmente]</i></p> <p>Q2. Promove visitas físicas à sua propriedade?</p> <p style="text-align: right;">Dados: [Sim/Não]</p> <p>Q2A. Se sim. Qual o número de visitantes?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Prefiro não responder, <100, 101-500, 501-1000, ..., 4501-5000, >5000]</i></p> <p>Q2AA. Por que razões faz visitas à sua propriedade?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Dar a conhecer os vinhos, Vender localmente, Vender outros produtos além do vinho, Outro. Qual?]</i></p> <p>Q3. Integrou a possibilidade de realizar visitas virtuais através de vídeos, às suas vinhas ou adegas no seu <i>website</i> ou redes sociais?</p> <p style="text-align: right;">Dados: [Sim/Não]</p> <p>Q3A. Sem sim. Decidiu realizar por causa dos efeitos da pandemia?</p> <p style="text-align: right;">Dados: [Sim/Não]</p> <p>Q3B. Se não. Porquê?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Resposta aberta]</i></p> <p>Q4. Através de que serviços <i>on-line</i> promove o seu vinho DOC <i>Chablis</i> no mercado internacional?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Website próprio, Redes sociais, Sites especializados no vinho, Revistas on-line, Marketplace]</i></p> <p>Q5. Acha que o marketing digital é importante para o comércio do vinho <i>on-line</i>?</p> <p style="text-align: right;">Dados: [Sim/Não]</p> <p>Q5A. Se sim. Porquê?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Resposta aberta]</i></p> <p>Q5B. Se não. Porquê?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Resposta aberta]</i></p> <p>Q6. Quantas pessoas se ocupam do marketing digital e do <i>e-commerce</i> na sua empresa?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>Lista de 0 a 10 ou +]</i></p>
--	--

<p><u>Hipótese nº4:</u></p> <p><i>“A ausência de relação pessoal faz do e-commerce uma desvantagem para a exportação de vinho DOC Chablis para os EUA”.</i></p> <p>Temas a abordar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exportação (USA); - E-commerce; - Serviço Cliente; - Promoção da marca DOC Chablis. 	<p>Q1. Que vantagens trouxe o <i>e-commerce</i> na exportação para os EUA?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Desenvolver novos conhecimentos, Aumentar o volume de vendas, Redução de riscos, Redução do custo de distribuição, Outro. Qual?]</i></p> <p>Q2. Que desvantagens trouxe o <i>e-commerce</i> na exportação para os EUA?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Falta de contacto físico, O tempo de entrega, Os custos de envio, A falta de confiança no site, Aumento da concorrência, Autenticação e segurança, Outro. Qual?]</i></p> <p>Q3. Como classifica a sua relação com o cliente?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Escala 1 a 5]</i></p> <p>Q4. Acha que o <i>e-commerce</i> é desvantajoso para criar uma ligação comercial e fidelizar o cliente?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Sim/Não]</i></p> <p>Q4A. Se sim. Porquê?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Resposta aberta]</i></p> <p>Q4B. Se não. Porquê?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Resposta aberta]</i></p> <p>Q5. Acha que a ausência de relação comercial no <i>e-commerce</i> pode colocar em causa a marca DOC Chablis?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Sim/Não]</i></p> <p>Q5A. Se sim. Porquê?</p> <p style="text-align: right;">Dados: <i>[Resposta aberta]</i></p>
--	--

Fonte: Elaboração própria.

Segundo Zen, Fensterseifer e Prévot (2014), os dados recolhidos poderão ser analisados consoante três etapas: (1) avaliação e preparação de dados; (2) realização de análise estatística descritiva; (3) teste das hipóteses em investigação, incluindo este, dois tipos de testes estatísticos: não paramétrico e paramétrico.

Tendo em conta que os produtores só conseguem observar os seus resultados de 6 a 12 meses após as vendas, para ver o impacto do seu volume de vendas, será necessária igualmente a avaliação e mensuração do *Return Over Investment* (ROI) dos seus *sites* de comércio eletrónico e das suas redes sociais, se adaptadas ao comércio eletrónico, durante o período de acréscimo das taxas e do contexto da pandemia COVID-19, onde realizaram as suas vendas *e-commerce* (Viana, 2016) para o mercado dos EUA, validando a realização da análise estatística descritiva para a presente investigação.

PARTE IV – ANÁLISE DE DADOS

7.1 Apresentação dos resultados

No presente capítulo, serão apresentados os resultados que foram obtidos através do inquérito em formato de questionário realizado através da plataforma *Typeform*, e disponibilizado *on-line*, de modo a facilitar o acesso aos participantes através de diversos dispositivos (Computador, *Smartphone*, *Tablet* e outros dispositivos).

A aposta numa versão mais completa da plataforma *Typeform* (*TypeformPLUS*), permitia o acesso até 1000 respostas, 3 utilizadores diferentes, um número de perguntas ilimitado, esquemas de ramificação e lógica, imagens animadas, notificações por *e-mail*, customização do *link* de envio e, ainda, integração de automatização dos resultados apurados, como mencionado anteriormente.

O questionário, composto por 66 perguntas, esteve disponível na plataforma entre os dias 18 de maio de 2022 e 5 de julho de 2022, tendo-se obtido um total de 65 respostas, das quais 64 respostas válidas. O anonimato e a confidencialidade dos dados obtidos encontram-se garantido, sendo os dados tratados de maneira agregada e não individualizada, para respeitar a participação/colaboração no questionário de maneira anónima.

Para se atingir os objetivos estipulados no capítulo anterior e testar as hipóteses de investigação delineadas, o envio do questionário foi endereçado a profissionais do vinho DOC *Chablis* na região de Borgonha, em França (listados no *site* do BIBV) via *e-mail* (ver anexos I e V), *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* e, em alguns casos, através do *website* do profissional em questão.

No total, foram enviados 213 questionários, dos quais se obtiveram 64 respostas válidas, correspondendo a uma taxa de participação de 30%. Apesar da taxa de participação obtida, que permite o seu tratamento com robustez científica, foram muitas as dificuldades na obtenção de respostas. Estas dificuldades foram especialmente devidas ao período de época coincidente com as atividades agrícolas dos participantes viticultores, mas ainda, a receios interligados à concorrência.

Tal como referido no capítulo anterior, o questionário encontra-se dividido em cinco partes: caracterização do inquirido e da empresa, seguido do(s) tipo(s) de vinho DOC *Chablis* que representa e ainda perguntas relacionadas com os temas em

estudo, ou seja, a exportação e a exportação para os EUA, a pandemia COVID-19, o marketing digital e o *e-commerce*.

Algumas das perguntas do questionário são de resposta obrigatória, outras de resposta aberta, escolha múltipla e ainda algumas perguntas com carácter de resposta não-obrigatória.

Neste contexto, a análise geral dos dispositivos que acederam ao questionário permitiu apurar os seguintes dados:

Tabela 11 – Acessibilidade ao questionário na Plataforma *Typeform*

Tipo de aparelho de acesso	Visualizações	Início	Envio	Taxa de realização	Tempo de realização
PC	117	88	45	51,1%	15:34
Smartphone	86	44	20	45,5%	11:44
Todos (PC+Smartphone+Tablet+ Outros aparelhos)	203	132	65	49,2%	14:23

Fonte: Elaboração própria.

O questionário foi acedido 203 vezes nos vários dispositivos (maioritariamente em PC), proporcionando uma taxa de realização de 32% com base nos 65 inquiridos (profissionais de vinho DOC *Chablis* listados no site do BIBV) que concluíram o mesmo.

Contudo, desconhece-se objetivamente o número de profissionais de vinho DOC *Chablis* (listados no *site* do BIBV) que acederam ao *link* do questionário (sem o concluir). O mesmo, pode ter sido visualizado/iniciado várias vezes, e por si, contabilizado nas visualizações/inícios. Em suma, seria incorreto argumentar que 96% dos profissionais de vinho DOC *Chablis* (listados no BIBV) visualizaram a hiperligação que encaminhava ao questionário.

7.2 Análise das respostas obtidas

Tal como mencionado anteriormente, o questionário aplicado entre os dias 18 de maio e 5 de julho de 2022, permitiu obter um total de 64 respostas válidas. Todos os inquiridos encontravam-se listados como embaixadores de vinho denominado de origem controlada (DOC) *Chablis* no *site* do BIBV, sendo este elemento verificado através da pergunta n.º3 de carácter obrigatório “Qual o nome da empresa que representa?” (ver anexos - II, III, IV ou VI).

A análise dos dados será dividida em grupos para uma compreensão mais clara e detalhada dos mesmos. A primeira parte é composta por uma caracterização da empresa e do inquirido (tipo de empresa, cargo do inquirido e ainda se a empresa integra ou é uma cooperativa); num segundo grupo, a caracterização da denominação de origem controlada *Chablis* (DOC *Chablis*) comercializada pelas empresas inquiridas; um terceiro grupo composto por perguntas relacionadas com a caracterização da exportação de DOC *Chablis* e o DOC *Chablis* importado pelo mercado dos EUA; um quarto grupo em que serão abordados os efeitos ligados à pandemia COVID-19 e o impacto na denominação de origem controlada *Chablis*; e, por último, um quinto grupo composto por perguntas relacionadas com o marketing digital e o *e-commerce*.

Os dados obtidos através dos inquiridos foram trabalhados utilizando técnicas de estatística descritiva, enquanto que nas perguntas de resposta aberta e escolha múltipla, se utilizaram técnicas de análise de conteúdo.

1ª parte: Caracterização da empresa e do inquirido

- **Caracterização da empresa**

Foi pedido a todos os participantes inquiridos do questionário (n=64) através de uma pergunta obrigatória, que possibilitava respostas múltiplas, que tipo de empresa representavam (pergunta n.º4 – ver anexos: II e IV). As 64 respostas obtidas permitiram concluir que 60 empresas são viticultoras (93,8%). No entanto, quase dois terços das empresas representadas dispõem de mais de um tipo de atividade (66%).

Tendo em conta que era pedido aos inquiridos que seleccionassem pelo menos uma escolha e com o propósito de apurar que tipos de empresas são representadas

pelos inquiridos, constata-se na tabela nº 12, que a opção “Viticultor” foi a mais selecionada por 60 inquiridos, correspondente a uma percentagem de 93,8% se em função do número de escolhas e de 60% se em função do número de inquiridos. A opção “Cave de degustação”, foi a segunda opção mais selecionada, com 32,8% (em função do número de escolhas) e 21% (em função do número de inquiridos), seguida da escolha “Negociante” em terceiro e último lugar, com 29,7% (em função do número de escolhas) e 19% (em função do número de inquiridos).

Tabela 12 – Tipo de empresa e diversidade das atividades

Nº e tipo de atividade(s) exercida(s)	1	2	3	4	5 ou +	Nº de respostas	Percentagem (em função do número de escolhas)	Percentagem (em função do número de inquiridos)
<i>Viticultor</i>	31	23	6	0	0	60	93,8%	60%
<i>Cave de degustação</i>	0	15	6	0	0	21	32,8%	21%
<i>Negociante</i>	3	10	6	0	0	19	29,7%	19%
<i>Cooperativa</i>	0	0	0	0	0	0	0%	0%
<i>Outro(s)</i>	0	0	0	0	0	0	0%	0%
Total	34	48	18	0	0	100	-	100%

Fonte: Elaboração própria.

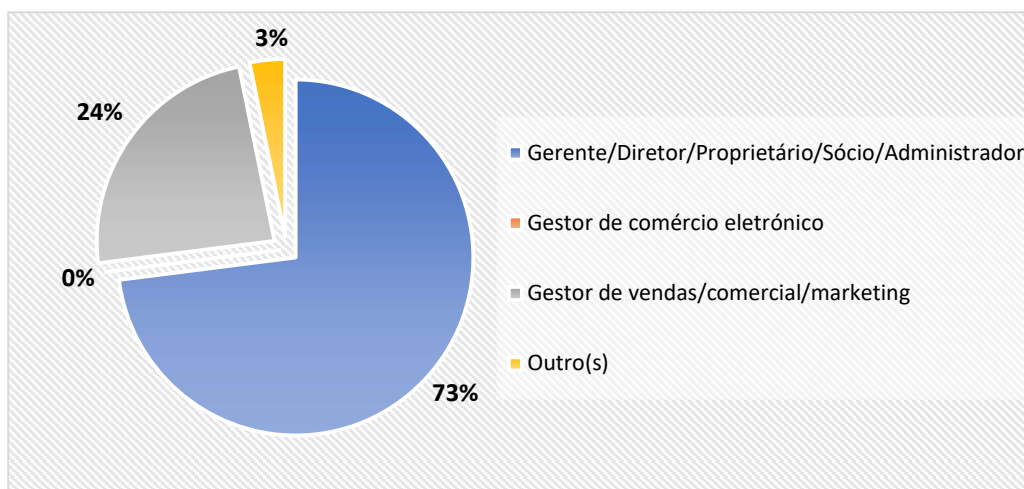
É ainda, importante referir que, nenhuma das empresas representadas pelos profissionais de vinho DOC *Chablis* que participaram no questionário, são ou integram uma empresa cooperativa (0%), ou ainda, qualquer outro tipo de empresa (0%) não mencionada. No caso de que a opção “Outro(s)” fosse selecionada, seria igualmente possível obter uma resposta aberta para melhor caracterização dessa escolha.

- **Cargo na empresa**

Com base em 63 respostas (de 64 inquiridos), verifica-se que 46 inquiridos exercem funções de “Gerente/Diretor/Proprietário/Sócio/Administrador” (73%), 15 como “Gestor de vendas/comercial/marketing” (23,8%) e ainda 2 dos inquiridos exercem “Outro(s)” (3,2%) tipos de cargos, enquanto assistente comercial e encarregado/a de comunicação.

No entanto, é possível observar (gráfico nº 1) que a função de “Gestor de comércio eletrónico” (0%) ainda não constitui uma opção enquanto cargo na presente amostra.

Gráfico 1 – Cargo desempenhado



Fonte: Elaboração própria.

- **Afiliação**

No que respeita a afiliação das empresas representadas pelos inquiridos, os dados obtidos permitiram verificar, tal como mencionado anteriormente, que nenhuma das empresas faz parte de uma cooperativa, ou seja, todos os viticultores (60, conforme a resposta anterior na Tabela nº 12) são produtores independentes.

2ª parte: Caracterização da Denominação de Origem Controlada *Chablis*

- **Tipologia dos vinhos DOC *Chablis* produzidos ou representados**

Quando questionados sobre que vinho DOC *Chablis* produzem ou representam na região de vinho *Chablis* (pergunta de carácter obrigatório, permitindo várias respostas), a participação da totalidade dos inquiridos, permitiu demonstrar que a grande maioria dos inquiridos produz ou representa mais de uma tipologia de vinho DOC *Chablis* (96,77%).

Assim sendo, foi pedido aos inquiridos que realizassem pelo menos uma escolha (caso contrário a participação no questionário seria considerada inválida). Neste contexto, a tabela nº 13 apresenta o número total de escolhas selecionadas (186) pelos inquiridos (64), a percentagem correspondente em função do número de escolhas e, ainda, a percentagem em função do número de inquiridos (100%).

A mais utilizada representa a denominação principal e corrente *Chablis*, expressa através de 60 inquiridos, representando um bloco com 93,8% das respostas

(em função do número de escolhas) e 32,26% (em função do número de inquiridos). Além desta, a denominação *Chablis 1er Cru*, não muito distante da anterior, segue-se como a segunda denominação *Chablis* mais representada, com 53 inquiridos, ou seja, 82,81% (em função do número de escolhas) e 28,49% (em função do número de inquiridos), seguida da denominação *Petit-Chablis*, representada por 48 inquiridos, ou seja, 75% (em função do número de escolhas) e 25,81% (em função do número de inquiridos) das respostas.

Como referido anteriormente, a denominação *Chablis Grand Cru* representa uma quantidade mais reduzida de produção na globalidade das denominações *Chablis*, dado que têm um número mais reduzido de hectares (menos de 100 hectares) e de *Climats* (apenas 7). Mesmo assim, 25 inquiridos que participaram no questionário, representam esta denominação *Chablis*, ou seja, 39,06% (em função do número de escolhas) e 13,44% (em função do número de inquiridos) das respostas. É importante ainda salientar que, no presente estudo, nenhum inquirido representa em exclusivo a denominação *Chablis Grand Cru* (0%).

Tabela 13 – Representação das DOC Chablis em estudo

Denominações de Origem Controlada Chablis	1	2	3	4	Nº de escolhas	Percentagem (em função do número de escolhas)	Percentagem (em função do número de inquiridos)
<i>Chablis Grand Cru</i>	0	1	5	19	25	39,06%	13,44%
<i>Chablis 1er Cru</i>	2	6	26	19	53	82,81%	28,49%
<i>Chablis</i>	3	12	26	19	60	93,80%	32,26%
<i>Petit-Chablis</i>	1	7	21	19	48	75,00%	25,81%
Total	6	26	78	76	186	-	100%

Fonte: Elaboração própria.

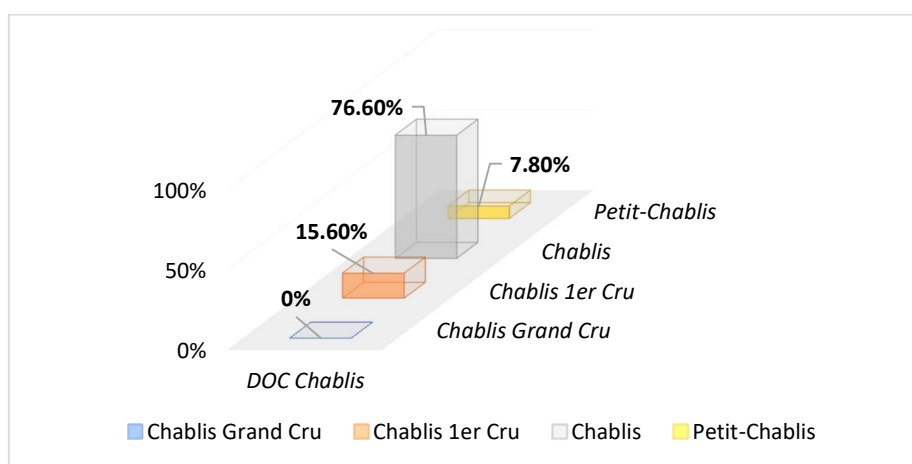
- **DOC Chablis mais vendida**

Como na tabela n° 13 exposta anteriormente, pode-se observar no gráfico n° 2 que o bloco de denominação *Chablis* é o mais relevante, sendo igualmente a denominação mais comercializada pela grande maioria dos inquiridos da investigação. Neste contexto, 49 inquiridos, ou seja, 76,6%, revelam que a denominação *Chablis* é a mais vendida das quatro denominações *Chablis* existentes.

A denominação *Chablis 1er Cru*, é a segunda denominação *Chablis* mais comercializada, com a resposta de 10 inquiridos (15,6%), seguida em terceiro lugar da denominação *Petit-Chablis* com a 5 inquiridos, ou seja 7,8%.

As três denominações anteriores referidas correspondem à totalidade da amostra (64 respostas), pelo que a denominação *Chablis Grand Cru*, não é a principal fonte de rendimento de nenhum dos inquiridos.

Gráfico 2 – DOC *Chablis* mais vendida



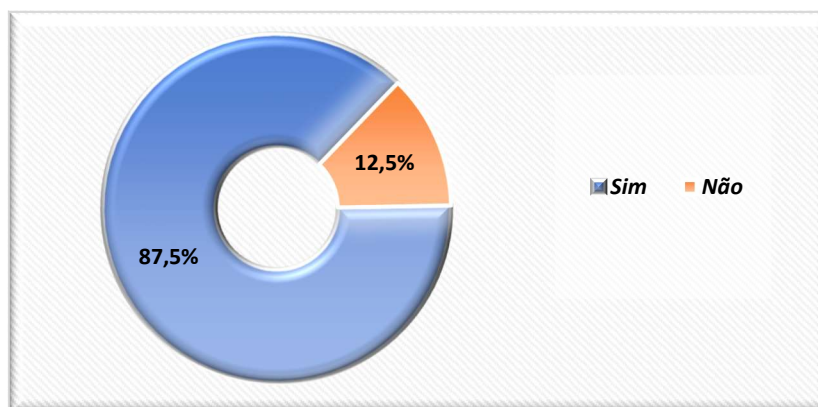
Fonte: Elaboração própria.

3ª parte: Caracterização da exportação e do mercado dos EUA

- **Exportação para o mercado internacional**

Verificou-se que a maioria dos inquiridos refere uma relevante motivação ligada à exportação para o mercado internacional. Nesta perspetiva, 56 inquiridos (87,5%) exportam para o mercado internacional e apenas 8 (12,5%) inquiridos encontram-se focados no mercado nacional francês (gráfico nº 3).

Gráfico 3 – Exportação para o mercado internacional



Fonte: Elaboração própria.

- **Grau de exportação para o mercado internacional**

Com base nas respostas dos 56 inquiridos, a grande maioria (94,6%) exportam todas as denominações *Chablis* que representam. Dos 3 inquiridos que indicaram que não exportam uma ou mais das suas denominações *Chablis*, 2 dos inquiridos (66,7%) mencionaram a denominação *Chablis Grand Cru* e apenas 1 (33,3%) indicou a denominação *Petit-Chablis*. Deste modo, as denominações *Chablis* e *Chablis 1er Cru* são, nesta perspetiva, exportadas por 100% dos inquiridos que exportam para o mercado internacional.

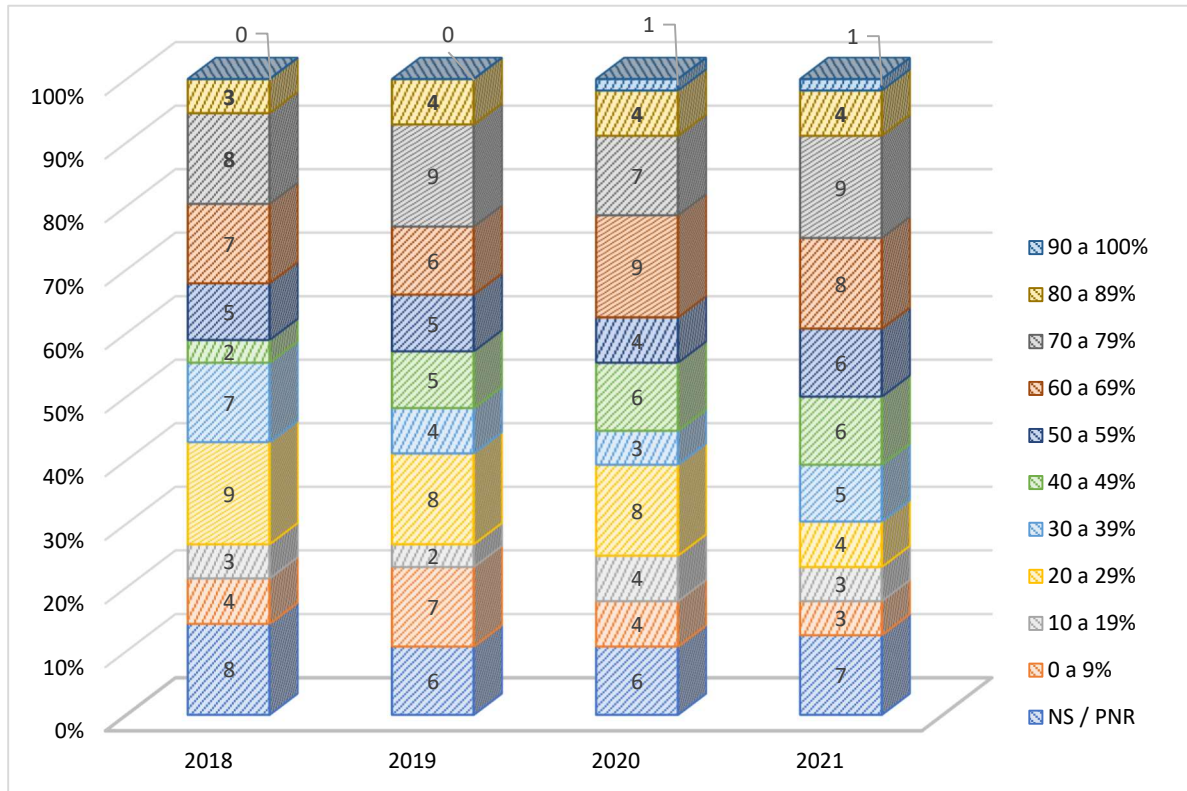
- **Exportação de vinho *Chablis* para o mercado internacional (%) – 2018 a 2021**

Foi possível verificar que a partilha de informações sobre as exportações ainda é um assunto sensível para uma boa parte dos inquiridos. No entanto, uma robusta solidez nas exportações é verificada, apesar de ligeiras diminuições ou ainda aumentos nos níveis de exportação para a maioria dos inquiridos.

A análise ao longo dos anos (gráfico n° 4) evidência um reforço das exportações em percentagem em 2021, situando-se a níveis pré-pandemia (2019). Nesses anos, o intervalo mais representativo situa-se no intervalo entre 70-79% de exportações, com 16,1% das respostas (valores idênticos de respostas, em 2018 e 2020, mas para um intervalo entre os 20-29% (2018) e 60-60% (2020)). A partir de

2020 é possível ver igualmente que um dos produtores exporta a quase totalidade da sua produção (entre 90-100%).

Gráfico 4 – Exportações para o mercado internacional entre 2018 e 2021



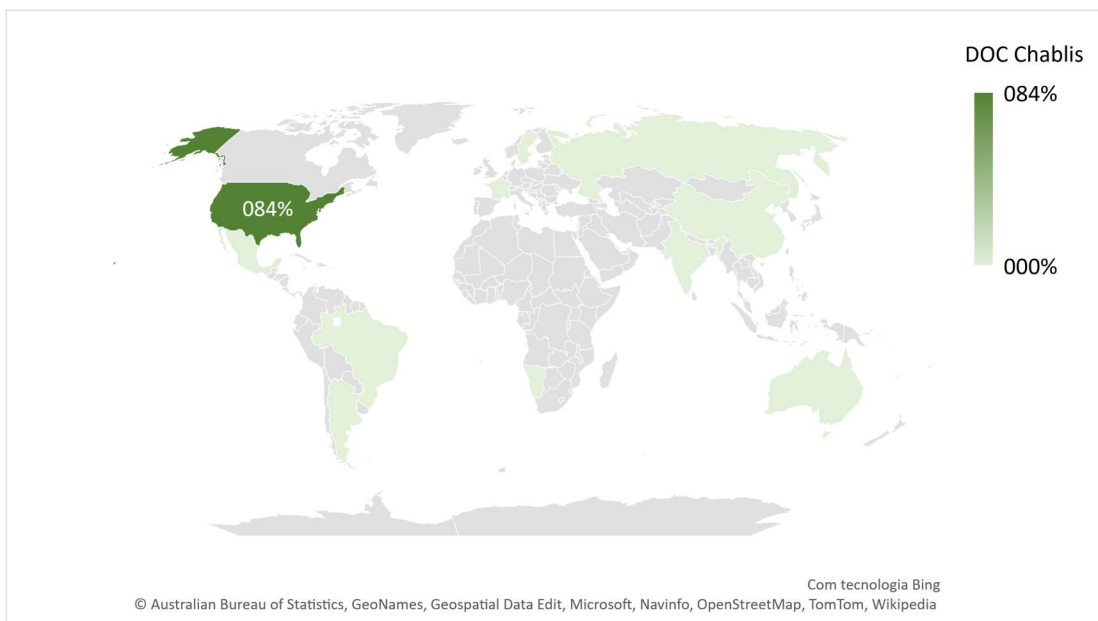
	Não sei / Prefiro não responder	0 a 9%	10 a 19%	20 a 29%	30 a 39%	40 a 49%	50 a 59%	60 a 69%	70 a 79%	80 a 89%	90 a 100%
2018	14,3%	7,1%	5,4%	16,1%	12,5%	3,6%	8,9%	12,5%	14,3%	5,4%	0%
2019	10,7%	12,5%	3,6%	14,3%	7,1%	8,9%	8,9%	10,7%	16,1%	7,1%	0%
2020	10,7%	7,1%	7,1%	14,3%	5,4%	10,7%	7,1%	16,1%	12,5%	7,1%	1,8%
2021	12,5%	5,4%	5,4%	7,1%	8,9%	10,7%	10,7%	14,3%	16,1%	7,1%	1,8%

Fonte: Elaboração própria.

• **Exportação de vinho Chablis para o mercado dos EUA**

Esta questão foca-se na percentagem de inquiridos que exportam o seu vinho DOC Chablis para o mercado dos EUA. Como tal, a amostra é composta por 56 inquiridos que exportam para o mercado internacional e verifica-se através da figura nº 6 que 47 inquiridos (83,9%) exportam as suas denominações Chablis para o mercado dos EUA. Os restantes 9 inquiridos (16,1%) indicaram que exportam para outros mercados, não mencionando quais.

Figura 9 – Mapa global das exportações da DOC *Chablis* para os EUA – (%)

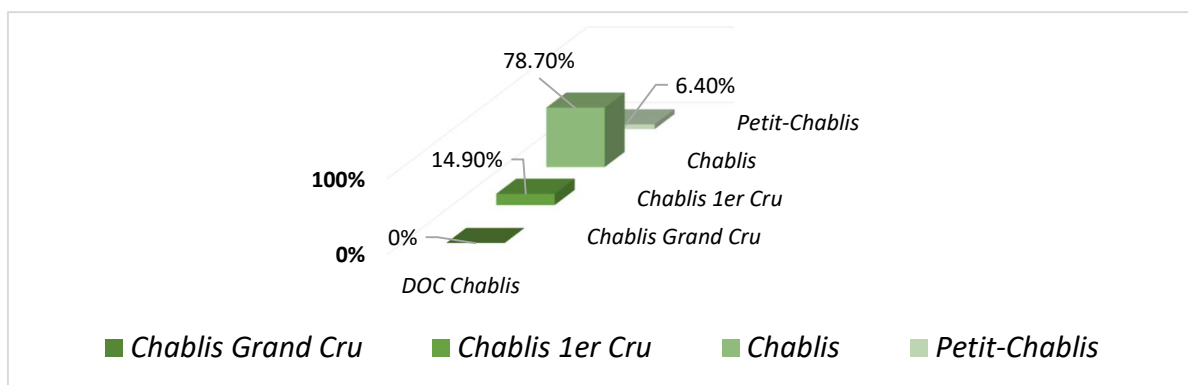


Fonte: Elaboração própria.

- **Principal vinho *Chablis* exportado para os EUA**

Segundo os resultados do inquérito e perante uma amostra de 47 inquiridos que exportam para o mercado dos EUA, 37 inquiridos (78,7%) exportam principalmente a denominação corrente *Chablis*. Os restantes 10 inquiridos da amostra exportam principalmente as denominações *Chablis 1er Cru* (7 inquiridos, representando 14,9%) e *Petit-Chablis* (3 inquiridos, representando 6,4%), sendo que nenhum deles demonstrou que a denominação *Chablis Grand Cru* fosse a principal exportada para esse mercado.

Gráfico 5 – DOC *Chablis* mais exportada para os EUA



Fonte: Elaboração própria.

- **Tipo de distribuição de vinho DOC *Chablis* para os consumidores locais no mercado americano**

Tendo em atenção o número de inquiridos que exportam para o mercado dos EUA (47), esta questão teve como objetivo verificar qual o tipo de distribuição mais utilizado na exportação de vinho DOC *Chablis* no mercado dos EUA, levando a concluir que dois tipos de distribuição se demarcam essencialmente.

Deste modo, foi pedido aos inquiridos que realizassem a escolha de um ou mais tipos de distribuição praticados (a opção “Outro(s)” possibilitava ainda transmitir uma resposta aberta). Assim sendo, a tabela n° 14 apresenta o número total de escolhas selecionadas (63) pelos inquiridos, a percentagem correspondente em função do número de escolhas e, ainda, o gráfico n° 6 apresenta a percentagem em função do número de inquiridos (100%).

Segundo 32 inquiridos (68,10% em função do número de escolhas e 50,79% em função do número de inquiridos), a distribuição exclusiva é o tipo de distribuição mais frequente, onde o recurso contratual de distribuidores possibilita, através de intermediários, a venda de produtos específicos, como o caso do vinho DOC *Chablis*.

Seguida desta, a distribuição seletiva, segundo 28 inquiridos (59,60% em função do número de escolhas e 44,44% em função do número de inquiridos), é igualmente um dos tipos de distribuição mais utilizados pelos inquiridos, onde os inquiridos podem determinar especificamente onde o produto pode ser comercializado, de modo a evitar competição e concorrência.

Muito menos utilizada (2 inquiridos, representando 4,3% em função do número de escolhas e 3,18% em função do número de inquiridos) é o recurso à distribuição intensiva, que assenta em alta frequência de aquisição (como produtos alimentares, tabaco ou bebidas), onde o número de intermediários é o maior possível exigindo um elevado nível de disponibilidade do produto.

Por último, apenas um dos inquiridos (2,1% em função do número de escolhas e 1,59% em função do número de inquiridos) expressou através da opção “Outro(s)” que recorre a outro tipo de distribuição, especificando apenas que recorre a

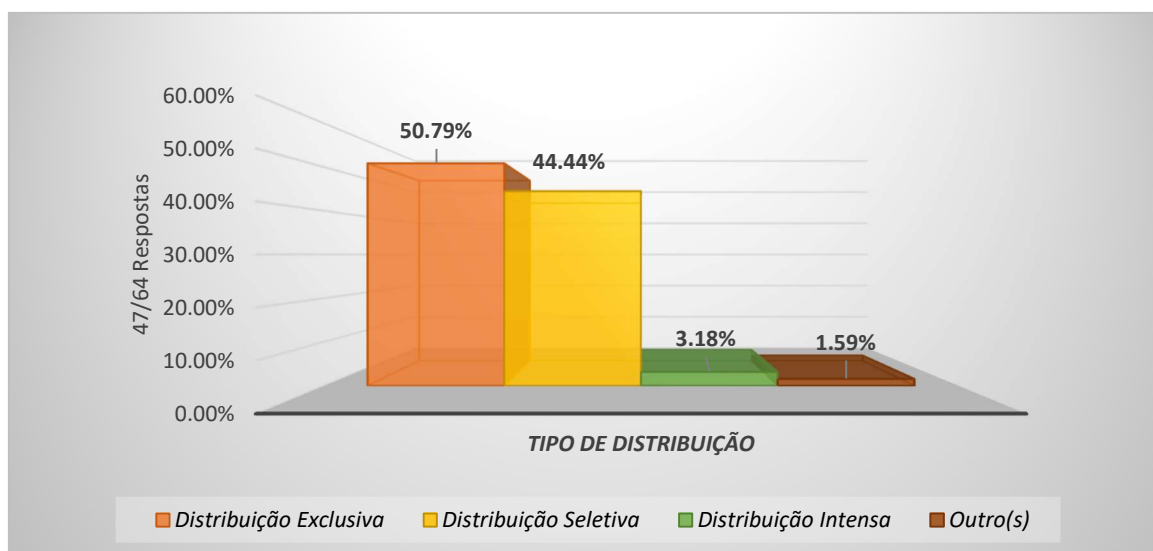
importadores, não sendo este considerado um tipo de distribuição adequado a esta análise.

Tabela 14 – Tipos de distribuição da DOC *Chablis* no mercado dos EUA

Tipo de distribuição	1	2	3	4	Nº de escolhas	Percentagem (em função do número de escolhas)
<i>Exclusiva</i>	16	16	0	0	32	68,10%
<i>Seletiva</i>	13	15	0	0	28	59,60%
<i>Intensa</i>	1	1	0	0	2	4,30%
<i>Outro(s)</i>	1	0	0	0	1	2,10%
Total	31	32	0	0	63	-

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 6 – Tipos de distribuição da DOC *Chablis* no mercado dos EUA – (% em função do número de inquiridos)

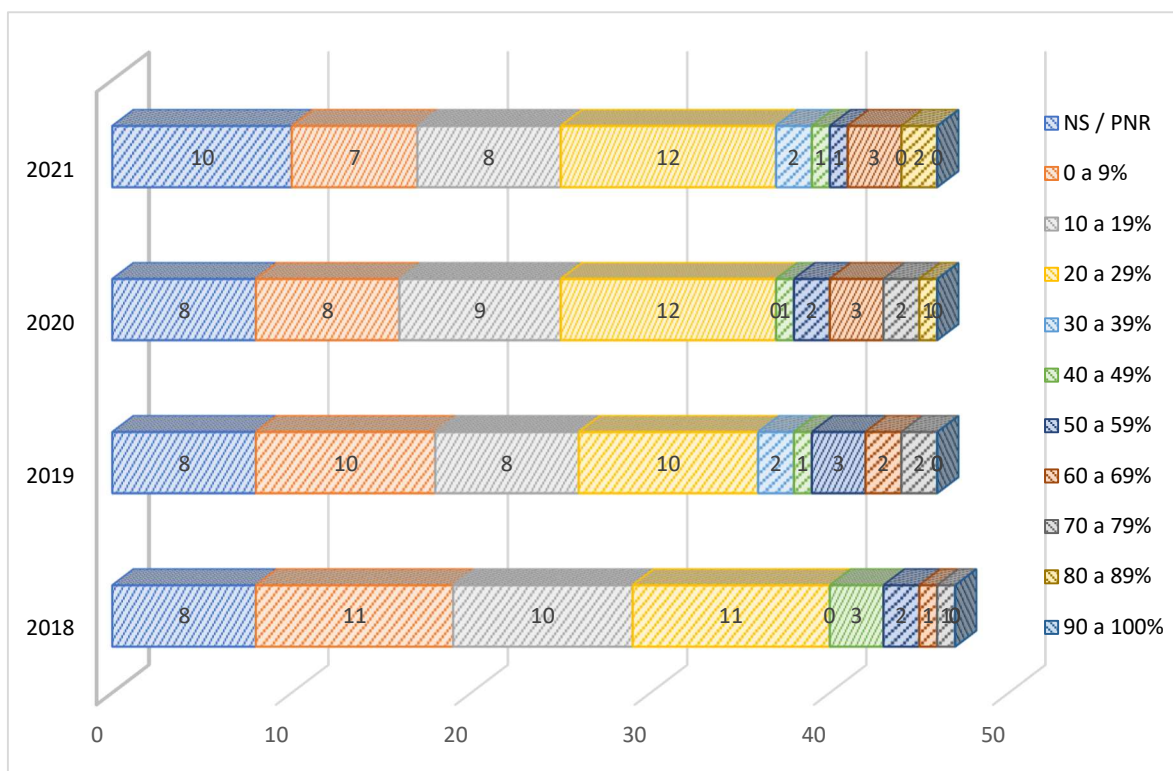


Fonte: Elaboração própria.

• **Total de exportações de vinho *Chablis* para os EUA (%) – 2018 a 2021**

Considerando o número de respostas dos inquiridos (47) que exportam os vinhos DOC *Chablis* para os EUA entre 2018 e 2021, verifica-se uma estabilidade nas exportações no intervalo entre 20-29%, o intervalo com maior representatividade (gráfico nº 7), com uma ligeira tendência de aumento na percentagem de volume de vendas nos dois últimos anos (2020-2021).

Gráfico 7 – Exportações da DOC *Chablis* para os EUA entre 2018 e 2021



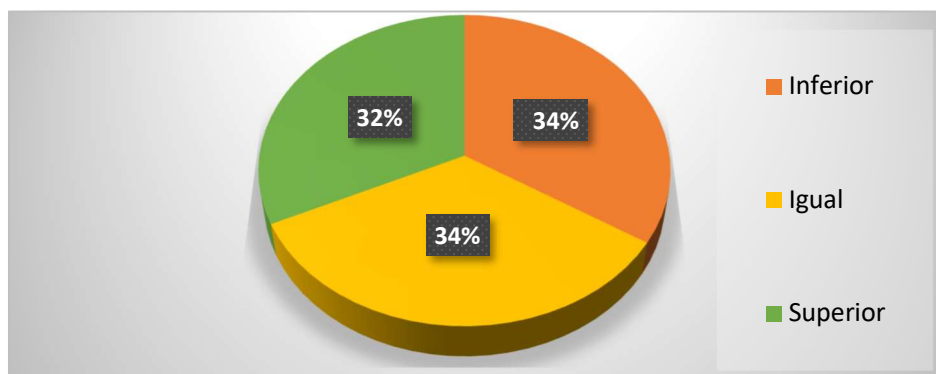
	Não sei / Prefiro não responder	0 a 9%	10 a 19%	20 a 29%	30 a 39%	40 a 49%	50 a 59%	60 a 69%	70 a 79%	80 a 89%	90 a 100%
2018	17%	23.4%	21.3%	23.4%	0%	6.4%	4.3%	2.1%	2.1%	0%	0%
2019	17.4%	21.7%	17.4%	21.7%	4.3%	2.2%	6.5%	4.3%	4.3%	0%	0%
2020	17.4%	17.4%	19.6%	26.1%	0%	2.2%	4.3%	6.5%	4.3%	2.2%	0%
2021	21.7%	15.2%	17.4%	26.1%	4.3%	2.2%	2.2%	6.5%	0%	4.3%	0%

Fonte: Elaboração própria.

- **Novo suplemento aduaneiro**

Tendo entrado em vigor a 18 outubro de 2019, o novo suplemento aduaneiro americano de 25% sobre as vendas de vinho francês, o volume de vendas em 2019 de vinho *Chablis* exportado para os EUA (em relação ao ano 2018) teve um comportamento bastante equilibrado face ao ano anterior. Deste modo, e de acordo com o gráfico nº 8, se para 34% dos inquiridos a situação de vendas manteve-se (valor idêntico para os inquiridos que sinalizaram quebras), o mesmo número indicou quebras (34%), sendo que cerca de um terço (32%) indicou inclusive aumentos de vendas nesse ano.

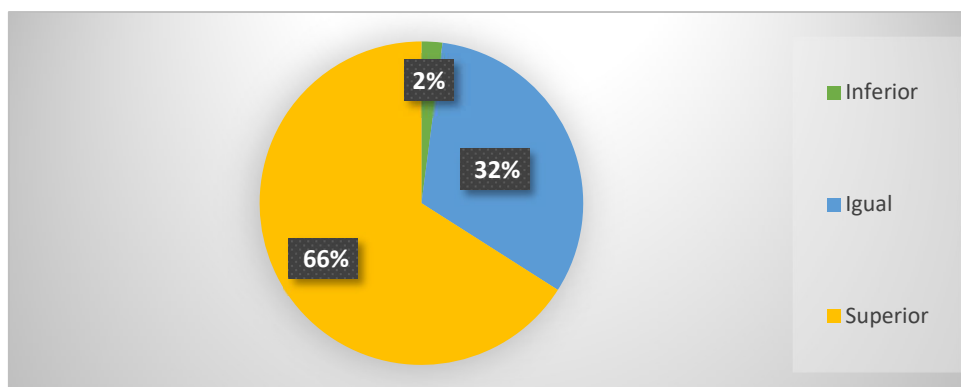
Gráfico 8 – Comparativo das exportações para os EUA da DOC *Chablis* - 2019 sobre 2018



Fonte: Elaboração própria.

Com a suspensão do suplemento aduaneiro de 25% a 15 de junho 2021, verifica-se um forte crescimento das vendas no ano 2021 face a 2020 do vinho *Chablis* exportado para os EUA, com dois terços (66%) dos inquiridos a evidenciarem aumentos da exportação para esse mercado (gráfico nº 9). Apenas um dos inquiridos (2%) indicou que a sua percentagem de volume de vendas terá sido inferior.

Gráfico 9 – Comparativo das exportações para os EUA da DOC *Chablis* - 2021 sobre 2020

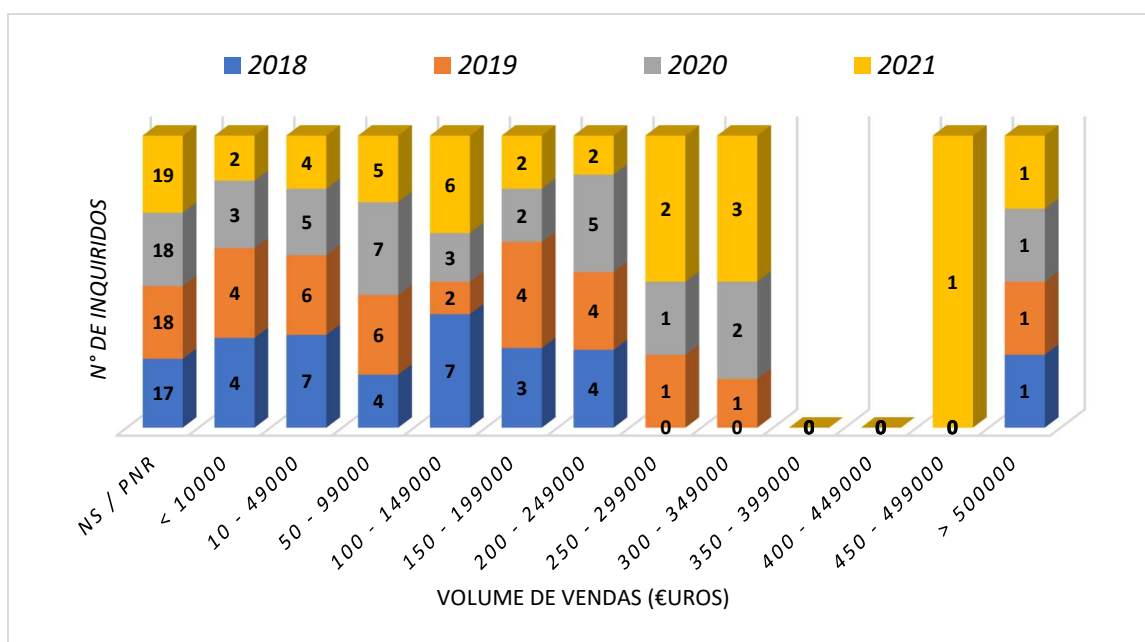


Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados sobre o volume de vendas de vinho *Chablis* exportado para os EUA no ano 2018, 2019, 2020 e 2021, verifica-se que a informação sobre o volume de vendas ainda é um objeto de carácter sensível para a grande maioria dos inquiridos, preferindo não responder a essa questão (ou eventualmente não sabendo, situação menos credível).

Os dados permitem, mesmo assim, verificar um reforço das vendas em 2021, apesar de muitos evidenciarem baixos níveis de vendas de exportação, com forte concentração nos intervalos entre os 10 e 49 mil € e entre os 50 e os 99 mil €. A informação apurada permite igualmente verificar a existência de um vitivinicultor com o volume de vendas superiores a meio milhão de euros, com o aparecimento de um novo produtor, em 2021, com um volume de vendas superior a 450 mil €.

Gráfico 10 – Comparativo das exportações para os EUA da DOC *Chablis* – (2018 a 2021)



Fonte: Elaboração própria.

- **Efeito da taxa “Trump” no percentual total das vendas de vinho *Chablis* para o mercado dos EUA**

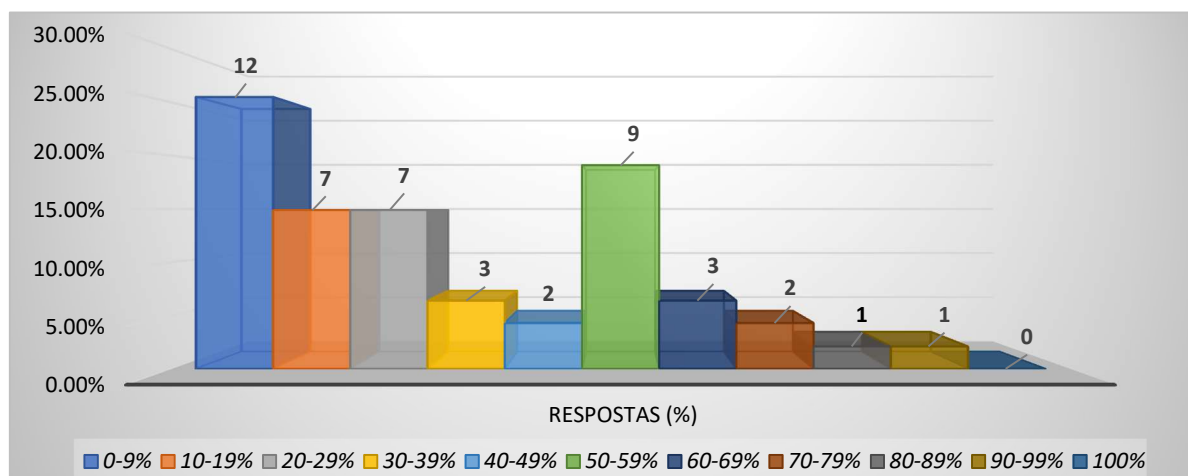
O impacto do acréscimo do imposto aduaneiro de 25% (taxa “Trump”) no percentual total das vendas de DOC *Chablis* no mercado dos EUA, não terá sido elevado perante a amostra de 47 inquiridos, com apenas 28% dos inquiridos a sinalizarem perdas no percentual total de vendas de DOC *Chablis* no mercado dos EUA.

O principal efeito esperado pela aplicação da taxa “Trump” seria um eventual prejuízo nas vendas de produtos exportados (como o vinho DOC *Chablis*) pela União

Europeia para o mercado dos EUA. No entanto, a análise dos dados permitiu verificar (gráfico n.º 11) uma estabilidade nas vendas para o mercado dos EUA, apesar de 9 inquiridos evidenciarem perdas relativamente altas no seu percentual total de vendas de exportação para os EUA, este, essencialmente concentrado no intervalo 50-59%. Em contrapartida, uma forte concentração é proporcionada no intervalo 0-9% em comparação à anterior, seguida de dois grupos idênticos nos intervalos 10-19% e 20-29%, com níveis relativamente baixos.

A informação obtida permite igualmente verificar que nenhum inquirido teve perdas a 100% no percentual total de suas vendas de DOC *Chablis* no mercado dos EUA, estas, ligadas aos efeitos do suplemento aduaneiro.

Gráfico 11 – Efeitos da taxa "Trump" na DOC *Chablis* para os EUA - (%)



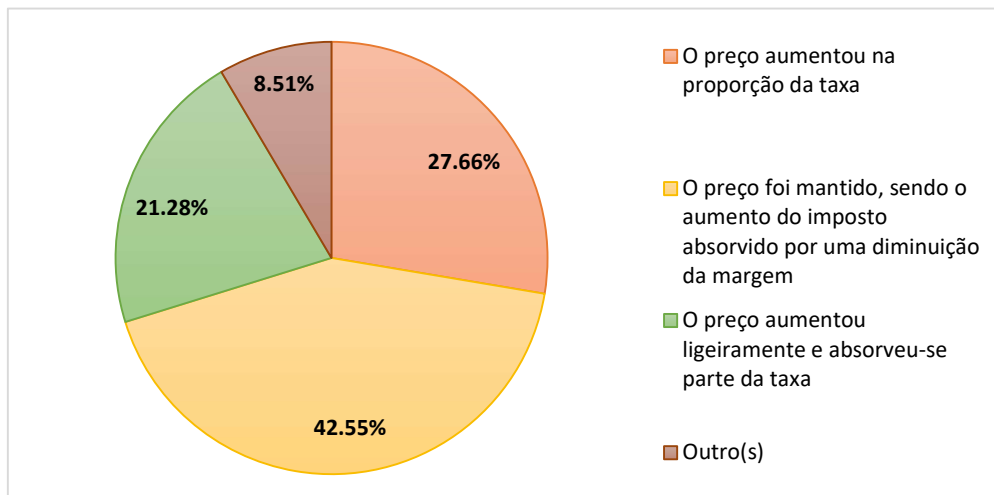
Fonte: Elaboração própria.

- **Efeito da taxa "Trump" no preço do vinho *Chablis* exportado para os EUA**

Relativamente aos efeitos do acréscimo do suplemento aduaneiro, 20 inquiridos (42,55%) mencionaram que mantiveram os seus preços e absorveram o aumento do imposto por uma diminuição da margem, ou seja, com impactos diretos na sua margem de comercialização e dos seus vinhos DOC *Chablis*. Por sua vez, 13 inquiridos (27,66%), indicaram recorrer a um ligeiro aumento do preço do seu vinho *Chablis*, sendo em simultâneo uma parte da taxa aduaneira absorvida. Ainda diferente das duas abordagens anteriores, 10 inquiridos (21,28%) expressaram que aumentaram o preço do seu vinho *Chablis* em proporção da taxa.

Em contrapartida, os 4 inquiridos (8,51%) que reponderam outro(s), indicaram que não sabem a que preços foram comercializados os seus vinhos, uma vez que recorrem à sua distribuição e venda apenas localmente através das suas caves, ou ainda, excluíram temporariamente as suas vendas para os EUA, durante esse mesmo período.

Gráfico 12 – Efeitos no preço DOC *Chablis*



Fonte: Elaboração própria.

Por último, os dados permitem igualmente verificar que 48,94% dos inquiridos (23) recorreram a um aumento no preço do seu vinho *Chablis*, independentemente se este terá sido absorvido (13 inquiridos) ou proporcionado (10 inquiridos) ao acréscimo do imposto, em suma, um valor relativamente estável, uma vez que 42,55% dos inquiridos (20), como referido anteriormente, indicaram que mantiveram os seus preços de vinho *Chablis* habituais.

4ª parte: Caracterização dos efeitos da pandemia COVID-19

- **Efeitos da pandemia COVID-19 no negócio de vinho *Chablis***

A proporção da amostra é composta pela totalidade dos inquiridos (64/64), permitindo várias respostas, e sendo esta, uma pergunta de carácter obrigatório, a mesma permitiu demonstrar que a grande maioria das empresas representadas pelos inquiridos (à exceção de dois), foram afetadas por pelo menos um dos efeitos apresentados no questionário, ou seja, 97%.

Para tal, foi pedido aos inquiridos que realizassem a escolha de um ou mais efeitos causados pela pandemia COVID-19 (a opção “Outro(s)” possibilitava ainda uma resposta aberta). Neste contexto, a tabela n° 15 apresenta o número total de escolhas selecionadas (126) pelos inquiridos, a percentagem correspondente em função do número de escolhas e, ainda, no gráfico n° 13 é apresentada a percentagem em função do número de inquiridos (100%).

Deste modo, 29 inquiridos (45,31% em função do número de escolhas e 23,02% em função do número de inquiridos) nomearam em primeiro lugar, o efeito das dificuldades de distribuição interligadas aos diversos confinamentos impostos pelo governo francês em 2020. Seguido a este efeito, 23 inquiridos (35,94% em função do número de escolhas e 18,25% em função do número de inquiridos) expressaram que a pandemia COVID-19 acelerou o aumento da procura através dos canais *on-line*, ou seja, através do *e-commerce*. Além destes, dois efeitos “atrasos nas encomendas” e “aumento de vendas” encontraram um número igual de respostas para cada um dos efeitos indicado, este, por 22 inquiridos (34,38% em função do número de escolhas e 17,46% em função do número de inquiridos). Sucessivamente, o efeito que interligava a dificuldade de escoamento do *stock* de vinho à pandemia foi selecionado por 18 inquiridos (28,13% em função do número de escolhas e 14,29% em função do número de inquiridos).

Em menor número de respostas que os efeitos anteriores, 7 inquiridos (10,94% em função do número de escolhas e 5,56% em função do número de inquiridos) admitiram a incapacidade de fornecer uma resposta ao aumento da procura através do *e-commerce* devido à falta de canais de vendas *on-line* corretamente adaptados.

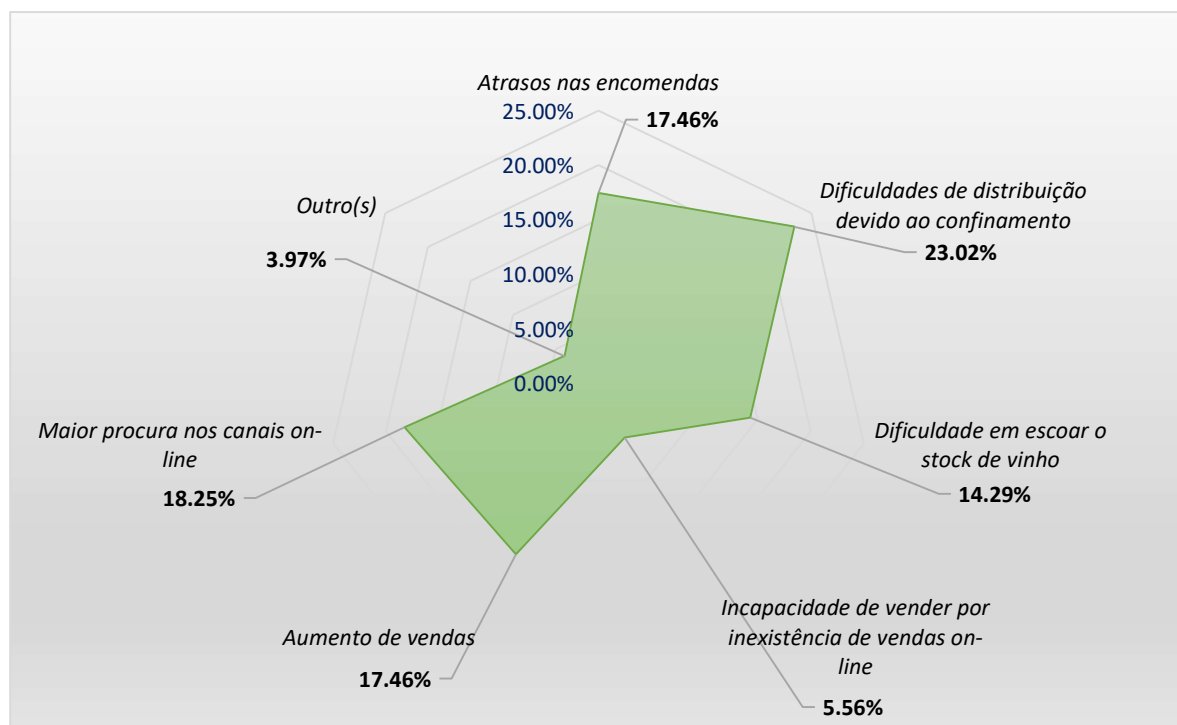
Por último, 5 inquiridos (7,81% em função do número de escolhas e 3,97% em função do número de inquiridos) responderam “outro(s)”, sendo que 3 tiveram dificuldades em encontrar novos contratos ou ainda uma inesperada rotura de matéria-prima (embalagens de cartão), impactando diretamente a sua produção de DOC *Chablis*. No entanto, procuraram adaptar-se e trabalharam principalmente com importadores que negociavam essencialmente com *catering*, permitindo um aumento das vendas na grande distribuição, adegas e ainda em lojas de proximidade. Contrariamente a estes, 2 inquiridos indicaram que a pandemia não teve qualquer um dos efeitos mencionados sobre as suas vendas ou exportações.

Tabela 15 – Efeitos da pandemia COVID-19

Efeitos da pandemia COVID-19	1	2	3	4	5	6	Nº de escolhas	Percentagem (em função do número de escolhas)
<i>Dificuldades de distribuição devido ao confinamento</i>	4	10	8	6	0	1	29	45,31%
<i>Maior procura nos canais on-line</i>	6	10	3	3	0	1	23	35,94%
<i>Atrasos nas encomendas</i>	5	7	3	6	0	1	22	34,38%
<i>Aumento de vendas</i>	8	10	2	1	0	1	22	34,38%
<i>Dificuldade em escoar o stock de vinho</i>	0	6	6	5	0	1	18	28,13%
<i>Incapacidade de vender por inexistência de vendas on-line</i>	0	1	2	3	0	1	7	10,94%
<i>Outro(s)</i>	5	0	0	0	0	0	5	7,81%
Total	28	44	24	24	0	6	126	-

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 13 – Efeitos da pandemia COVID-19 – (% em função do número de inquiridos)



Fonte: Elaboração própria.

A questão integra igualmente o número de efeitos causados pela pandemia COVID-19 nas empresas representadas. Assim sendo, a interpretação dos resultados obtidos, permitiu ainda, repartir o número de efeitos causados pela pandemia COVID-

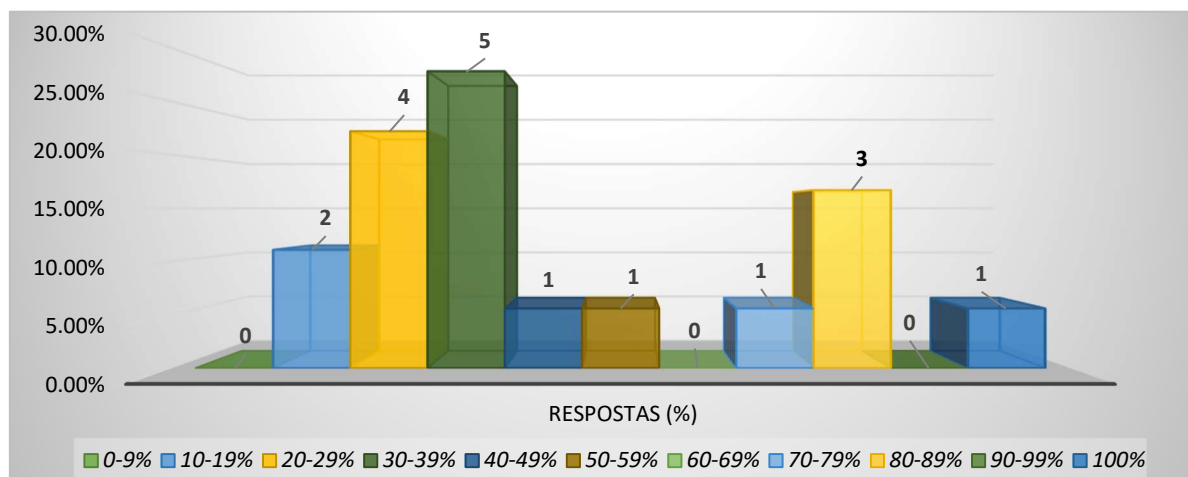
19, pelos seguintes grupos de empresas: (1) 23 empresas afetadas por 1 efeito (35,94%); (2) 23 empresas afetadas por 2 efeitos (35,94%); (3) 7 empresas afetadas por 3 efeitos (10,94%); (4) 6 empresas afetadas por 4 efeitos (9,38%); (5) 1 empresa afetada por mais de 5 efeitos (1,56%); e, para terminar, (6) em outro(s), 2 inquiridos acrescentaram os efeitos “dificuldades em encontrar novos contratos” e “rotura de matéria-prima (embalagens de cartão)” (3,12%) e 2 empresas não tiveram nenhum efeito (3,12%).

- **Vendas de vinho *Chablis* e impactos da pandemia COVID-19 (2020 e 2021)**

Quando questionados (64 inquiridos) sobre se a pandemia COVID-19 trouxe impactos negativos nas vendas de vinhos DOC *Chablis*, apenas 18 inquiridos (28,1%) indicaram que houve algum impacto ligado à pandemia COVID-19. Deste modo, conclui-se que a maioria, ou seja, os restantes, 46 inquiridos (71,9%) não tiveram quaisquer impactos.

Com base nos 18 inquiridos que responderam que “Sim” à questão anterior, verifica-se que 42% do volume de vendas foi impactado negativamente por efeitos diretamente interligados à pandemia COVID-19.

Gráfico 14 – Impacto negativo ligado a pandemia COVID-19 - (%)



Fonte: Elaboração própria.

A informação obtida permite igualmente verificar (gráfico nº 14) que um inquirido interligou a totalidade dos seus impactos de vendas de vinho DOC *Chablis* à pandemia COVID-19. Além deste, verifica-se igualmente uma forte concentração

heterogénea proporcionada nos intervalos 20-29% e 30-39%, com níveis de impactos nas vendas de DOC *Chablis* ligados à pandemia COVID-19 relativamente baixos. Deste modo, o primeiro lugar é ocupado por 5 inquiridos que foram impactados entre 30 e 39% e, em segundo, 4 inquiridos com efeitos entre 20 e 29%. Sucessivamente aos anteriores, em terceiro lugar, encontra-se uma pequena concentração de 3 inquiridos no intervalo 80-89%, em suma, representando este, um nível de impactos bastante elevado nas suas vendas de DOC *Chablis* ligado à pandemia COVID-19.

Por último, três intervalos são evidenciados sem qualquer escolha, ou seja, nenhum dos inquiridos referiu impactos ligados à pandemia COVID-19 nos intervalos 0-9%, 60-69% e 90-99%, levando a concluir que todos os restantes inquiridos (5) tiveram impactos noutros intervalos, nomeadamente, nos intervalos 10-19%, 40-49%, 50-59% e 70-79%.

- **Efeitos da pandemia COVID-19 nas exportações de vinho *Chablis***

No seguimento da amostra anterior, esta pergunta não foi apresentada a todos os 18 inquiridos, mas apenas a 14, dado que 4 inquiridos não exportam para o mercado internacional.

No entanto, foi possível identificar que a grande maioria dos inquiridos se deparou com um acesso aos seus produtos mais complexo (71,4%) e prolongado, nomeadamente nas suas transações (64,3%), sendo estes essencialmente interligados ao aumento dos custos de transporte (78,6%).

Nesta perspetiva, metade dos inquiridos (50%), constataram que o consumo e as vendas do vinho no mundo, além de não diminuírem, sofreram uma aceleração através do *e-commerce*, o que lhes permitiu, em alguns casos, escoar os seus *stocks*.

Perto de 43% dos inquiridos, ainda demostram preferência em exportar os seus produtos através de *sites* profissionais e especializados no vinho. No entanto, nota-se uma tendência para que os *sites* dos produtores (35,7%) venham ocupar um lugar mais presente na exportação de vinhos DOC *Chablis*. Em contrapartida, as redes sociais (28,6%) ainda ocupam uma posição menos relevante na exportação de vinho do *Chablisien*.

Tabela 16 – Efeitos da pandemia COVID-19 nas exportações de vinho DOC Chablis

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
O consumo de vinho no mundo diminuiu e para si as vendas também.	21,4%	28,6%	7,1%	14,3%	28,6%
O acesso à compra de vinho tornou-se mais complicado.	14,3%	7,1%	7,1%	57,1%	14,3%
As transações de produtos tornaram-se mais demoradas.	0%	0%	35,7%	50%	14,3%
Os custos de transporte aumentaram.	0%	7,1%	14,3%	28,6%	50%
As vendas de exportação aumentaram através de <i>sites</i> profissionais de vinho.	7,1%	7,1%	42,9%	28,6%	14,3%
As vendas de exportação aumentaram através dos <i>websites</i> dos produtores.	7,1%	14,3%	42,9%	28,6%	7,1%
O COVID-19 acelerou as vendas em <i>e-commerce</i> e permitiu escoar <i>stocks</i> .	7,1%	7,1%	35,7%	28,6%	21,4%
As vendas de exportação aumentaram através das redes sociais.	14,3%	14,3%	42,9%	28,6%	0%

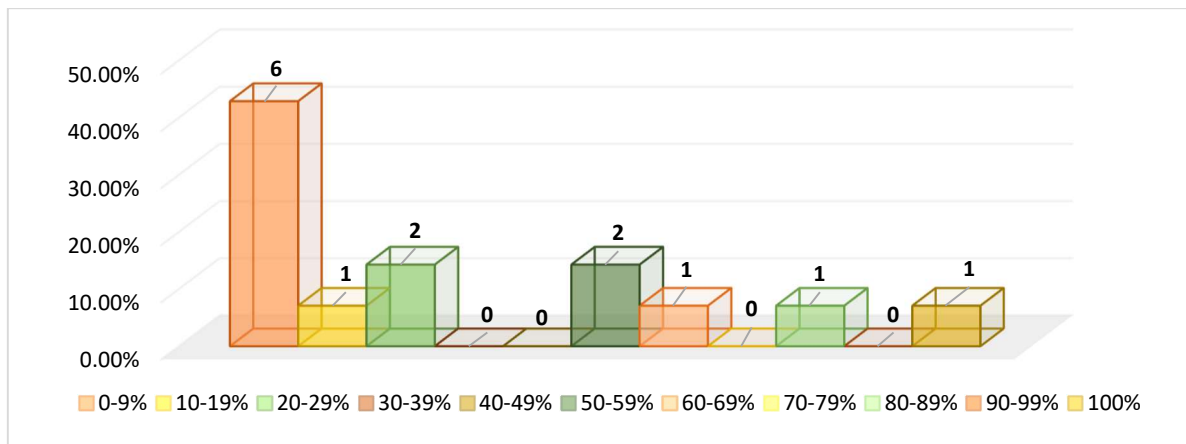
Fonte: Elaboração própria.

- **Impacto da perda nas vendas devido à pandemia COVID-19 nas exportações de vinho Chablis para os EUA**

Mantendo-se a amostra de 14 inquiridos da questão anterior, foi questionado aos inquiridos “**qual é a percentagem de perda devida à pandemia COVID-19 nas suas exportações de vinho Chablis para os EUA?**” (pergunta nº 30 – ver anexos II, III, IV ou VI). Assim sendo, verifica-se que segundo a média das respostas, aproximadamente 28% do volume de vendas na exportação de vinho DOC Chablis para o mercado dos EUA, foi impactado negativamente por efeitos diretamente interligados à pandemia COVID-19.

A interpretação dos resultados (gráfico nº 15) permitiu verificar ainda que, a maior concentração é proporcionada por 6 inquiridos no intervalo 0-9%, ou seja, poucos ou nenhuns impactos houve, seguida de uma participação homogénea de 2 inquiridos nos intervalos 30-39% e 50-59%, ou seja, com impactos médios/baixos.

Gráfico 15 – Impacto negativo ligado à pandemia COVID-19 nas exportações de vinho DOC *Chablis* para os EUA - (%)



Fonte: Elaboração própria.

Em contrapartida, os restantes intervalos detêm níveis ainda mais baixos de resposta, com respostas de apenas 1 inquirido ou mesmo nenhum, ou seja, poucas das empresas representadas na amostra foram impactadas negativamente em mais de 28% no volume de vendas de exportação de vinho DOC *Chablis* para o mercado dos EUA este, devido à pandemia COVID-19.

- **Impacto conjunto do suplemento aduaneiro e da pandemia COVID-19 nas exportações para os EUA**

A presente questão (gráfico n° 16) integra todos os inquiridos (64), sendo que 50 (78%) indicam que a taxa “Trump” e a pandemia COVID-19 não tiveram impactos importantes suficientemente fortes para que estes, o considerem como um duplo contexto de crise. No entanto, os restantes 14 inquiridos (22%), sinalizaram que o duplo contexto de crise esteve bem presente durante o período em estudo e que os impactou de maneira negativa, essencialmente no volume das suas vendas.

Gráfico 16 – Existiu um duplo contexto de crise?



Fonte: Elaboração própria.

- **Razões de decréscimo do volume de vendas e de exportação de vinho Chablis para o mercado dos EUA**

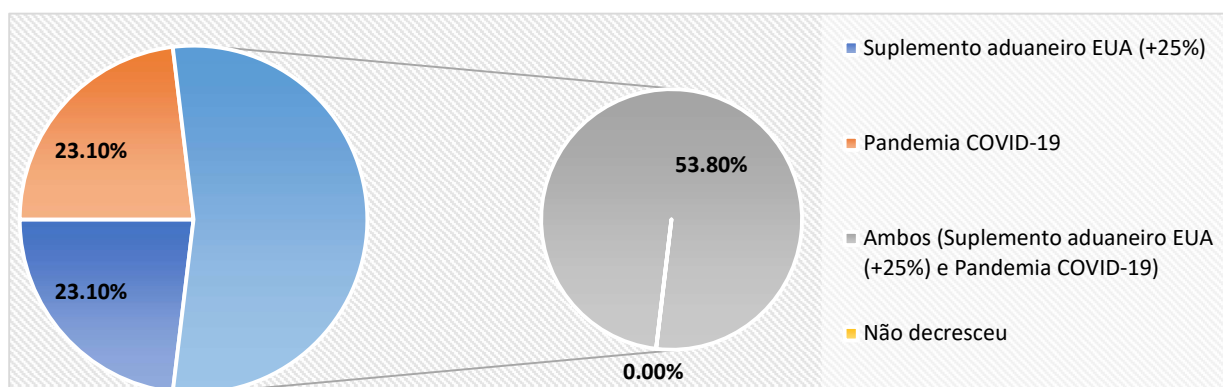
A amostra é composta pelo mesmo grupo de inquiridos que responderam “Sim” à pergunta anterior (à exceção de um inquirido que ignorou esta questão), ou seja, os inquiridos que indicaram que existiu um duplo contexto de crise motivado pela pandemia COVID-19 e taxas alfandegárias.

Deste modo, a presente questão teve como objetivo assomar em qual das situações o volume de vendas e de exportação de DOC *Chablis* no mercado dos EUA decresceu.

Nesta perspetiva, verifica-se que todos os inquiridos demonstraram que houve decréscimos negativos no volume de vendas e de exportação de DOC *Chablis* para o mercado dos EUA, os mesmos, causados pela taxa “*Trump*” (ou suplemento aduaneiro), pela pandemia COVID-19 ou ainda, por ambos contextos.

Assim sendo, 7 inquiridos (53,80%) indicam que ambos contextos (suplemento aduaneiro e pandemia COVID-19) tiveram impactos nas suas vendas de exportação no mercado americano. Os restantes inquiridos (6) encontram-se repartidos em dois grupos de 3 inquiridos (23,10% cada grupo), que indicaram que apenas um dos contextos (suplemento aduaneiro ou pandemia COVID-19) causou decréscimos negativos nas suas vendas e exportações de DOC *Chablis* para o mercado dos EUA.

Gráfico 17 – Em qual situação o volume de vendas decresceu?



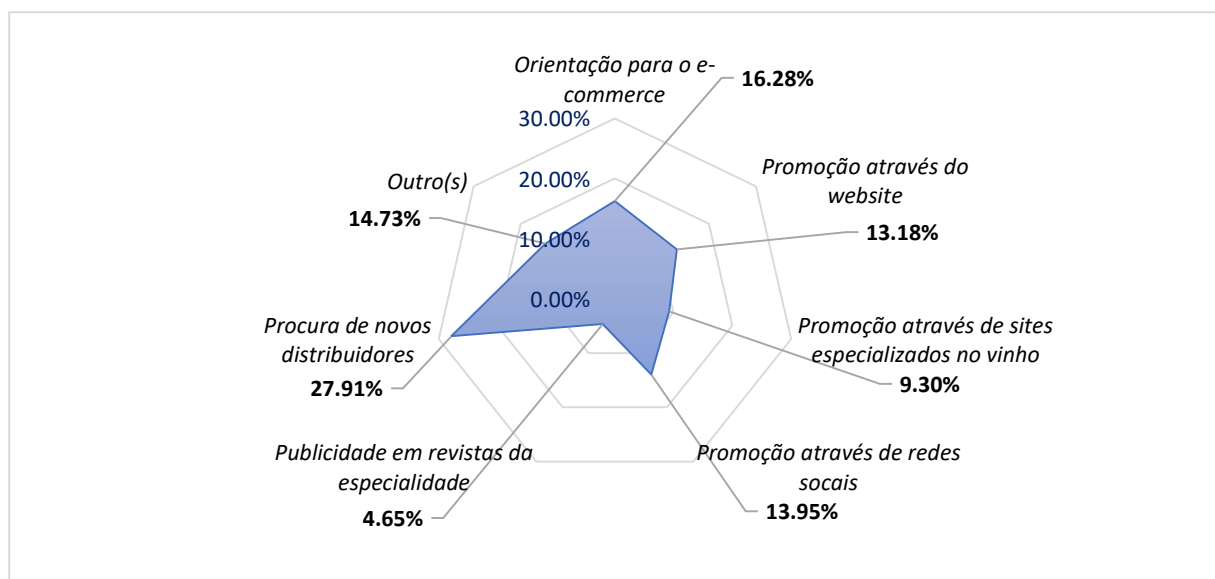
Fonte: Elaboração própria.

- **Implementação de medidas estratégicas**

Tendo em atenção a amostra (64/64), 70% dos inquiridos (45) mencionaram que na empresa que representam, foi implementada pelo menos uma das medidas estratégicas, na perspetiva de fazer face a uma eventual diminuição do volume de vendas, relacionada com a pandemia COVID-19 e/ou com o suplemento aduaneiro.

Para tal, foi pedido aos inquiridos que realizassem a escolha de uma ou mais medidas estratégicas implementadas através de uma pergunta de carácter obrigatório (a opção “Outro(s)” possibilitava ainda uma resposta aberta). Deste modo, a tabela nº 17 apresenta o número total de escolhas seleccionadas (129) pelos inquiridos, a percentagem correspondente em função do número de escolhas e, ainda, no gráfico nº 18 é apresentada a percentagem em função do número de inquiridos (100%).

Gráfico 18 – Medidas estratégicas implementadas (% em função do número de inquiridos)



Fonte: Elaboração própria.

Neste contexto, mais de metade dos inquiridos (56,3% em função do número de escolhas e 27,91% em função do número de inquiridos) optaram como alternativa estratégica, procurar novos distribuidores para evitar danos nas suas exportações, seguido de 21 inquiridos (32,8% em função do número de escolhas e 16,28% em função do número de inquiridos) que procuraram orientar-se para o *e-commerce*. Cerca de um terço dos inquiridos (29,70% em função do número de escolhas e

14,73% em função do número de inquiridos), através da opção “outro(s), mencionaram que optaram por não alterar as suas medidas estratégicas, uma vez que já se encontravam preparados para enfrentar tal contexto.

Além destes, 18 inquiridos (28,1% em função do número de escolhas e 13,95% em função do número de inquiridos) preferiram apostar na promoção através das redes sociais, seguido de 17 inquiridos (26,6% em função do número de escolhas e 13,18% em função do número de inquiridos) que indicaram um aumento da promoção através dos seus *websites*. Em menor dimensão, 12 inquiridos (18,8% em função do número de escolhas e 9,30% em função do número de inquiridos) mencionaram que procuraram recurso à promoção *on-line* através de *sites* especializados no vinho e ainda, os restantes 6 inquiridos (9,4% em função do número de escolhas e 4,65% em função do número de inquiridos), através de publicidade em revistas *on-line* especializadas no comércio do vinho.

Tabela 17 – Medidas estratégicas implementadas

Medidas estratégicas implementadas	1	2	3	4	5	6	7 ou Outro(s)	Nº de escolhas	Percentagem (em função do número de escolhas)
<i>Procura de novos distribuidores</i>	14	9	3	5	1	4	0	36	56,25%
<i>Orientação para o e-commerce</i>	2	6	3	5	1	4	0	21	32,81%
<i>Promoção através de redes sociais</i>	0	3	5	5	1	4	0	18	28,13%
<i>Promoção através do website</i>	0	4	2	6	1	4	0	17	26,56%
<i>Promoção através de sites especializados no vinho</i>	0	2	2	2	2	4	0	12	18,75%
<i>Publicidade em revistas da especialidade</i>	0	2	0	0	0	4	0	6	9,38%
<i>Outro(s)</i>	0	0	0	0	0	0	19	19	29,69%
Total	16	26	15	23	6	24	19	129	-

Fonte: Elaboração própria.

Sendo a questão de escolha múltipla, esta integra igualmente o número de medidas estratégicas que cada empresa implementou. Deste modo, a interpretação dos resultados obtidos, permitiu ainda, repartir o número de medidas estratégicas implementadas pelos seguintes grupos de empresas: (1) 16 empresas implementaram

1 medida estratégica (25%); (2) 13 empresas implementaram 2 medidas estratégicas (20,31%); (3) 5 empresas implementaram 3 medidas estratégicas (7,81%); (4) 6 empresas implementaram 4 medidas estratégicas (9,38%); (5) 5 empresas implementaram 5 ou 6 medidas estratégicas (7,81%); e, por último, (6) 19 empresas não alteraram as suas medidas estratégicas (29,69%).

5ª parte: Caracterização do marketing digital e do e-commerce

- **Grau de importância do marketing digital**

Sendo a pergunta de carácter obrigatório (n=64), a mesma, teve como objetivo procurar identificar o nível de sensibilização dos inquiridos ao marketing digital utilizado no *e-commerce*.

Nesta perspetiva, para 70,3% dos inquiridos o marketing digital é visto de maneira positiva na expansão e aumento da visibilidade da marca DOC *Chablis* para além das fronteiras nacionais francesas, em que mais de metade dos inquiridos (53,1%) concordam que o marketing digital é importante para o crescimento das vendas do vinho DOC *Chablis* e que através da promoção virtual é possível aumentar a confiança percebida pelo cliente (51,6%).

No entanto, ainda existe alguma reticência ligada à utilização do marketing digital, uma vez que quase dois terços dos inquiridos consideram indiferente que o número de encomendas através do *e-commerce* aumente após uma campanha publicitária *on-line* (67,2%), assim como, melhore a precisão do público-alvo através da segmentação (60,9%). Quase metade dos inquiridos (48,4%) considera que o *e-commerce*, além de promover o vinho *Chablis on-line*, permite igualmente um melhor acompanhamento pós-venda e mais personalizado, possibilitando ainda a aquisição de dados através de ferramentas analíticas (45,3%).

Tabela 18 – Opinião sobre o marketing digital

	Sim	Indiferente	Não
A promoção <i>on-line</i> é importante para o crescimento das vendas do vinho <i>Chablis</i> .	53,1%	35,9%	10,9%
O número de encomendas através do <i>e-commerce</i> aumenta após uma campanha publicitária <i>on-line</i> .	25%	67,2%	7,8%
A promoção virtual permite aumentar a confiança percebida pelo cliente e por si, aumentar o número de visitas às vinhas e propriedades.	51,6%	35,9%	12,5%

O <i>e-commerce</i> além de promover o vinho DOC <i>Chablis on-line</i> permite igualmente um melhor acompanhamento pós-venda e mais personalizado.	37,5%	48,4%	14,1%
Possibilita a aquisição de dados através de ferramentas analíticas.	43,8%	45,3%	10,9%
Melhora a precisão do público-alvo com a segmentação.	31,2%	60,9%	7,8%
Expande a visibilidade da marca de vinho além das suas fronteiras.	70,3%	21,9%	7,8%

Fonte: Elaboração própria.

- **Existência de *website* e sua caracterização**

A digitalização geral do vinho DOC *Chablis* encontra-se bem presente, já que 55 inquiridos (n=64), ou seja, 85,9%, indicaram que possuem um *website* na empresa que representam. Em contrapartida, apenas para 9 inquiridos (14,1%) a empresa que representam não dispõe de um *website*.

Neste contexto, foi pedido aos inquiridos que fizessem a escolha de uma ou mais características utilizadas no *website* da empresa que representam. Deste modo, a tabela n° 19 expõe o número total de escolhas selecionadas (100) pelos inquiridos, a percentagem correspondente em função do número de escolhas e, ainda, no gráfico n° 19, a percentagem em função do número de inquiridos (100%).

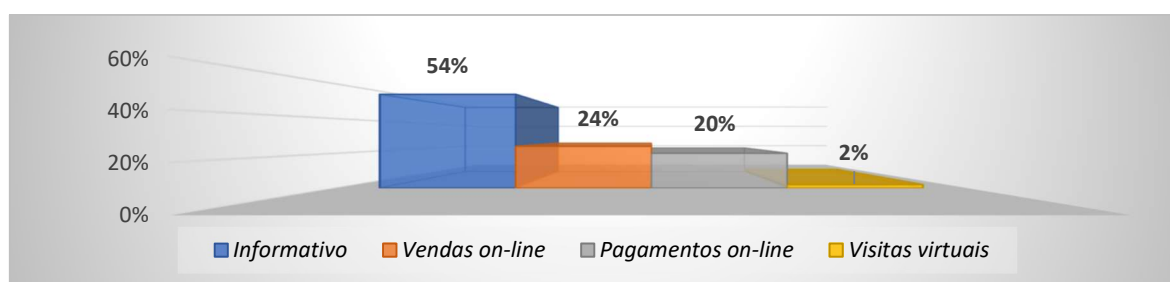
Tendo como base os 55 inquiridos com presença *on-line* através de um *website*, é notável observar que mais de 98% dos inquiridos possuem um *website* de carácter informativo (em função do número de escolhas e 54% em função do número de inquiridos), sendo que para perto de 45% (em função do número de escolhas e 24% em função do número de inquiridos) os mesmos dispõem de funcionalidades para realizar vendas *on-line* e a possibilidade de realizar pagamentos *on-line* (36,4% em função do número de escolhas e 20% em função do número de inquiridos). Para 2 inquiridos, além destas funcionalidades, os seus *websites* permitem igualmente realizar visitas virtuais *on-line* (3,6% em função do número de escolhas e 2% em função do número de inquiridos).

A questão integra igualmente o número de características que cada empresa utiliza no seu *website*. Deste modo, a interpretação dos resultados obtidos, permitiu ainda, repartir o número de características de *website* utilizadas, pelos seguintes três grupos de empresas: (1) 31 empresas utilizam 1 característica de *website* (56,36%); (2) 4 empresas utilizam 2 características de *website* (7,27%); e, por último, (3) 20 empresas utilizam 3 ou 4 características de *website* (36,37%).

Tabela 19 – Características do website

Características do website	1	2	3	4	Nº de escolhas	Percentagem (em função do número de escolhas)
<i>Informativo</i>	30	4	19	1	54	98,18%
<i>Vendas on-line</i>	1	3	19	1	24	43,64%
<i>Pagamentos on-line</i>	0	0	19	1	20	36,36%
<i>Visitas virtuais</i>	0	1	0	1	2	3,64%
Total	31	8	57	4	100	-

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 19 – Características do website (% em função do número de inquiridos)

Fonte: Elaboração própria.

Promoção de visitas físicas à empresa/propriedade

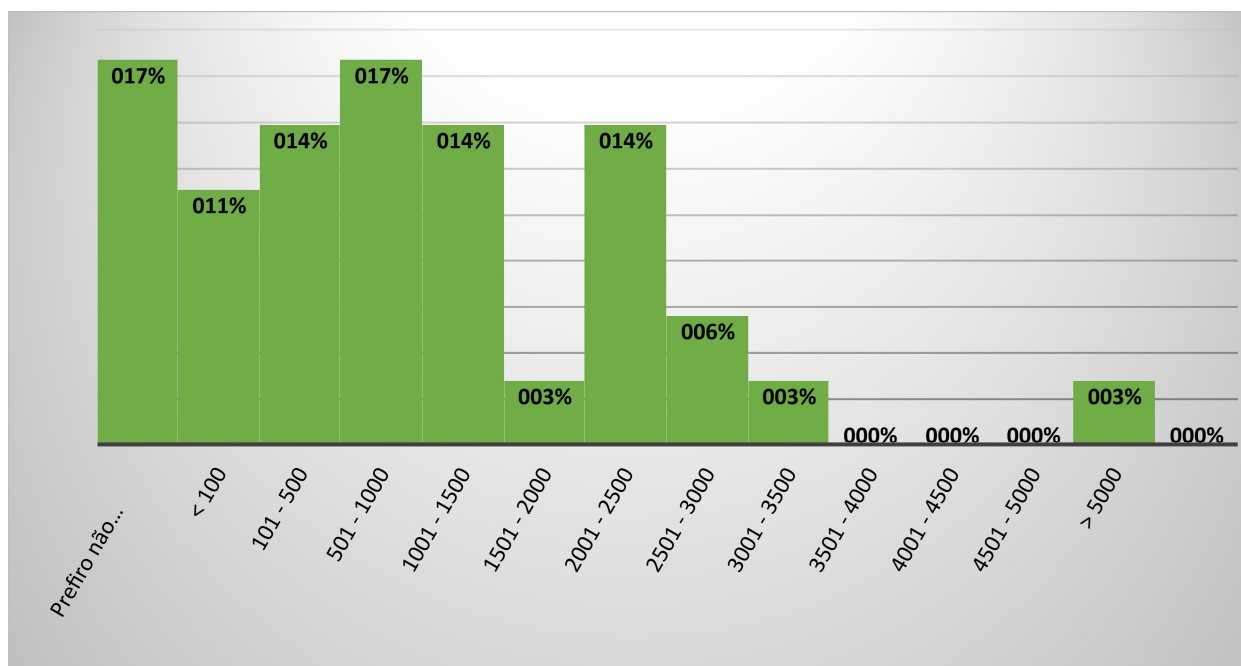
Questionaram-se a todos os inquiridos (64), se estes realizavam visitas físicas às suas empresas ou propriedades, para se compreender as dimensões dessa possibilidade e seus objetivos empresariais. Constata-se que mais de metade dos inquiridos (36) realiza visita físicas (56,2%), tendo-se, por contrapartida, 43,8% dos inquiridos que não o faz (28 inquiridos).

- **Número de visitantes anuais**

No seguimento da resposta obtida dos inquiridos que realizam visitas físicas à sua propriedade/empresa (36), a moda de 501-1000 visitantes anuais é a escala mais frequente em 30 inquiridos, a par dos inquiridos (6) que preferiram não informar o número de visitantes anuais (16,7%).

Mesmo assim, não deixa de ser importante verificar que um dos inquiridos (2,80%) consegue ter mais de 5000 visitas anuais à sua empresa/propriedade (gráfico nº 20).

Gráfico 20 – Número de visitantes anualmente



Fonte: Elaboração própria.

- **Razões para a realização de visitas físicas à empresa/propriedade**

Sendo a questão de escolha múltipla, esta, possibilitava igualmente compreender se as empresas/propriedades representadas de vinho DOC *Chablis*, propõem outro(s) tipo(s) de serviço(s) além de visitas físicas e quais as motivações para o fazerem.

Assim sendo, na continuidade da amostra dos inquiridos que realizam visitas às suas propriedades, empresas e/ou adegas (36/64), cerca de 91,7% (em função do número de escolhas e 49,25% em função do número de inquiridos) fá-lo, procurando dar a conhecer os seus vinhos DOC *Chablis*. Além destes, três quartos dos inquiridos (75% em função do número de escolhas e 40,30% em função do número de inquiridos) pretendem, através destas visitas, dinamizar o comércio de proximidade local, mas também para propor outros produtos/serviços além dos vinhos DOC *Chablis* (19,4% em função do número de escolhas e 10,45% em função do número de inquiridos).

A continuação da interpretação dos resultados obtidos, permitiu igualmente, repartir as motivações das visitas mencionadas, em quatro grupos de inquiridos: 17 inquiridos (47,22%) procuram através das visitas dar a conhecer os vinhos DOC

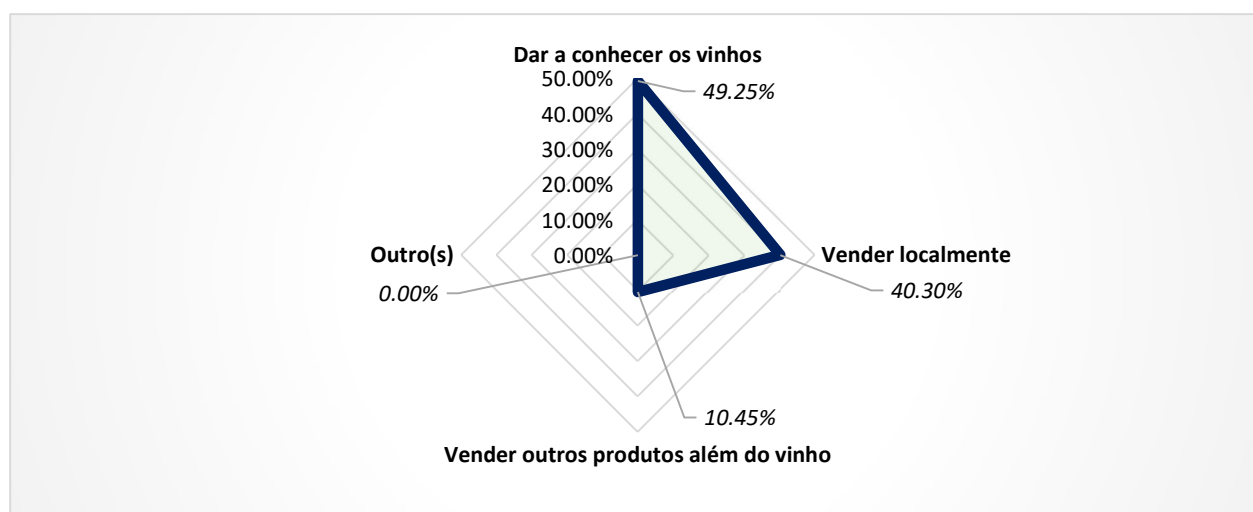
Chablis e vendê-lo em simultâneo, localmente, 9 inquiridos (25%) fazem-no exclusivamente para dar a conhecer os seus vinhos *Chablis*, 7 inquiridos (19,45%) além das duas motivações mencionadas anteriormente, propõem outros produtos ou serviços além do vinho DOC *Chablis* e, por último, 3 inquiridos (8,33%) encontram a sua motivação interligada exclusivamente ao vender *in situ* (localmente). Por último, a opção outro(s) (que possibilitava uma resposta aberta), não foi escolhida por nenhum inquirido e por si, nenhuma opinião/motivação fora acrescentada.

Tabela 20 – Motivações de visitas

Motivações de visitas	1	2	3	Nº de escolhas	Percentagem (em função do número de escolhas)	Percentagem (em função do número de inquiridos)
<i>Dar a conhecer os vinhos</i>	9	17	7	33	91,67%	49,25%
<i>Vender localmente</i>	3	17	7	27	75%	40,30%
<i>Vender outros produtos além do vinho</i>	0	0	7	7	19,44%	10,45%
<i>Outro(s)</i>	0	0	0	0	0%	0%
Total	12	34	21	67	-	100%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 21 – Motivações de visitas (% em função do número de inquiridos)



Fonte: Elaboração própria.

- **Realização de visitas virtuais às vinhas ou adegas DOC Chablis**

A presente questão (obrigatória), foi respondida pela integridade da amostra, ou seja, 64 respostas. Deste modo, é possível constatar que, além de pouco desenvolvidas, as visitas virtuais ainda não são um elemento importante para a promoção digital da grande maioria dos inquiridos (82,8%). No entanto, uma pequena percentagem (17,2%), já começou a utilizar este tipo de promoção digital.

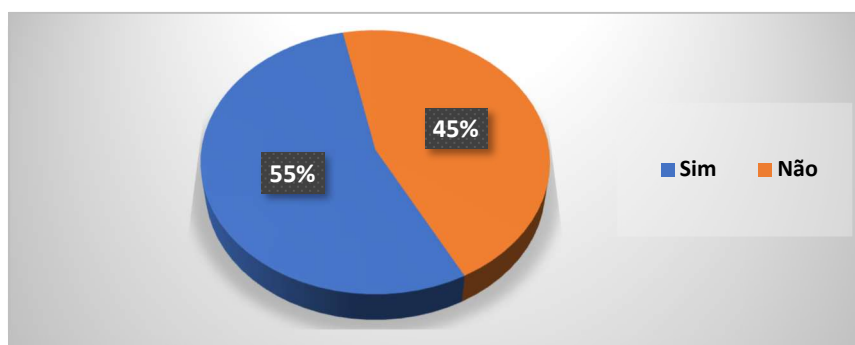
Gráfico 22 – Visitas virtuais



Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados sobre se a decisão de realizar visitas virtuais decorrem dos efeitos da pandemia COVID-19, verifica-se que, para os inquiridos que já realizam visitas virtuais (11/64), mais de metade (54,5%) respondeu afirmativamente validando esta opção como alternativa aos efeitos decorrentes da pandemia COVID-19.

Gráfico 23 – Ligação das visitas virtuais à pandemia COVID-19?



Fonte: Elaboração própria.

Tomando como base a amostra composta pelos inquiridos que não realizam visitas virtuais através de vídeos às suas vinhas ou adegas, no seu *website* ou redes sociais, ou seja, 53 inquiridos, tentou-se perceber através da pergunta n°42 (resposta aberta), quais as razões e o porquê de não o fazerem.

Assim sendo, para 54,7% dos inquiridos, mesmo mostrando-se favoráveis às visitas virtuais, apontam a falta de tempo como um dos fatores para não o fazerem (22,6%). Além destes, alguns inquiridos ainda se encontram em plena transação para o *e-commerce* (20,8%) ou, simplesmente, porque nunca surgiu como ideia ou oportunidade (11,3%).

Em contrapartida, 45,3% demonstraram uma falta de interesse apontando como fatores: a concorrência com os próprios distribuidores, a procura de proporcionar uma experiência o mais real possível, ou ainda, a não adaptação estratégica de incentivar vendas B2C, expondo que, não se encontram preparados para tal e que, para o fazer, seriam necessários elevados investimentos.

- **Tipologia de serviços *on-line* utilizados na promoção do vinho *Chablis* no mercado internacional**

A presente questão de escolha múltipla, apenas foi apresentada aos inquiridos que exportam o vinho DOC *Chablis* para o mercado internacional, correspondendo a 56 inquiridos. O seu objetivo é procurar avaliar que serviços e combinações de promoção *on-line* são mais frequentemente utilizadas pelos mesmos.

Nesta perspetiva, é possível observar três meios de promoção *on-line* frequentemente utilizados por mais de 50% dos inquiridos. Em primeiro lugar, os *websites* próprios (73,21% em função do número de escolhas e 31,30% em função do número de inquiridos), seguido pelas redes sociais (67,86% em função do número de escolhas e 29,00% em função do número de inquiridos) e sucessivamente, pelas revistas *on-line* especializadas no vinho (58,93% em função do número de escolhas e 25,19% em função do número de inquiridos).

Em contrapartida, os *sites* especializados no vinho (30,36% em função do número de escolhas e 12,98% em função do número de inquiridos) e os *Marketplace* (3,57% em função do número de escolhas e 1,53% em função do número de inquiridos), ainda não têm uma elevada representatividade enquanto serviço de promoção *on-line*.

Continuando a análise, a questão integra simultaneamente o número de serviços de promoção *on-line* que cada empresa utiliza no mercado internacional, sendo ainda importante referir que, nenhum dos inquiridos mencionou recorrer a todos

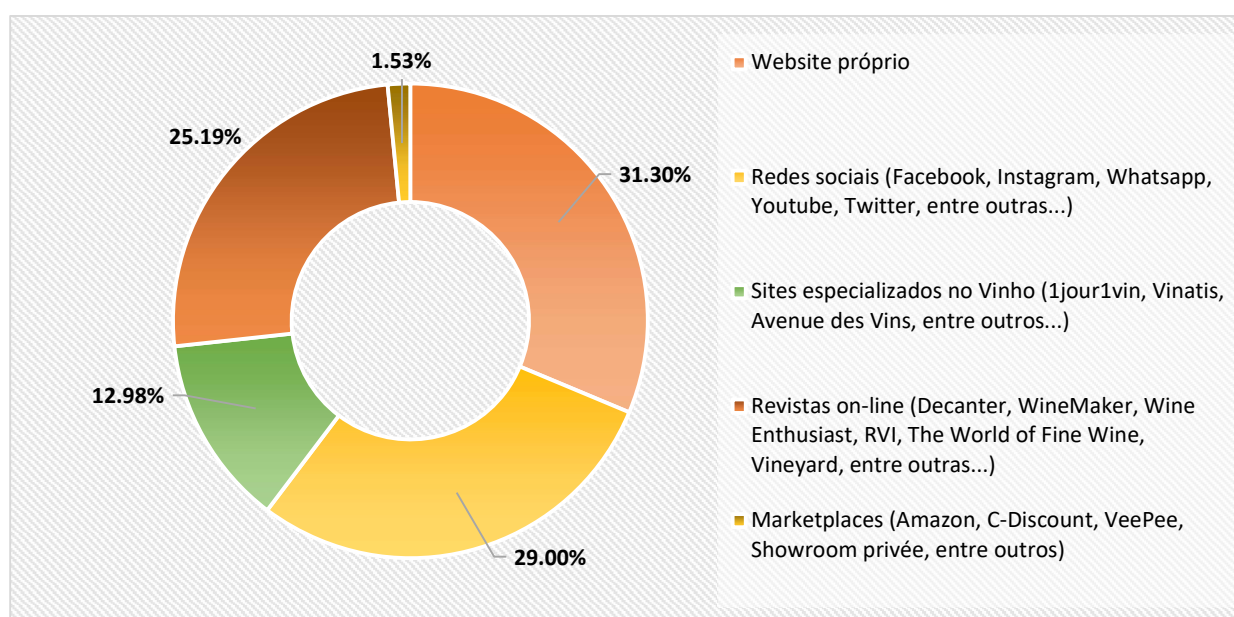
os serviços citados no questionário (cinco no total). Deste modo, a interpretação dos resultados obtidos, possibilitou, repartir o número de serviços de promoção *on-line* utilizados, pelos seguintes três grupos de empresas: (1) 13 empresas com 1 tipo de serviço de promoção *on-line* (23,21%); (2) 23 empresas com 2 tipos serviços de promoção *on-line* (41,08%); e, por último, (3) 20 empresas com 3 ou 4 tipos de serviços de promoção *on-line* (35,71%).

Tabela 21 – Serviços de promoção *on-line* no mercado internacional

Serviços de promoção <i>on-line</i> no mercado internacional	1	2	3	4	5	Nº de escolhas	Percentagem (em função do número de escolhas)
<i>Website próprio</i>	6	16	7	12	0	41	73,21%
<i>Redes sociais</i>	2	17	7	12	0	38	67,86%
<i>Sites especializados no vinho</i>	0	3	2	12	0	17	30,36%
<i>Revistas on-line</i>	5	9	7	12	0	33	58,93%
<i>Marketplace</i>	0	1	1	0	0	2	3,57%
TOTAL	13	46	24	48	0	131	-

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 24 – Serviços de promoção *on-line* no mercado internacional (% em função do número de inquiridos)



Fonte: Elaboração própria.

- **Presença on-line da empresa**

A presente pergunta (nº 44 – *ver anexos II ou VI*) é de carácter obrigatório (n=64) visando determinar a média de número de anos em que as empresas de DOC *Chablis* começaram a realizar a sua transição para o ambiente digital (*on-line*).

Neste contexto, foi possível determinar que a média de anos de presença *on-line*, é de 3 anos e 7 meses, o que poderia corresponder ao período em que o suplemento aduaneiro foi colocado em aplicação, ou seja o período em estudo. No entanto, esta seria uma conclusão demasiado precipitada dado que 20 inquiridos, ou seja, 31% indicaram zero anos.

Em contrapartida, a escala “3 anos” (11%) é a que representa um valor mais elevado de inquiridos (7) e esta, coincide com o período de aplicação do suplemento aduaneiro (taxa “*Trump*”). Sucessivamente, outros 7 inquiridos (11%) indicaram que a sua presença *on-line* é realizada há menos de 3 anos, o que leva a acreditar que a transição para o ambiente *on-line* das sete empresas representadas, poderá ter sido uma consequência, além da aplicação da taxa “*Trump*” tal-qualmente da pandemia COVID-19. Os restantes inquiridos (30), ou seja, 47% das empresas representadas, indicaram mais de 3 anos de presença *on-line*, ou seja, já tinham realizado ou iniciado a sua transição para o ambiente digital (*on-line*), levando a concluir, que quase metade das empresas já se encontravam preparadas para enfrentar o duplo contexto de crise ligado à taxa “*Trump*” e à pandemia COVID-19.

Tabela 22 – Presença on-line em número de anos

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31,2%	4,7%	6,2%	10,9%	6,2%	9,4%	4,7%	9,4%	3,1%	7,8%	6,2%
Média: 3,7 anos										

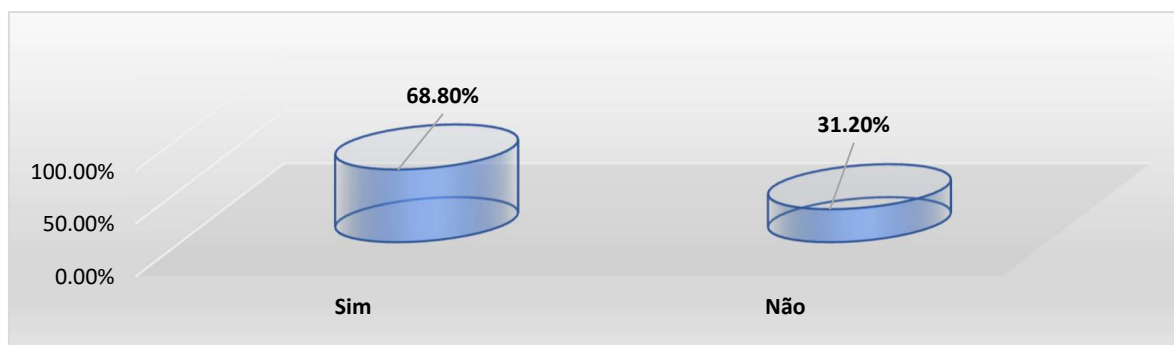
Fonte: Elaboração própria.

- **Importância do marketing digital para o comércio do vinho Chablis on-line (e-commerce)**

Reforçando o que foi dito anteriormente, quase 70% dos inquiridos concordam que existe uma real importância na utilização do marketing digital para a eficácia das vendas de DOC *Chablis* através de *e-commerce* (gráfico nº 25). Mesmo assim,

verifica-se que quase um terço (31,2%) ainda demonstra alguma relutância e desconfiança na utilização de ferramentas de marketing digital.

Gráfico 25 – Importância do marketing digital para o e-commerce de vinho DOC *Chablis*?



Fonte: Elaboração própria.

Tendo como base os 20 inquiridos que responderam “não” à questão anterior, recolheu-se através de uma pergunta aberta (questão n° 46) a opinião dos mesmos.

Deste modo, é perceptível que, apesar de alguns inquiridos acreditarem que o *e-commerce* é um conceito interessante, a grande parte ignora o potencial de impacto benéfico que este pode ter para as suas vendas, visibilidade e notoriedade do negócio.

As respostas obtidas divergem muito entre si e realça-se o fator tempo (ou a falta dele) como um dos principais entraves. Além deste, enaltece-se o receio de interferir nas vendas das suas parcerias de distribuição, que assentam muito na notoriedade da marca DOC *Chablis*, como expresso por alguns dos inquiridos como sendo “*conhecida em todo o mundo*”.

Por sua vez, os inquiridos que responderam “sim” (n=44), expressaram respostas abertas bastantes semelhantes (questão n° 47). Metade dos inquiridos acreditam que o marketing digital permite aumentar a visibilidade da empresa através do *e-commerce* tanto a curto, como a longo prazo, promovendo a DOC *Chablis* e, ainda, transmitindo informações ao cliente/consumidor sobre as suas denominações, mas também, à região de produção e respetivas atividades lúdicas em torno da DOC *Chablis*. Em suma, permite aumentar a proporção do público-alvo alcançado e, em simultâneo, promover a expansão dos mercados.

Do mesmo modo, 50% dos inquiridos realçam que os seus clientes se encontram cada vez mais conectados ao ambiente digital e que esta é a tendência “*e o espírito dos tempos*”, com cada vez mais clientes a só realizarem as suas compras *on-line*. Fica portanto, expressa a facilidade e a simplicidade de utilização do *e-commerce* enquanto alternativa a novas formas de aquisição e modo de consumo dos produtos.

- **Tipo de comércio digital (e-commerce)**

Em relação ao tipo de *e-commerce* mais utilizado pelos inquiridos, a presente questão de escolha múltipla, inclui a totalidade da amostra de 64 inquiridos e possibilitava através da escolha da opção “Outro(s)” uma resposta aberta.

Neste contexto, foi possível verificar que, 75% dos inquiridos (48), usam pelo menos um tipo de *e-commerce*, nos quais 59,38% (em função do número de escolhas e 34,23% em função do número de inquiridos) privilegiam a tipologia *Business-to-Business* (B2B) e 56,25% (em função do número de escolhas e 32,43% em função do número de inquiridos) o *Business-to-Consumer* (B2C), seguida da tipologia *Mobile Commerce* (*M-commerce*) 15,63% (em função do número de escolhas e 9,01% em função do número de inquiridos) e 14,1% (em função do número de escolhas e 8,11% em função do número de inquiridos) para o *Social Media Commerce* (*S-commerce*).

Apenas 2 inquiridos (3,13% em função do número de escolhas e 1,80% em função do número de inquiridos) recorrem a uma tipologia *Business-to-Administration* (B2A) e além destes, através da resposta “outro(s)”, a análise permitiu observar que 25% (em função do número de escolhas e 14,41% em função do número de inquiridos) dos inquiridos, ou seja 16, ainda não recorrem a nenhum tipo de *e-commerce*, como expresso nas suas respostas.

Sucessivamente a interpretação dos resultados obtidos, possibilitou verificar ainda uma variedade de tipos de serviços de promoção *on-line* implementados nas empresas representadas pelos inquiridos, distribuídos pelos seguintes grupos de empresas:

- 18 empresas com 1 tipo de *e-commerce* (28,13%);
- 20 empresas com 2 tipos de *e-commerce* (31,25%);

- 10 empresas com 3 ou mais tipos de *e-commerce* (15,62%);
- 16 empresas não praticam nenhum tipo de *e-commerce* (25%).

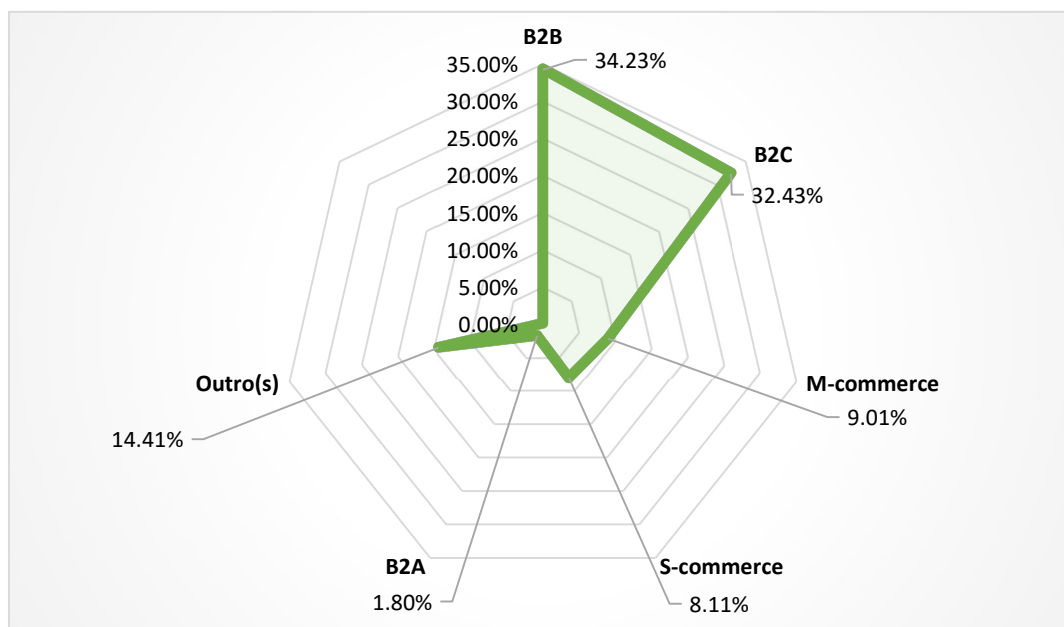
Como mencionado anteriormente, as 16 respostas dos inquiridos através da opção “outro(s)”, permitiram analisar que as empresas representadas pelos inquiridos ainda não praticam nenhum tipo ou qualquer outro tipo de *e-commerce* não mencionado.

Tabela 23 – Tipos de *e-commerce*

Tipos de <i>e-commerce</i>	1	2	3	4	5	6 ou Outro(s)	Nº de escolhas	Percentagem (em função do número de escolhas)	Percentagem (em função do número de inquiridos)
<i>B2B</i>	10	19	3	5	1	0	38	59,38%	34,23%
<i>B2C</i>	7	20	3	5	1	0	36	56,25%	32,43%
<i>M-commerce</i>	0	1	3	5	1	0	10	15,63%	9,01%
<i>S-commerce</i>	1	0	2	5	1	0	9	14,06%	8,11%
<i>B2A</i>	0	0	1	0	1	0	2	3,13%	1,80%
<i>Outro(s)</i>	0	0	0	0	0	16	16	25,00%	14,41%
TOTAL	18	40	12	20	5	16	111	-	100%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 26 – Tipos de *e-commerce* (% em função do número de inquiridos)



Fonte: Elaboração própria.

- **Pessoas que se ocupam do marketing digital e do e-commerce na empresa**

Na perspetiva de perceber a preocupação e envolvimento das empresas com o marketing digital e o *e-commerce*, procurou-se saber quantas pessoas são responsáveis por esta área em cada uma das empresas. Em média, verifica-se que cada empresa tem uma pessoa responsável pelo serviço de marketing digital e *e-commerce*.

Tabela 24 – N° de pessoas responsáveis pelo ambiente digital

N° de pessoas	0	1	2	3	4	+ de 5
<i>N° de respostas</i>	14	38	11	1	0	0
<i>% de repostas</i>	21,9%	59,4%	17,1%	1,6%	0%	0%
Média: 1 pessoa por empresa						

Fonte: Elaboração própria.

- **A alternativa de exportar DOC Chablis através do e-commerce para os EUA**

Tendo em atenção a totalidade da amostra (n=64) foi perguntado aos inquiridos se o *e-commerce* poderia ser considerado como alternativa estratégica para o aumento do volume de vendas de vinho DOC *Chablis* exportado para o mercado americano.

Deste modo, e tendo em conta que a pergunta terá sido colocada igualmente aos inquiridos que não exportam os seus vinhos DOC *Chablis*, foi possível constatar que 73% não concordam que o *e-commerce* seja uma alternativa estratégica para aumentar o volume de vendas no mercado dos EUA. Em contrapartida, verifica-se que os restantes 27% dos inquiridos acreditam no potencial estratégico do *e-commerce* para este mercado.

Do mesmo modo, olhando para o *e-commerce* e para as suas vantagens em termos financeiros (na exportação para os EUA), verifica-se que apenas 20% dos inquiridos estarão cientes que podem ser tiradas vantagens nos seus custos financeiros de forma benéfica através do *e-commerce* na exportação e expansão do mercado dos EUA. As razões identificadas pelos inquiridos que responderam “sim”

(20%) à questão, ou seja, 13 inquiridos, estão interligadas à facilidade de utilização e aos custos de distribuição suportados pelo cliente.

Em contrapartida, os restantes 51 inquiridos (80%) que responderam “não”, consideram que é mais lucrativo trabalhar através de um importador. Para uma estrutura pequena, atendendo à carga de trabalho administrativo bastante pesada para exportar, é mais lucrativo enviar uma grande quantidade de uma só vez, do que muitas pequenas quantidades. Para a maioria dos inquiridos, as suas redes de distribuição encontram-se bem estabelecidas nos EUA e são bastante lucrativas.

Além destas situações anteriormente identificadas, alguns inquiridos especificaram que as vendas *e-commerce* apenas são orientadas para o mercado europeu e nacional (França), uma vez que os custos de envio para os EUA são elevados e que os cidadãos americanos gostam de visitar a região de Chablis (França) e participar nas degustações e refeições turísticas organizadas localmente.

- **Vantagens do e-commerce na exportação para os EUA**

A amostra é composta por 55 inquiridos, tendo como objetivo averiguar que vantagens podem ser alcançadas através do *e-commerce* na exportação de vinho DOC *Chablis* para o mercado dos EUA, a análise dos resultados, permitiu verificar, que cerca de 75% das empresas representadas identificou pelo menos uma vantagem no recurso ao *e-commerce*.

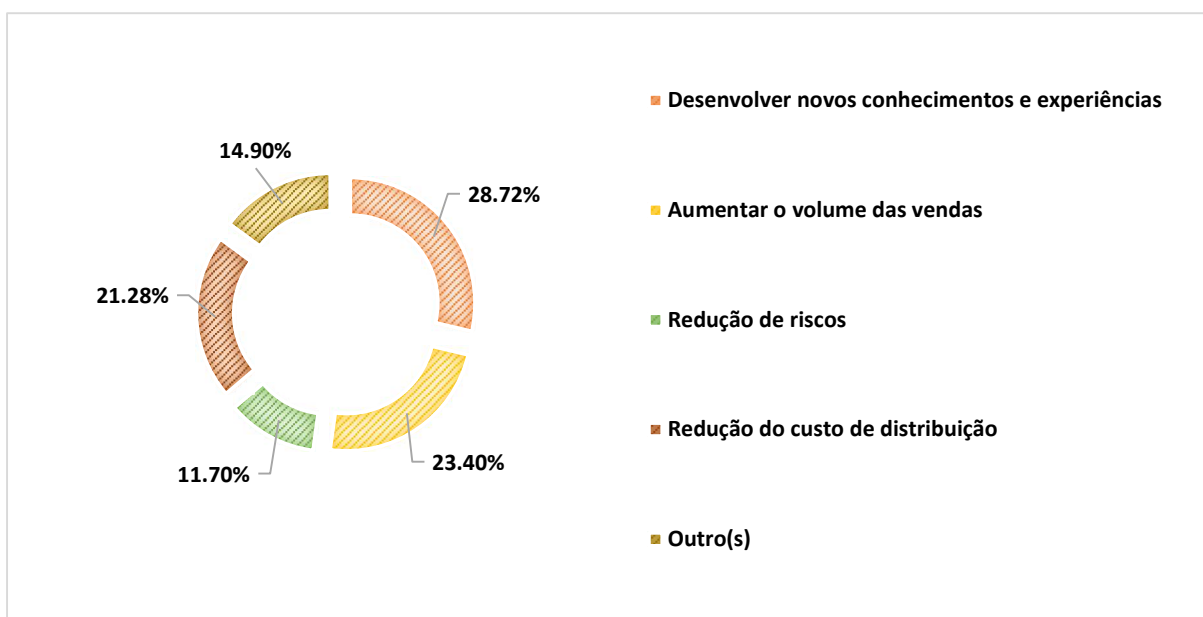
Para tal, foi pedido aos inquiridos que realizassem a escolha de uma ou mais vantagens propostas (a opção “Outro(s)” possibilitava ainda transmitir uma resposta aberta). Assim sendo, a tabela nº 25 apresenta o número total de escolhas selecionadas (94) pelos inquiridos, a percentagem correspondente em função do número de escolhas (170,83%) e, ainda, o gráfico nº 27 apresenta a percentagem em função do número de inquiridos (100%).

Deste modo, 49% (em função do número de escolhas e 28,72% em função do número de inquiridos) dos inquiridos concorda que o *e-commerce* permite desenvolver novos conhecimentos e experiências, 40% (em função do número de escolhas e 23,40% em função do número de inquiridos) dos inquiridos acredita que este permite aumentar o volume das suas vendas e 36,4% (em função do número de escolhas e

21,28% em função do número de inquiridos) acha que permite uma redução dos custos de distribuição. Além destes, 20% (em função do número de escolhas e 11,70% em função do número de inquiridos) dos inquiridos mencionam que o *e-commerce* permite a redução de riscos, nomeadamente, na exportação para o mercado dos EUA. Os 14 inquiridos que responderam em aberto através da opção “outro(s)”, ou seja, 25% (em função do número de escolhas e 14,9% em função do número de inquiridos) destacam que o *e-commerce* é uma “*facilidade pontual nos períodos de crise*”, ou seja, o levantamento das respostas dos 14 inquiridos não permitiram identificar nem acrescentaram nenhuma vantagem do *e-commerce* ao questionário.

Sendo uma pergunta de escolha múltipla, foi possível ainda repartir as empresas identificadas pelos seguintes grupos quantitativos de vantagens na utilização do *e-commerce*: (1) 20 empresas identificam 1 vantagem *e-commerce* (36,36%); (2) 8 empresas identificam 2 vantagens *e-commerce* (14,55%); (3) 13 empresas identificam 3 ou 4 vantagens *e-commerce* (23,64%); e, por último, (4) 14 empresas representadas não identificaram/acrescentaram nenhuma vantagem do *e-commerce* (25,45%).

Gráfico 27 – Vantagens do *e-commerce* no mercado dos EUA (% em função do número de inquiridos)



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 25 – Vantagens do e-commerce no mercado dos EUA

Vantagens do e-commerce	1	2	3	4	5 ou Outro(s)	Nº de escolhas	Porcentagem (em função do número de escolhas)
<i>Desenvolver novos conhecimentos e experiências</i>	10	5	5	7	0	27	49,01%
<i>Aumentar o volume de vendas</i>	3	7	5	7	0	22	40%
<i>Redução de riscos</i>	2	1	1	7	0	11	20%
<i>Redução do custo de distribuição</i>	5	3	5	7	0	20	36,36%
<i>Outro(s)</i>	0	0	0	0	14	14	25,46%
TOTAL	20	16	16	28	14	94	-

Fonte: Elaboração própria.

- **Desvantagens do e-commerce na exportação para os EUA**

Com base na mesma amostra anterior (55 inquiridos), procurou-se saber igualmente quais são as desvantagens mais evidenciadas pelo recurso ao e-commerce na exportação de DOC *Chablis* para o mercado dos EUA.

Deste modo, para 52,7% dos participantes (em função do número de escolhas e 23,02% em função do número de inquiridos) a principal desvantagem é a falta de contacto físico com o produto. Além desta, os custos de envio (49,09% em função do número de escolhas e 21,43% em função do número de inquiridos) e o tempo de entrega (36,36% em função do número de escolhas e 15,87% em função do número de inquiridos), são igualmente duas desvantagens consequentes, segundo os inquiridos.

No entanto, é de notar que existe igualmente alguma preocupação com o aumento da concorrência (30,91% em função do número de escolhas e 13,49% em função do número de inquiridos). A autenticação e segurança (25,45% em função do número de escolhas e 11,11% em função do número de inquiridos) e a falta de confiança no *site* (20% em função do número de escolhas e 8,73% em função do número de inquiridos) não são, para a maioria dos inquiridos, uma desvantagem capital.

Contudo, os 8 inquiridos (14,55% em função do número de escolhas e 6,35% em função do número de inquiridos) que responderam “outro(s)”, especificaram que a existência de muitas formalidades na implementação do e-commerce no mercado

EUA e a carência de acompanhamento de organismos externos são desvantagens importantes na implementação do *e-commerce* para esse mercado. Estas sugestões propostas não foram consideradas como desvantagens de recurso ao *e-commerce*, mas sim para a sua implementação/criação.

A análise dos resultados, permitiu ainda verificar que cerca de 86% das empresas representadas identificou pelo menos uma desvantagem no recurso ao *e-commerce*. Assim sendo, foi possível repartir as empresas identificadas pelos seguintes grupos quantitativos de desvantagens:

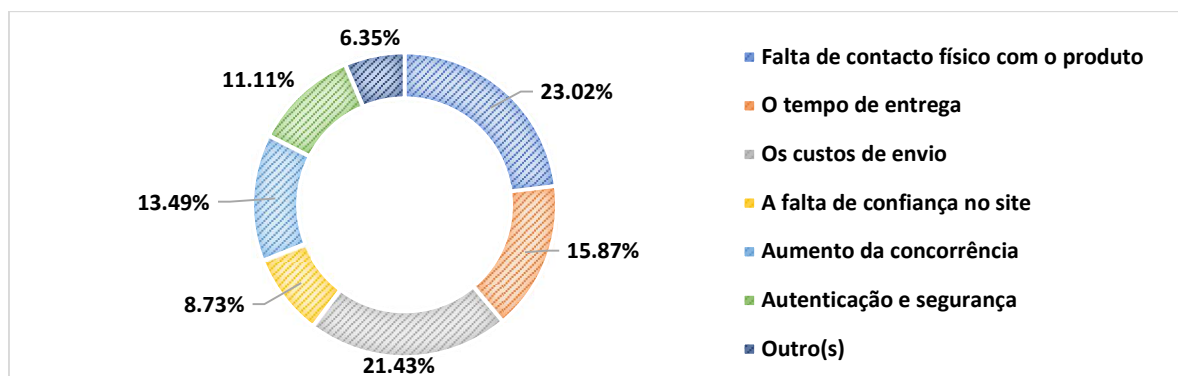
- 15 empresas apontam 1 desvantagem ao *e-commerce* (27,27%);
- 13 empresas apontam 2 desvantagens ao *e-commerce* (23,63%);
- 8 empresas apontam 3 desvantagens ao *e-commerce* (14,55%);
- 11 empresas apontam 4 ou mais desvantagens ao *e-commerce* (20%);
- 8 empresas (14,55%), ou seja, 8 inquiridos que responderam em aberto à opção “outro(s)”, não acrescentaram nenhuma desvantagem válida no recurso ao *e-commerce*.

Tabela 26 – Desvantagens do *e-commerce* no mercado dos EUA

Desvantagens do <i>e-commerce</i>	1	2	3	4	5	6	7 ou Outro(s)	Nº de escolhas	Percentagem (em função do número de escolhas)
<i>Falta de contacto físico com o produto</i>	5	6	7	5	3	3	0	29	52,73%
<i>O tempo de entrega</i>	1	5	5	4	2	3	0	20	36,36%
<i>Os custos de envio</i>	6	5	5	5	3	3	0	27	49,09%
<i>A falta de confiança no site</i>	0	2	2	1	3	3	0	11	20%
<i>Aumento da concorrência</i>	2	5	2	3	2	3	0	17	30,91%
<i>Autenticação e segurança</i>	1	3	3	2	2	3	0	14	25,45%
<i>Outro(s)</i>	0	0	0	0	0	0	8	8	14,55%
TOTAL	15	26	24	20	15	18	8	126	-

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 28 – Desvantagens do e-commerce no mercado dos EUA (% em função do número de inquiridos)



Fonte: Elaboração própria.

- **Meios de comunicação e desenvolvimento do e-commerce na exportação e promoção do vinho *Chablis* no mercado dos EUA**

Exposta a todos os inquiridos (64), a presente amostra demonstra que as redes sociais são, para 64% (em função do número de escolhas e 35% em função do número de inquiridos) dos participantes da investigação, uma vantagem competitiva em termos de promoção para a exportação dos vinhos *Chablis* para o mercado dos EUA.

Além destas, as revistas *on-line* (42% (em função do número de escolhas e 23% em função do número de inquiridos) e os *websites* dos próprios produtores, negociantes e adegas (41% em função do número de escolhas e 22% em função do número de inquiridos) são igualmente, independentemente do contexto de crise, vantajosos para o *e-commerce* de DOC *Chablis* para o mercado dos EUA.

Menos perspicazes ao *e-commerce* no mercado dos EUA, os *sites* especializados no vinho (27% em função do número de escolhas e 15% em função do número de inquiridos) e os *Marketplace* (9,4% em função do número de escolhas e 5% em função do número de inquiridos), foram aqueles os que menos se revelaram fruto de vantagem enquanto meios de comunicação para a promoção desse mesmo mercado.

A análise dos resultados obtidos, permitiu ainda verificar, além dos resultados anteriores, que 100% das empresas representadas reconheceram pelo menos um *media* que acelera a utilização do *e-commerce* no mercado dos EUA. Assim sendo,

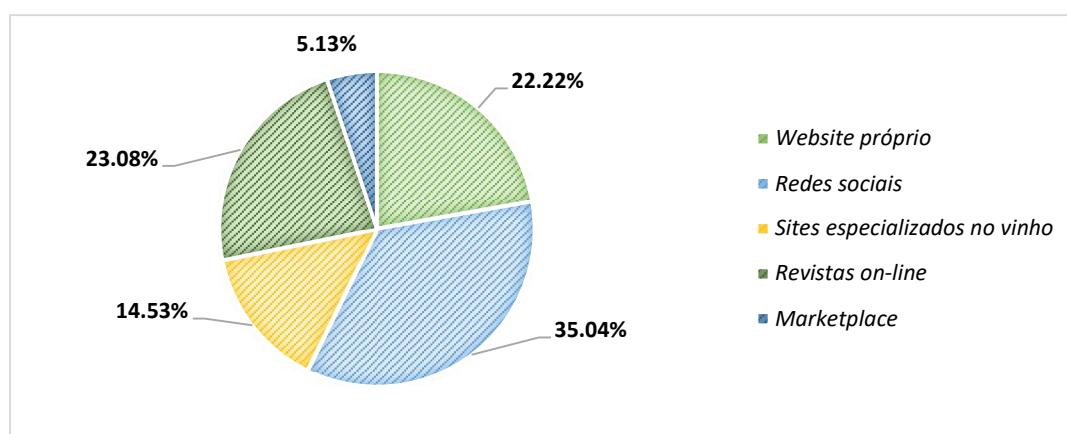
foi possível repartir as respetivas empresas identificadas pelos seguintes grupos quantitativos: (1) 32 empresas indicaram 1 *Media e-commerce* (50%); (2) 18 empresas indicaram 2 *Medias e-commerce* (28,13%); (3) 8 empresas indicaram 3 *Medias e-commerce* (12,5%); (4) 5 empresas indicaram 4 *Medias e-commerce* (7,81%); e, por último, (5) 1 empresa indicou 5 *Medias e-commerce* (1,56%).

Tabela 27 – Medias que aceleram o e-commerce

Medias que aceleram o e-commerce	1	2	3	4	5	Nº de escolhas	Percentagem (em função do número de escolhas)	Percentagem (em função do número de inquiridos)
<i>Website próprio</i>	9	7	4	5	1	26	40,63%	22,22%
<i>Redes sociais</i>	13	15	7	5	1	41	64,06%	35,04%
<i>Sites especializados no vinho</i>	3	5	4	4	1	17	26,56%	14,53%
<i>Revistas on-line</i>	6	8	8	4	1	27	42,19%	23,08%
<i>Marketplace</i>	1	1	1	2	1	6	9,38%	5,13%
TOTAL	32	36	24	20	5	117	-	100%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 29 – Medias que aceleram o e-commerce (% em função do número de inquiridos)



Fonte: Elaboração própria.

- **Importância do e-commerce para a promoção do vinho Chablis no mercado americano**

A questão apresentada a todos os inquiridos (64), procura averiguar qual a importância do e-commerce na exportação de DOC *Chablis* para o mercado dos EUA.

Neste contexto, recorreu-se à ferramenta *Net Promoter Score* (NPS), que é uma metodologia de pesquisa e classificação que analisa o nível de satisfação e opinião, adaptada, no presente caso, para avaliar a importância do *e-commerce* para a exportação de vinho DOC *Chablis* no mercado dos EUA.

Deste modo, o NPS vai expressar a visão que os inquiridos têm sobre o *e-commerce* comparando-a com a imagem externa que estes transmitem sobre o mesmo assunto.

Tabela 28 – Importância do *e-commerce* para o mercado EUA

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada provável						Extremamente provável				
17,2%	7,8%	6,2%	7,8%	3,1%	18,8%	7,8%	9,4%	7,8%	3,1%	10,9%

Fonte: Elaboração própria.

Neste contexto, a análise do NPS permitiu interpretar os seguintes resultados:

- **Promotores** (9 e 10): 14,1%
- **Neutros** (7 e 8): 17,2%
- **Detratores** (0 a 6): 68,8%

Para desvendar o NPS é necessário realizar o seguinte cálculo, que se efetua da seguinte forma:

$$\begin{aligned} & \text{Promotores (9) – Detratores (44)} = (-35) \\ & -35 / 64 \text{ inquiridos que participaram na investigação} = -0,55 \\ & \mathbf{NPS} = -55\% \end{aligned}$$

A avaliação do NPS é dividida em 4 pilares:

- Pilar de excelência (entre 75% e 100%), este pilar significa que existe uma real promoção do *e-commerce* por parte dos inquiridos;
- Pilar de qualidade (entre 50 e 74%), este pilar significa que a imagem do *e-commerce* é positiva para a grande maioria dos inquiridos;
- Pilar de aperfeiçoamento (de 0% a 49%), este pilar significa que é oportuno melhorar a imagem do *e-commerce* para os inquiridos;

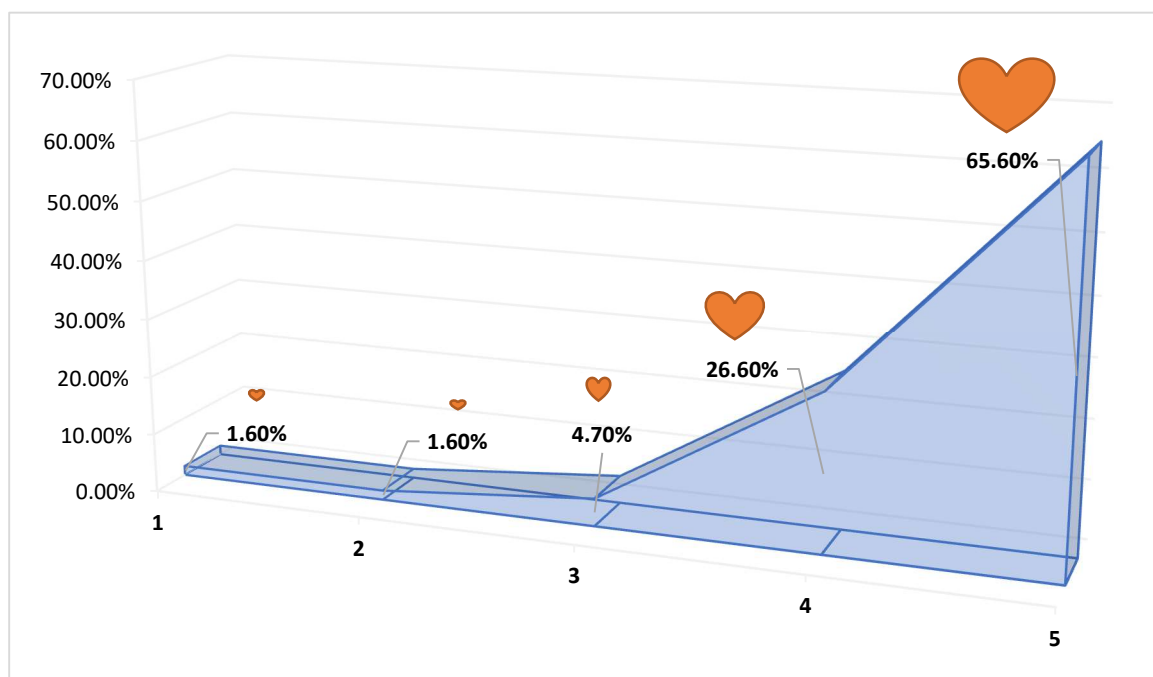
- Pilar crítico (entre -100% e -1%), este pilar significa que é urgente reverter o quadro de situação para que a maioria dos inquiridos possa tirar o melhor partido do *e-commerce*.

Nestes termos, conclui-se que o NPS de -55% situa-se no pilar crítico. Nesta perspetiva, verifica-se que existe uma quantidade elevada de detratores, ou seja, de inquiridos que não se identificam a favor do *e-commerce*, sendo urgente compreender o porquê de tal entrave e procurar reverter o presente quadro de situação, para que estes, possam tirar melhor partido deste modelo de comércio.

- **Importância das relações pessoais nas transações comerciais de vinho Chablis**

Na continuidade da amostra anterior, procurou-se determinar se as relações pessoais nas suas transações comerciais eram relevantes para a atividade comercial das empresas. Os resultados obtidos apontam para uma classificação média de 4,5 (em 5), mostrando-se, como tal, relevante para a atividade comercial dos inquiridos.

Gráfico 30 – Importância das relações pessoais



Fonte: Elaboração própria.

Quando se pretende avaliar se existe relevância através do *e-commerce* para criar uma ligação comercial e fidelizar o cliente, em suma, satisfazer o cliente, verifica-se, nesse caso, que mais de metade dos inquiridos (53%) considera que o *e-commerce* é desvantajoso para criar essa ligação comercial e fidelizar o cliente (por contrapartida dos 47% que o consideram vantajoso).

Tentando-se perceber as razões por que consideram que o *e-commerce* não é uma desvantagem para a relação com o cliente (com base em 30 inquiridos), alguns inquiridos especificaram que esta é uma nova perspetiva de comércio para o futuro, considerando igualmente que o *e-commerce* permite ajudar a fidelizar e satisfazer o cliente e, ainda, a melhorar o acompanhamento pós-venda de uma maneira mais eficaz e eficiente.

Além desta situação, um dos inquiridos expressou, como exemplo, que ao associar o *e-commerce* a eventos físicos ou virtuais, podem ser distribuídos códigos promocionais aos participantes para utilizar em determinado período para obter reduções ou descontos em alguma aquisição *on-line* de DOC *Chablis*.

Deste modo, apesar de ser um tipo de comércio mais vocacionado para um público mais jovem, devido a estes serem os que se encontram mais presentes *on-line*, ainda assim é um meio de comercialização muito importante e que cada vez mais presente em todo o tipo de público.

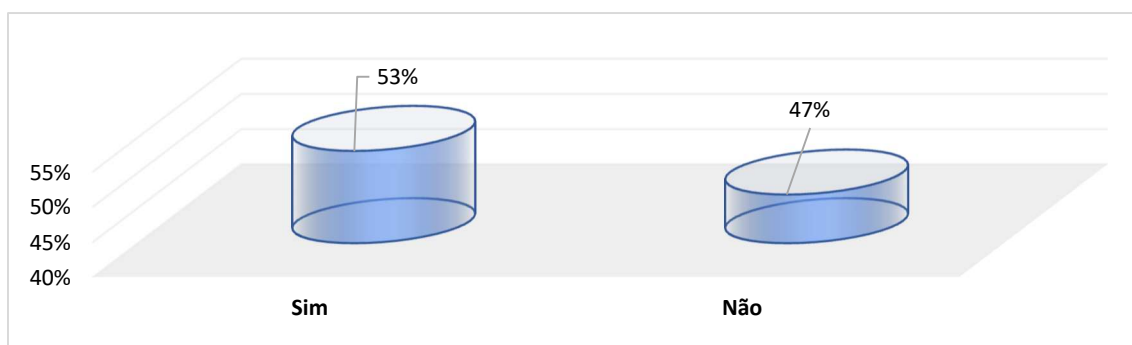
Do mesmo modo, tentando-se indagar sobre as razões que consideram que o *e-commerce* é desvantajoso para criar uma ligação e satisfazer o cliente (com base em 34 respostas), um dos principais pontos referidos foi que o *e-commerce* incentiva à comparação de preços.

Além desta desvantagem, a grande maioria dos inquiridos expressou igualmente que o contacto direto com o produto e poder “tocar, cheirar e degustar”, aumenta a confiança do cliente e que estes, gostam de conhecer e debater com os viticultores e especialistas do vinho, sobre os métodos de cultivo, vinificação e *know-how*. O cliente pretende saber quem está por detrás do vinho DOC *Chablis* considerando que o vinho é encontro, partilha, troca de experiências, com base em histórias que são contadas, bebidas e compartilhadas com paixão.

Para alguns inquiridos, o aumento da concorrência é igualmente uma desvantagem colocada em causa.

Por último e na continuidade das questões anteriores sobre o relacionamento com o cliente, perguntou-se a todos os inquiridos (64) se a ausência de relação comercial no *e-commerce* pode agir em detrimento da marca *DOC Chablis*.

Gráfico 31 – O *e-commerce* pode deteriorar a marca *DOC Chablis* por falta de relação comercial?



Fonte: Elaboração própria.

Neste contexto, existe uma simetria nas opiniões em que a ligeira maioria concorda (53%) que o *e-commerce* pode ser nefasto e deteriorar a marca *DOC Chablis*, tendo expressado que, como em qualquer transação (física ou *on-line*) a falta de comunicação pode sempre transmitir uma má imagem à Denominação *Chablis*.

Além desta, a transparência e o reconhecimento da Denominação *Chablis* são igualmente outros fatores primordiais que agem em prol do benefício da *DOC Chablis*.

7.3 Interpretação dos resultados

Após a apresentação dos resultados e respetiva observação das respostas obtidas, segue-se a interpretação dos resultados expostos anteriormente, visando chegar a uma conclusão que permita uma asserção adequada com a revisão da literatura e as respetivas informações observadas.

Para tal, é necessário, segundo Quivy & Campenhoudt (1998), “*verificar se as informações recolhidas correspondem de facto às hipóteses, ou, noutros termos, se os resultados observados correspondem aos resultados esperados pelas hipóteses*”.

7.3.1 Hipóteses e perguntas do questionário

Constituiu-se uma tabela agregando um aglomerado de perguntas (Tabela nº 29) que permite apresentar as questões correspondentes a cada hipótese, estas, em fase de validação.

Tabela 29 – Hipóteses e perguntas do questionário

Hipóteses	Perguntas do questionário
<p>H1</p> <p>Há uma relação entre o duplo contexto de crise e o volume de vendas de vinho DOC <i>Chablis</i> exportado para o mercado dos EUA.</p>	<p>[17] Os EUA representaram que percentagem do total de exportações de vinho DOC <i>Chablis</i> entre 2018 e 2021?</p>
	<p>[18] Tendo entrado a vigor a 18 outubro 2019 o novo suplemento aduaneiro americano de 25%, o volume de vendas em 2019 de vinho <i>Chablis</i> exportado para os EUA baixou em relação ao ano 2018?</p>
	<p>[19] Quanto foi o volume de vendas de vinho <i>Chablis</i> exportado para os EUA no ano 2018?</p>
	<p>[20] e quanto foi o volume de vendas de vinho <i>Chablis</i> exportado para os EUA no ano 2019?</p>
	<p>[21] Após a suspensão do suplemento aduaneiro de 25% a 15 de Junho 2021, o volume de vendas do ano 2021 de vinho <i>Chablis</i> exportado foi superior ao ano 2020?</p>
	<p>[22] Quanto foi o volume de vendas de vinho <i>Chablis</i> exportado para os EUA no ano 2020?</p>
	<p>[23] e quanto foi o volume de vendas de vinho <i>Chablis</i> exportado para os EUA no ano 2021?</p>
	<p>[24] Qual foi o efeito da taxa “<i>Trump</i>” no percentual total das suas vendas de vinho DOC <i>Chablis</i> para o mercado dos EUA?</p>
	<p>[25] Como é que a taxa “<i>Trump</i>” afetou o preço do seu vinho DOC <i>Chablis</i>?</p>
	<p>[26] A OMS decretou oficialmente o COVID-19 como pandemia mundial a 11 de Março 2020, que efeitos surgiram sobre o negócio de vinho <i>Chablis</i>?</p>
	<p>[27] O volume de vendas do ano 2020 e 2021 de vinho <i>Chablis</i> foram afetados pela pandemia?</p>
	<p>[28] Se sim, o volume de vendas de vinho <i>Chablis</i> do ano 2020 e 2021 foram afetados negativamente em quanto por cento pela pandemia?</p>
	<p>[29] Efeitos da pandemia COVID-19 nas suas exportações...</p>
<p>[30] Qual é a perda devida à pandemia de COVID-19 nas suas exportações de vinho <i>Chablis</i> para os EUA?</p>	
<p>[31] Os efeitos do suplemento aduaneiro e da pandemia COVID-19 foram suficientemente importantes para que se diga que existiu um duplo contexto de crise interrelacionado?</p>	

	[32] Em qual das situações o volume de vendas e de exportação de vinho <i>Chablis</i> para o mercado dos EUA decresceu?
	[33] Que medidas estratégicas foram implementadas?
<p>H2</p> <p>O marketing digital é essencial para a promoção virtual de visitas às propriedades e às adegas de vinho DOC <i>Chablis</i>.</p>	[35] Dispõe de um <i>website</i> ?
	[36] Se sim, que tipo de <i>website</i> dispõe?
	[44] Há quanto tempo a sua empresa optou por promover, vender ou distribuir os seus vinhos <i>Chablis</i> através da internet?
	[48] Que tipos de comércio digital (<i>e-commerce</i>) realiza?
	[50] O comércio de vinho <i>Chablis on-line</i> destaca-se como uma alternativa estratégica para o aumento das vendas no mercado americano?
	[51] Na sua opinião, vender através do <i>e-commerce</i> tornou-se a forma mais vantajosa em termos de custos financeiros para exportar para os EUA?
	[52] Se sim. Porquê?
	[53] Se não. Porquê?
	[56] Que meios de comunicação aceleraram o desenvolvimento do <i>e-commerce</i> do vinho <i>Chablis</i> e tornaram-se vantagens competitivas para a exportação e promoção do vinho <i>Chablis</i> no mercado dos EUA, independentemente do duplo contexto de crise?
	[57] Em uma escala de 0 a 10, o <i>e-commerce</i> é importante e relevante para a promoção do vinho <i>Chablis</i> no mercado americano?
<p>H3</p> <p>O <i>e-commerce</i> ajudou a promover a exportação de vinho DOC <i>Chablis</i> para o mercado dos EUA.</p>	[34] O marketing digital é importante porque...
	[37] Promove visitas físicas à sua propriedade?
	[38] Se sim, qual o número de visitantes?
	[39] Por que razão faz visitas físicas à sua propriedade?
	[40] Integrou a possibilidade de realizar visitas virtuais através de vídeos às suas vinhas ou adegas, no seu <i>website</i> ou redes sociais?
	[41] Se sim. Decidiu realizar por causa dos efeitos da pandemia?
	[42] Se não. Porquê?
	[43] Através de que serviços <i>on-line</i> promove o seu vinho <i>Chablis</i> no mercado internacional?
	[45] Acha que o marketing digital é importante para o comércio do vinho <i>Chablis on-line (e-commerce)</i> ?
	[46] Se não. Porquê?
[47] Se sim. Porquê?	
[49] Quantas pessoas se ocupam do marketing digital e do <i>e-commerce</i> na sua empresa?	
H4	[54] Que vantagens trouxe o <i>e-commerce</i> na exportação para os EUA?

A ausência de relação pessoal faz do e-commerce uma desvantagem para a exportação de vinho DOC <i>Chablis</i> para os EUA.	[55] Que desvantagens trouxe o <i>e-commerce</i> na exportação para os EUA?
	[58] Classifique de 1 a 5, qual a importância que dá às relações pessoais nas suas transações comerciais de vinho <i>Chablis</i> ?
	[59] Acha que o <i>e-commerce</i> é desvantajoso para criar uma ligação comercial e fidelizar o cliente?
	[60] Se sim. Porquê?
	[61] Se não. Porquê?
	[62] Acha que a ausência de relação comercial no <i>e-commerce</i> pode colocar em causa a marca DOC <i>Chablis</i> ?
	[63] Se sim. Porquê?

Fonte: Elaboração própria.

7.3.2 Confronto e validação das hipóteses de investigação

No seguimento da interpretação dos resultados, é essencial confrontar os dados obtidos através do questionário de investigação e ligá-los às quatro hipóteses da investigação, de modo que sejam testadas as suas exatidões e atribuída ou não a cada uma das hipóteses, uma validação.

❖ **Hipótese nº1:**

“Há uma relação entre o duplo contexto de crise e o volume de vendas de vinho Chablis exportado para o mercado dos EUA.”

Após a análise do conteúdo das respostas recolhidas através do questionário, alusivas a esta hipótese (Tabela nº 29), verificou-se e confirmou-se a existência de um duplo contexto de crise (ainda que parcial) relacionado com o volume de vendas de DOC *Chablis* exportado para os EUA, ou seja, o duplo contexto de crise foi confirmado apenas parcialmente por apenas 22% dos inquiridos, através da pergunta nº31. Deste modo, a confirmação da existência de um duplo contexto de crise por apenas 22% dos inquiridos, não é suficiente para validar a presente hipótese.

Na vertente empírica, Jacquet (2004) defende que os EUA procuram conter o consumo de vinho aplicando altos impostos alfandegários, o que segundo Simonova (2020) levou a indústria vinícola francesa a ser caracterizada por fenómenos de crise. Além deste, os autores Stenger (2008) e Chaloupka (2013) defendem que um suplemento aduaneiro nas taxas em aplicação, tende a criar um efeito negativo na

frequência e intensidade do consumo do vinho, em suma, um efeito negativo simultâneo no volume de vendas de vinho exportado para o mercado dos EUA. Do mesmo modo, Barbulescu (2016) defende que para manter o volume de vendas são necessárias escolhas alternativas nas estratégias implementadas, nomeadamente, tendo em atenção a posição que a empresa detém no mercado.

Em complemento a este, verificou-se ainda através da pergunta nº8 que a maioria dos inquiridos da amostra (n=64) representa principalmente a DOC corrente *Chablis* (93,8%) e a grande maioria refere uma relevante motivação ligada à exportação para o mercado dos EUA (73,4%).

Assim sendo, terá sido verificada uma estabilidade no volume de vendas de DOC *Chablis* com destino ao mercado dos EUA em 2018 e 2019, este, com uma forte tendência de crescimento, nos últimos dois anos do período em estudo (2020-2021), ou seja, nos anos correspondentes à suspensão do suplemento aduaneiro (taxa “*Trump*”) e aligeiramento das restrições e confinamentos impostos pelo governo francês ligados à pandemia COVID-19.

De mesmo, verificou-se que a informação sobre o volume de vendas ainda é objeto de carácter sensível para a grande maioria dos inquiridos. No entanto, foi possível verificar que um impacto de 28% no percentual das vendas dos inquiridos deve-se ao acréscimo de 25% no imposto aduaneiro (taxa “*Trump*”), onde a maioria dos inquiridos mencionou que o preço do vinho DOC *Chablis* manteve-se constante, contrariamente à sua margem de comercialização que absorveu o suplemento aduaneiro (taxa “*Trump*”).

Além deste, verificou-se ainda que, 94 % dos inquiridos (n=64) mencionaram pelo menos um efeito ligado à pandemia COVID-19, sendo o principal efeito colocado em causa, a dificuldade de distribuição devido aos diversos confinamentos impostos pelo governo francês. O seu impacto, terá sido idêntico ao do suplemento aduaneiro, ou seja, de 28% no percentual do volume de vendas, como anteriormente referido. O reconhecimento diminuto pelos inquiridos de que existiu um duplo contexto de crise (22%), mesmo se mais evidente nos efeitos de pandemia leva a que a presente hipótese não seja válida, devendo ser rejeitada.

Hipoteticamente, através da pergunta nº33, procurou-se saber se foram implementadas algumas medidas estratégicas para antecipar o duplo contexto de crise. Neste contexto, a maioria dos inquiridos (72%) mencionaram ter implementado pelo menos uma medida estratégica, traduzida numa antecipação e adaptação através da procura de novos distribuidores e orientação para o *e-commerce*. Com esta antecipação e adaptação foi possível, para estas empresas, reduzir de forma eficaz os impactos inócuos no seu volume de vendas de exportação de vinho DOC *Chablis* para o mercado dos EUA e mitigar os efeitos decorrentes da pandemia, minimizando os efeitos de dupla crise.

A análise de dados não confirmou a validação da hipótese nº1.

❖ **Hipótese nº2:**

“O e-commerce ajudou a promover a exportação de vinho Chablis para o mercado dos EUA.”

O objetivo desta hipótese foi perceber se o *e-commerce* ajudou a promover a exportação de vinho DOC *Chablis* para o mercado dos EUA. Com o apoio das perguntas expostas na tabela nº 29 assimiladas à hipótese nº2, procurou-se averiguar até que ponto, os inquiridos têm uma presença *on-line* e de que forma utilizam o *e-commerce* para promover o seu vinho DOC *Chablis* no mercado dos EUA.

No contexto teórico, Viana (2016) defende que o vinho pode através do *e-commerce*, tornar-se uma escolha valiosa para que produtores e cooperativas vinícolas promovam marcas específicas e *clusters* geográficos. Além deste, os autores Wen & Leung (2021) defendem que interligar os consumidores de vinho a uma experiência conectada e única é, em si, promover os destinos enoturísticos prediletos, como é o caso de *Chablis* e do seu vinho DOC *Chablis*.

Deste modo, verificou-se que 85,9% dos inquiridos dispõem de um *website*, mesmo se 98% dos *sites* em questão são apenas de carácter informativo. Nestes marcos, a transição digital do vinho DOC *Chablis* encontra-se bem presente e a existência média de serviços *on-line* dos inquiridos é realizada há cerca de 3,7 anos, o que poderia corresponder ao período em que o suplemento aduaneiro foi colocado em aplicação, ou seja, o período em estudo. No entanto, esta seria uma conclusão

demasiado precipitada dado que 20 inquiridos, ou seja, 31% indicaram zero anos. Em contrapartida, (30), ou seja, 47% das empresas representadas, indicaram mais de 3 anos de presença *on-line*, ou seja, já tinham realizado ou iniciado a sua transição para o ambiente digital (*on-line*), levando a concluir, que quase metade das empresas já se encontravam preparadas para enfrentar o duplo contexto de crise ligado à taxa “*Trump*” e à pandemia COVID-19.

Além deste, através da pergunta n° 48, verificou-se ainda que 75% dos inquiridos utiliza pelo menos um tipo de *e-commerce*, sendo as tipologias *B2B* e *B2C* evidenciadas pela grande maioria dos inquiridos, com as redes sociais a se destacarem como o serviço *media* de *e-commerce* que mais proporcionou e acentuou a promoção, comunicação e desenvolvimento de vinho DOC *Chablis* na exportação para o mercado dos EUA. Do mesmo modo, para quase dois terços dos inquiridos (64%), o *e-commerce* possibilita o desenvolvimento de novos conhecimentos e experiências, onde vantagens como a facilidade de utilização e os custos de distribuição foram evidenciados e aludidos na sua utilização.

Os presentes termos permitem confirmar que o *e-commerce* serviu de alternativa para ajudar a promover a exportação de vinho DOC *Chablis* para os EUA, e por si, validar a hipótese.

No entanto, constata-se um dilema relativamente controverso, uma vez que apesar de 27% dos inquiridos indicar que o *e-commerce* tem um potencial estratégico para o mercado dos EUA, o recurso à ferramenta *Net Promoter Score* (através da pergunta n°57), permitiu verificar uma visão geral detratora em relação à importância do *e-commerce* neste mesmo mercado. O resultado de -55%, evidenciou uma necessidade crítica de reverter este quadro de situação, para que possa ser tirado um melhor partido deste tipo de comércio, não só no mercado dos EUA, mas também no mercado internacional.

Assim sendo, conclui-se que apesar de uma visão detratora em relação à importância do *e-commerce* (em geral), houve um aumento explícito e significativo da sua utilização, uma vez que, 75% dos inquiridos admitiram tirar benefícios deste. Em suma, o *e-commerce* ajudou a promover a exportação de DOC *Chablis* para o mercado dos EUA, e por si, a hipótese confirma-se válida.

A análise dos dados recolhidos confirmou a validação da hipótese nº2.

❖ **Hipótese nº3:**

“O marketing digital é essencial para a promoção virtual de visitas às propriedades e às adegas de vinho Chablis.”

No que diz respeito à promoção virtual de visitas às propriedades e adegas de vinho DOC *Chablis*, procurou-se compreender qual o posicionamento do marketing digital neste campo. Para tal, foi necessário a análise das perguntas expostas na tabela nº 29 assimiladas à hipótese nº3.

Na parte teórica, Nazaret (2019) defende que o marketing digital é o resultado de estratégias de marketing tradicional realizadas no mundo *off-line* e colocadas em aplicação à realidade virtual (*on-line*), uma vez realizadas todas as alterações e respetivos processos necessários à sua transição.

Deste modo, através da pergunta nº37, procurou-se saber se, em primeiro lugar, eram realizadas visitas *in situ* às adegas e propriedades representadas de vinho DOC *Chablis* e o seu número de visitantes anuais. Em suma, verificou-se que mais de metade dos inquiridos (56,2%) realizam visitas físicas às suas adegas ou propriedades, onde é igualmente verificada uma escala consequente de visitantes anuais, com uma moda de 501-1000 visitantes anuais e ainda, um dos inquiridos que acolhe mais de 5000 visitantes anualmente.

Do mesmo modo, através da pergunta nº40 procurou-se averiguar se existe alguma possibilidade realizar visitas virtuais através de vídeos no *website* ou redes sociais às vinhas ou adegas de vinho DOC *Chablis*. Neste contexto, verificou-se que uma parte dos inquiridos já começou a utilizar este tipo de promoção virtual, sendo que a sua percentagem ainda é consideravelmente baixa (inferior a 20%). A grande maioria (54,5%) interligou esta opção apenas como um recurso alternativo durante a pandemia COVID-19, assinalando que barreiras como a falta de tempo ou ainda elevados investimentos financeiros, justificavam o porquê de não realizarem visitas virtuais às suas adegas ou propriedades.

Face a esta posição, seria necessário elucidar qual será a importância do marketing digital para os inquiridos, tendo-se constatado que 70,3% dos inquiridos

concordam que este é importante porque expande a visibilidade além das suas fronteiras, aumenta a confiança percebida pelo cliente (51,6%) e é relevante para o crescimento das vendas de vinho DOC *Chablis on-line* (50,3%).

Além deste, a pergunta n°43, permitiu verificar que 87,5% dos inquiridos realizam pelo menos um tipo de promoção on-line no mercado internacional, justificando a presença média de uma pessoa por empresa que se ocupa do marketing digital e do e-commerce do vinho DOC *Chablis* (pergunta n°49), sendo responsável essencialmente pela gestão dos serviços de promoção *on-line* como o *website*, redes sociais ou revistas *on-line*, na perspetiva de dar a conhecer os vinhos DOC *Chablis*, como mencionam 91,7% dos inquiridos.

Assim sendo, conclui-se que o marketing digital é essencial para a promoção virtual de visitas às adegas ou propriedades de vinho DOC *Chablis*, sejam estas físicas ou virtuais (*on-line*).

A análise dos dados recolhidos confirmou a validação da hipótese n°3.

❖ **Hipótese n°4:**

“A ausência de relação pessoal faz do e-commerce uma desvantagem para a exportação de vinho Chablis para os EUA.”

O principal objetivo desta hipótese integra a necessidade de compreender se a ausência de relação pessoal faz do e-commerce uma desvantagem para a exportação de vinho DOC *Chablis* com destino ao mercado dos EUA. Para tal, a mesma foi estudada através das questões 58 a 63 do questionário e todas estas, interligadas à hipótese n°4 na tabela n° 29.

A pergunta n°58 permitiu verificar, com a classificação média de 4,5/5 que as relações pessoais se encontram no centro das transações comerciais e são relevantes para a atividade comercial das empresas de vinho DOC *Chablis*. Apesar de não haver grande discrepância nas respostas, verifica-se que 53% dos inquiridos acreditam que o e-commerce é uma desvantagem para a satisfação do cliente, o que significa que esta hipótese pode ser parcialmente validada.

No contexto teórico, Stenger (2006) defende que a complexidade da tipologia que engloba o vinho DOC *Chablis* enquanto produto de exportação, leva a que o consumidor procure de maneira geral informar-se sobre as suas características intrínsecas através de profissionais do comércio ou eventuais especialistas do vinho, ou seja, a relação pessoal destaca-se, segundo este, como um papel relevante na decisão de compra do cliente/consumidor, seja esta relação pessoal física ou virtual (*on-line*).

No entanto, tentando-se perceber as motivações que levam os inquiridos a afirmar que o *e-commerce* é uma desvantagem, um dos principais pontos referidos foi que o *e-commerce* incentiva à comparação de preços e o contacto direto com o produto, ou seja, o poder “tocar, cheirar e degustar”, aumenta a confiança percebida pelo cliente, reforçando a confiança é transmitida através da relação pessoal do cliente com o produto.

Em contrapartida, existe uma opinião quase simétrica entre os inquiridos sobre se o *e-commerce* pode ou não ser uma desvantagem para a exportação de vinho *Chablis* (53% contra 47%) no mercados dos EUA. Fatores como a transparência agem em prol do benefício da DOC *Chablis* e, como em qualquer transação (pessoal ou virtual/*on-line*), a falta de comunicação pode sempre transmitir uma imagem incorreta à Denominação de Origem Controlada *Chablis*.

Conclui-se então que, como em qualquer transação comercial, seja esta, física ou virtual (*on-line*), a ausência de relação pessoal pode sempre ser uma desvantagem para a exportação de vinho DOC *Chablis*, inclusive para os EUA e através do *e-commerce*.

A análise dos dados recolhidos confirmou a validação da hipótese n°4.

Por último e como resumo, conclui-se que o presente teste confirmou a validação de $\frac{3}{4}$ das hipóteses em estudo, ou seja, entre estas, apenas a hipótese n°1 não foi considerada válida, contrariamente às hipóteses 2, 3 e 4 que encontraram justificações suficientes para inquirir a sua validação.

PARTE V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

8.1 Conclusão e sinopse dos resultados

A ocorrência de eventos inesperados no mercado internacional levou a indústria vitivinícola de França, a ser caracterizada temporariamente por fenómenos de crise (Simonova, 2020). Entre a aplicação de um novo suplemento aduaneiro (taxa “*Trump*”) de 25%, imposto pelo governo dos EUA na exportação de produtos provenientes da UE a 18 de outubro 2019 e o surgimento de uma nova pandemia mundial (COVID-19) oficializada a 11 de março 2020, os produtores/representantes de vinho DOC *Chablis*, em França, tiveram uma necessidade reativa de se adaptar a dificuldades acrescidas encontradas nas transações físicas de produtos entre ambas as nações.

Apesar da suspensão da taxa “*Trump*” a 15 de junho 2021, por um período de 5 anos, ser resultante de um acordo definido entre os EUA e a UE, na Cimeira Bilateral de Bruxelas e ter dado início a uma nova parceria transatlântica (UE-EUA), a retração económica das exportações francesas (e europeias) durante este período, proporcionou um desenvolvimento e o reforço de novas ações alternativas, nomeadamente, através do comércio eletrónico (*e-commerce*).

Deste modo, o presente trabalho de investigação, procurando avaliar estes dois efeitos – taxa “*Trump*” e pandemia COVID-19 – no marketing digital e *e-commerce* das empresas vitivinícolas DOC *Chablis*, necessitou uma avaliação e fundamentação de fontes de investigação e de dados, pesquisas e referências bibliográficas, que proporcionassem perceber a complexidade do ambiente vitivinícola mundial, francês e do *Chablisien*, tanto em ambiente *on-line* como *off-line*.

Do mesmo modo, foram investigados nos capítulos II e III os temas essenciais para o desenvolvimento da presente dissertação de mestrado, assente na problemática sobre a importância do *e-commerce*, nomeadamente, para a exportação de vinho DOC *Chablis* no mercado dos EUA, durante a aplicação da taxa “*Trump*” e ainda, tendo em atenção o contexto da pandemia mundial COVID-19 durante este mesmo período de 7 trimestres.

Assim sendo, foram utilizadas várias fontes relevantes para a fundamentação dos temas em estudo, ou seja, OMS, BIBV, OIV, FEVS, entre outras, em que a divulgação de informações e dados estatísticos terão sido bastante importantes para

a compreensão do ambiente vitivinícola no seu geral e para permitir avaliar e contextualizar um melhor desenvolvimento da investigação.

Além deste, foi igualmente fundamental a pesquisa em repositórios *on-line*, revistas científicas e livros para reforçar a compreensão dos temas em estudo, com um papel importante no capítulo de enquadramento teórico (II), onde terão sido expostas e confrontadas diversas teorias defendidas por alguns autores.

O quadro metodológico, tendo como base a pergunta de partida e restantes etapas do procedimento científico, permitiu enquadrar quatro hipóteses de investigação.

O teste de avaliação das hipóteses de investigação enunciadas, permitiu validar três hipóteses (nº 2, 3 e 4), tendo como exceção a hipótese nº 1, que procurava verificar a existência de uma relação entre o duplo contexto de crise (taxa “*Trump*” e COVID-19) e o volume de vendas de vinho DOC *Chablis* exportado para o mercado dos EUA. No entanto, apesar de confirmada parcialmente por uma pequena parte das respostas dos inquiridos no questionário, a hipótese nº1, não incluiu fundamentos suficientes que permitissem a sua validação.

Neste contexto, o objetivo principal da investigação constava em perceber se o *e-commerce* terá sido importante para a exportação de vinho DOC *Chablis* para o mercado dos EUA no período de uma dupla crise motivada pela pandemia COVID-19 e Taxas Alfandegárias. Tendo como suporte o capítulo II e os resultados apurados no capítulo IV, perante os 64 produtores/representantes da Denominação de Origem Controlada *Chablis*, em França, membros independentes do *Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne*, estes, demonstraram e confirmaram a importância do *e-commerce* para as suas exportações no mercado dos EUA.

Além deste, os objetivos específicos da investigação definidos no capítulo III (Metodologia) foram em grande parte atingidos. O primeiro objetivo, apesar de ter sido apenas parcialmente atingido, pretendia “*avaliar a eficácia da exportação para os EUA dos cerca de 500 viticultores, negociantes e caves de degustação embaixadores da DOC Chablis que exportam ou não o seu vinho Chablis para os EUA*”.

No entanto, a abstenção da participação da Cooperativa “*La Chablisienne*” limitou o acesso a cerca de 300 representantes da DOC *Chablis*, sendo então a investigação limitada aos cerca de 200 representantes independentes listados no *website* do BIBV (onde se contou com a participação de 64). Em compensação, terão sido explorados no enquadramento teórico e assente em revisão bibliográfica, os procedimentos necessários para a determinação de outras características relevantes para a investigação e compreensão do duplo contexto de crise nas exportações. O questionário permitiu igualmente quantificar o volume de vendas total e de exportação.

Os restantes objetivos (n° 2 e 3), relacionados com o *e-commerce* foram atingidos, pelo quais se procuravam explorar “*de que maneira, com o aumento das tarifas de exportação e as restrições ligadas à pandemia COVID-19, houve uma evolução crescente do marketing digital através do e-commerce e porquê*” e “*como o desenvolvimento da digitalização do e-commerce impactou a exportação de vinhos DOC Chablis para os EUA, comparando com o comércio tradicional*”.

Assim sendo, o enquadramento teórico, possibilitou compreender que há uma forte interdependência entre a exportação de vinho de DOC *Chablis* e a promoção virtual do *cluster* geográfico *Chablisien*. A promoção virtual de visitas (físicas ou *on-line*) com recurso ao marketing digital, veio ainda elucidar a importante concentração de inovação e sofisticação que é promovida no mercado americano e internacional através do vinho DOC *Chablis*.

Esta aceleração foi essencialmente proporcionada devido a um duplo contexto de crise (taxa “*Trump*” e pandemia COVID-19) e a uma implementação de medidas estratégicas preventivas através do *e-commerce* e de serviços *on-line* que vieram limitar eventuais perdas no volume de vendas de DOC *Chablis* para os anos 2018 e 2019 e ainda possibilitar uma forte expansão no mercado dos EUA nos anos 2020 e 2021 (período temporal investigado).

Este reflexo positivo sobre o nível de exportações na comercialização de vinho de *Chablis*, com destino aos EUA, deve-se ao desenvolvimento contínuo e crescente expansão de mercado nas suas exportações através do *e-commerce*, onde as medidas estratégicas adotadas pelos representantes da Denominação *Chablis* proporcionaram uma aceleração na digitalização dos seus vinhos e provaram a

importância do *e-commerce* para a antecipação a contextos e fenómenos de crise inesperados, como no presente duplo contexto de crise constatado.

Assim sendo, através da realização deste trabalho, tornou-se possível concluir que o *e-commerce* começou a assumir uma presença forte e constante na exportação de vinho DOC *Chablis* para o mercado dos EUA, onde cada vez mais produtores/representantes da Denominação de Origem Controlada *Chablis* priorizam a sua utilização de maneira constante, interligando-o em simultâneo ao marketing digital. No entanto, ainda existe uma elevada visão geral detratora em relação à importância do *e-commerce* no mercado dos EUA, sendo necessário reverter este quadro de situação, para que possam ser tirados melhores partidos deste tipo de comércio, não exclusivamente no mercado dos EUA, mas também em outros mercados no internacional.

8.2 Limitações da investigação

Após a conclusão do estudo sobre “*a importância do e-commerce para as exportações de vinho Chablis para os Estados Unidos da América (EUA) no período de uma dupla crise motivada pela COVID-19 e Taxas Alfandegárias*”, foram evidentes algumas limitações na realização da presente investigação, nomeadamente, em respeito à recolha dos dados da investigação.

A principal limitação terá sido interligada à dificuldade de os inquiridos disponibilizarem o seu precioso tempo para responder ao questionário ultrapassando um verdadeiro receio de partilha de informações sensíveis a uma eventual concorrência (de outro tipo de vinho ou mesmo outra denominação). Mesmo assim, considera-se que o número de respostas obtidas e validadas permite conclusões e interpretações que não colocam em causa a natureza científica da presente investigação.

O questionário teve de ser realizado antecipadamente para não coincidir com o período em que os viticultores se encontravam mais ocupados nas vinhas, limitando a sua aplicação temporal. Do mesmo modo, uma vez que o questionário teve de ser realizado em dois idiomas (francês e português), qualquer simples alteração obrigava à modificação em ambos questionários (francês e português), o que obrigou a um

consumo adicional de tempo e uma atenção redobrada na coerência da informação mantida em ambos os questionários.

8.3 Contributos e recomendações para futuras investigações

Após a distribuição do questionário a alguns dos inquiridos e ainda alguns representantes de DOC *Chablis* que não participaram na investigação, notou-se que alguns deles começaram a utilizar a rede social “*Instagram*”. Seria, portanto, interessante realizar um estudo sobre “*A importância das redes sociais no comércio internacional de vinho DOC Chablis*”.

Além deste, é extraordinário descobrir o novo ambiente de realidade virtual interligado ao *Metaverse*. Que importância poderá este tipo de serviço fornecer aos utilizadores de *e-commerce* no mundo do vinho? Será o *Metaverse* e a realidade virtual (3D) o ambiente ideal para comercializar vinho e realizar visitas virtuais?

Do mesmo modo, o presente estudo pode ser replicado em outras regiões vinícolas de França, ou mesmo avaliar impactos comparativos com outros países europeus onde a taxa foi colocada em aplicação (Espanha). Além destes, que impactos existiram em outros setores, nomeadamente queijos e azeites que foram igualmente alvos de taxas?

Inúmeros são os assuntos e as temáticas que a presente dissertação de mestrado proporciona para uma futura expansão da investigação científica, mas a curiosidade e a motivação serão, sem dúvida, os fatores chave para a conclusão de qualquer um deles.

*** FIM ***

Referências Bibliográficas

- Abreu, F. R. (2016). *A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. Obtido em 25 de Março de 2022, de <http://hdl.handle.net/10362/18102>
- Amatucci, M., & Avrichir, I. (jul/set de 2008). Teorias de Negocios Internacionais e a Entrada de Multinacionais no Brasil de 1850 a 2007. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN*, 10(28), pp. 234-248. Obtido em 29 de Junho de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94702802>
- Anderson, K. (Janeiro de 2001). Where in the world is the wine industry going? *45th Conference of Australian Agricultural and Resource Economics Society (AARES)* (pp. i-4). Adelaide, Australia: CEPR, and School of Economics and Centre for International Economic Studies University of Adelaide. doi:10.22004/ag.econ.125531
- Azabagaoglu, O., Akyol, A., & Ozay, A. (2006). Examining the Turkish wine industry: Marketing effectiveness and recommendations for increasing its competitive performance. *New Zealand Journal of Crop and Horticultural Science*, 34, pp. 257-268. doi:10.1080/01140671.2006.9514415
- Barbulescu, O. (2016). International expansion, market maintenance strategy used by French Winemaking Industry. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(58)(1), pp. 273-278. Obtido em 3 de Março de 2022, de <https://doaj.org/article/3aa3ee8226654ae28658dfcfe8d030b4>
- BIBV. (2020). *Point de situation marchés: 2019 une année exceptionnelle, mais des inquiétudes pour 2020*. Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne. Obtido em 17 de Julho de 2022, de https://www.vins-bourgogne.fr/presse/gallery_files/site/289/1910/55793.pdf
- BIBV. (16 de Março de 2021). Point de situation des marchés: Après une belle stabilité en 2020, les vins de Bourgogne espèrent un retour de croissance en 2021. *Pôle Marchés et Développement Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne*, pp. 1-15. Obtido em 02 de Maio de 2022, de https://www.vins-bourgogne.fr/presse/gallery_files/site/289/1910/66501.pdf
- BIBV. (s.d.). *CARTE CHABLIS & SES 47 CLIMATS [imagem online]*. Obtido em 05 de Novembro de 2022, de Vins de Bourgogne: <https://www.vins-bourgogne.fr/boutique/carte-chablis-ses-47-climats-21-x-29-7-cm,2301,9462.html?&args=Y29tcF9pZD0xNTUwJmFjdGlvbj1maWN0ZV9wcm9kdWl0JmIkPTEwNDcmfA%3D%3D>
- Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Pinheiro, M. M. (23 de Fevereiro de 2014). Análise de Conteúdo: Considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1), pp. 13-18. Obtido em 7 de Janeiro de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Cavalcante/publication/329399124_Analise_de_Conteudo_consideracoes_gerais_relacoes_com_a_pergunta_de_pesquisa_as_possibilidades_e_limitacoes_do_metodo/links/5c06757492851c6ca1fd4eec/Analise-de-Conteudo-considera
- Chaloupka, F. J. (2013). Maximizing the Public Health Impact of Alcohol and Tobacco Taxes. *American Journal of Preventive Medicine*, 44(5), pp. 561-562. doi:10.1016/j.amepre.2013.02.008

- Chen, J. (1996). A Sober Second Look at Appellations of Origin: How the United States Will Crash France's Wine and Cheese Party. *Minnesota Journal of International Law*, 5(29), pp. 29-64. Obtido em 25 de Janeiro de 2022, de <https://scholarship.law.umn.edu/mjil/151>
- Chiffolleau, Y., & Laporte, C. (2006). Price Formation: The case of the Burgundy Wine Market. *Revue Française de sociologie*, 47(5), pp. 157-182. doi:10.3917/rfs.475.0157
- Conrado, A. (2011). *Os 8Ps do Marketing Digital: Guia estratégico de marketing digital*. Novatec Editora.
- Corsinovi, P. (2021). Consumer Taxes on Alcohol: Is the Wine Sector a Niche Within the Alcoholic Beverages? *Italian Economic Journal*, 341-348. doi:10.1007/s40797-021-00146-3
- Costa, L. d., Añez, M. E., Mol, A. L., & Damasceno, T. d. (out/dez de 2017). Escolas teóricas do processo de internacionalização: uma visão epistemológica. *Cad. EBAPE.BR*, 15(4), pp. 960-973. doi:10.1590/1679-395154072
- Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. *2003*, 22(4), 461-476. doi:10.1287/mksc.22.4.461.24907
- Ditter, J.-G., Fensterseifer, J., & Brouard, J. (2017). Proximités et ressources territoriales dans la filière vin. L'exemple du vignoble de Chablis. *OpenEdition Journals économie rurale*, 9-28. doi:10.4000/economierurale.5331
- Dos Santos, P. A. (2019). *Coimbra - Destino de passagem ou permanência? (Dissertação de Mestrado)*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Duncan, A., & Greenaway, D. (Junho de 2008). The Economics of Wine: Introduction. *The Economic Journal*, 118(529), pp. F137-F141. doi:10.1111/j.1468-0297.2008.02145.x
- Dunning, J. H. (1981). *International Production and the Multinational Enterprise*. Londres: George Allen & Unwin. doi:10.4324/9780203077818
- Durigon, T. A., & da Costa, J. L. (jan/jun de 2007). A geração de oportunidade comercial internacional nas empresas exportadoras do Meio-Oeste catarinense. *Race - Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 6(1), pp. 51-64. Obtido em 3 de Março de 2022, de <https://periodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/398>
- Entreprendre Service Public. (06 de Maio de 2022). Taxation des boissons. *Direction de l'information légale et administrative (Premier ministre)*. França. Obtido em 14 de Junho de 2022, de <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F32101>
- Espejel, J., & Fandos, C. (2009). Wine marketing strategies in Spain: A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs). *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), pp. 267-288. doi:10.1108/17511060910985980
- Fernandes, C. M., Bandeira-de-Mello, R., & Zanni, P. P. (Junho de 2012). O papel dos fatores políticos na internacionalização de empresas: o caso da Energias de Portugal (EDP) no Brasil. *Cad. EBAPE.BR*, 10(2), pp. 435-455. doi:10.1590/S1679-39512012000200011
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa: Edições Silabo.
- FEVS. (2020). Maintien des Taxes Américaines: La FEVS Interpelle le Président de la République. *USA / Aéronautique: Maintien des taxes sur les vins français* (pp. 1-2). Paris: (FEVS), Fédération des

- Exportateurs de Vins & Spiritueux de France. Obtido em 14 de Janeiro de 2022, de <https://www.fevs.com/wp-content/uploads/2020/02/2020-02-15-aronautique-maitien-des-taxes-us.pdf>
- FEVS. (2022). Bilan des exportations 2021 de vins et spiritueux Français. *Conférence de presse du mardi 15 février 2022* (pp. 1-40). Fédération des Exportateurs de Vins & Spiritueux de France . Obtido em 18 de Fevereiro de 2022, de www.fevs.com: <https://www.fevs.com/wp-content/uploads/2022/02/20220215-presentation-fevs-bilan-2021-export-vins-spiritueux-vf-pourdiffusion.pdf>
- Gallen, C., & Cases, A.-S. (Janeiro-Março de 2007). Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Association Française du Marketing*(45), 59-74. Obtido em 20 de Janeiro de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/40593101>
- Garcia, F. D. (21 de Janeiro de 2017). Internacionalização de uma PME Vitivinícola do Alentejo. Caso: Ervideira Sociedade Agrícola Lda. (Dissertação de Mestrado). pp. 1-81. Obtido em 15 de Junho de 2022, de <http://hdl.handle.net/10174/23208>
- George, R. (2019). *The Wines of Chablis and the Grand Auxerrois*. Fleys: Infinite Ideas Limited.
- Goldberg, S. D. (2001). Who Will Raise The White Flag? The Battle Between The United States And The European Union Over The Protection Of Geographical Indications. *University of Pennsylvania Journal of International Law*, 22(1), pp. 107-152. Obtido em 12 de Janeiro de 2022, de <https://scholarship.law.upenn.edu/jil/vol22/iss1/4/>
- Guedes, A., Niklas, B., Back, R. M., & Rebelo, J. (2022). Implications of an exogenous shock (COVID-19) on wine tourism business: A portuguese winery perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), pp. 1-8. doi:10.1177/14673584221085214
- Harris, S., & Wheeler, C. (2005). Entrepreneurs' Relationships for Internationalization: Functions, Origins and Strategies. *International Business Review*, 14(2), pp. 187-207. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.04.008
- Insel, B. (Janeiro de 2014). The Evolving Global Wine Market. *Business Economics*, 49(1), pp. 46-58. doi:<https://doi.org/10.1057/be.2014.3>
- Isaias, P., Sousa, I. D., Carvalho, L. C., & Alturas, B. (2017). *E-Business e Economia Digital: Desafios e Oportunidades num Contexto Global*. Lisboa: Edições Silabo.
- Jacquet, O. (3 de Dezembro de 2004). De la Bourgogne à l'international: construction et promotion des normes d'appellation d'origine ou l'influence des syndicats professionnels locaux. *Anthropology of food*, pp. 1-14. doi:10.4000/aof.286
- Kastenholz, E., Cunha, D., Cunha, C., Barroco, C., Pereira, A., Carneiro, M. J., & Lane, B. (2022). COVID-19, WINE ROUTES, CRISIS MANAGEMENT AND RESILIENCE AMONGST RURAL WINE TOURISM BUSINESSES. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(1), 1-26. doi:10.30519/ahtr.929800
- Kerr, W. C., Patterson, D., Greenfield, T. K., Jones, A. S., McGeary, K. A., Terza, J. V., & Ruhm, C. J. (Maio de 2013). U.S. Alcohol Affordability and Real Tax Rates, 1950-2011. *American Journal of Preventive Medicine*, 44(5), pp. 459-464. doi:10.1016/j.amepre.2013.01.007
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14 ed.). São Paulo: Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kraus, P. G. (25 de abril/junho de 2006). O Processo de Internacionalização das Empresas: o caso brasileiro. *Revista de Negócios Blumenau*, 11(2), pp. 25-47. doi:10.7867/1980-4431.2006v11n2p%25p
- Kumar, V., & Gupta, G. (Edits.). (2021). *Strategic Management During a Pandemic*. (1a ed.). Nova Iorque: Routledge. doi:10.4324/9781003125648
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: business, technology, society* (13 ed.). Boston: Pearson.
- López, R. C., & Szolnoki, G. (2021). *Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world*. Almeria: Cajamar Caja Rural.
- Lorga, S. (2003). *Internacionalização e Redes de Empresas: Conceitos e Teorias*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Martins, J. M. (2011). *Internacionalização e Globalização de Empresas* (1 ed.). Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- Mintzberg, H. (Maio de 1978). Patterns of strategy formation. *Management Science*, 24(9), pp. 934-948. doi:<https://doi.org/10.1287/mnsc.24.9.934>
- Moccia, O., & Saïssset, L.-A. (9 de Junho de 2021). Impacts de la première vague de la Covid-19 sur les entreprises de la filière viticole française [Rapport de recherche]. *Institut Agro - Montpellier SupAgro; Organisation Internationale de la vigne et du vin (OIV); UMR MoISA - Montpellier Interdisciplinary center on Sustainable Agri-food systems (Social and nutritional sciences)*, p. 8. Obtido em 17 de Julho de 2022, de <https://hal.inrae.fr/hal-03255702>
- Monken, S. F., Sarquis, A. B., Tondolo, V. A., & Lima, M. A. (Outubro/Dezembro de 2015). Influência do Marketing Social na Imagem Corporativa. *Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE*, 14(4), pp. 119-134. doi:10.5585/ijsm.v14i4.2268
- Monticelli, J. M., Vasconcellos, S. L., Garrido, I. L., & Calixto, C. V. (mai/ago de 2017). Aprendizagem organizacional e teoria neoinstitucional à luz da escola comportamental de negócios internacionais. *Revista Ciências Administrativas*, 23(2), pp. 308-321. doi:10.5020/2318-0722.23.2.308-321
- Nazaret, Z. M. (30 de Maio de 2019). *Relatório de Estágio na Empresa LK Comunicação-Content Marketing*. Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Obtido em 4 de Março de 2022, de <http://hdl.handle.net/20.500.11960/2201>
- OIV. (25 de Junho de 2019). *2019 Statistical Report on World Vitiviniculture*. International Organization of Vine and Wine. Obtido em 15 de Janeiro de 2022, de <https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>
- OIV. (2022). *Note de Conjoncture Vitivinicole Mondiale 2021*. Organisation Internationale de la vigne et du vin - Organisation Intergouvernementale. Obtido em 09 de Outubro de 2022, de <https://www.oiv.int/public/medias/8786/note-de-conjoncture-avril-2022-fr.pdf>

- Passebois-Ducros, J., Trinquecoste, J.-F., & Pichon, F. (2015). Stratégies d'artification dans le domaine du luxe: Le cas des vins de prestige. *Décisions Marketing*(80), pp. 109-124. doi:10.7193/DM.080.109.124
- Porter, M. E. (Março-Abril de 1990). The competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, pp. 71-91. Obtido em 6 de Janeiro de 2022, de <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations#:~:text=classical%20economics%20insists.-,A%20nation's%20competitiveness%20depends%20on%20the%20capacity%20of%20its%20industry,because%20of%20pressure%20and%20challenge.>
- Porter, Michael E. (1999). *Competição - Estratégias competitivas Essenciais*. Rio de Janeiro: Editoras Campus.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2 ed.). Lisboa, Portugal: Grávida.
- Remaud, H., & Sirieix, L. (Julho-Setembro de 2012). Les Vins Eco-Labelisés Face Aux Vins Conventionnels en France Et en Australie. *Decisions Marketing*, 67. doi:10.7193/DM.067.23.36
- Ruppel, C., Underwood-Queen, L., & Harrington, S. J. (2003). e-Commerce: The Roles of Trust, Security, and Type of e-Commerce Involvement. *e-Service Journal*, 25-45. doi:10.2979/esj.2003.2.2.25
- Santos, E. S. (2014). O processo de Internacionalização na ótica da gestão estratégica. Análise de performance Grupo EDP. (Dissertação de Mestrado) *Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto*, pp. 1-97. Obtido em 17 de Junho de 2022, de <http://hdl.handle.net/10400.22/5470>
- Sato, G. S., & Ângelo, J. A. (2007). Exportações de vinhos e derivados e processo de internacionalização das vinícolas brasileiras. *Informações Economicas*, 15-25. Obtido em 23 de Maio de 2022, de <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/2007/tec2-1107.pdf>
- Shapin, S. (Abril de 2012). The Sciences of subjectivity. *Social Studies of Science*, 42(2), pp. 170-184. doi:10.1177/0306312711435375
- Simonova, M. Y. (2020). Problems of French Wine Market Evolution. *Vestnik MGIMO-Universiteta*, 0(4(25)), pp. 179–183. doi:10.24833/2071-8160-2012-4-25-179-183
- Stenger, T. (2006). La prescription dans le commerce en ligne: proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet. *Revue Française du Marketing*(209), 71-85. Obtido em 23 de Janeiro de 2022, de hal-01631076
- Stenger, T. (2008). Les Processus de Décision D'Achat de Vin Par Internet: entre recherche d'information et prescription en ligne. *Association Française du Marketing: Décisions Marketing*(49), pp. 59-70. doi:10.7193/dm.049.59.70
- Stricker, S., Sumner, D. A., & Mueller, R. A. (Julho de 2003). Wine on the web in a global market: A comparison of e-Commerce readiness and use in Australia, California and Germany. *IV EFITA (European Federation for Information Technology in Agriculture)*, pp. 253-263. Obtido em 22 de Janeiro de 2022, de https://www.informatique-agricole.org/download/efita-conference/Congres_EFITA_2003/0309.pdf
- Szolnoki, G., Bail, S., Tafel, M., Feher, A., & Veith, C. (2022). A Cross-Cultural Comparison of New Implemented Sustainable Wine Tourism Strategies during the COVID-19 Crisis. *British Food Journal*, 14(4688). doi:10.3390/su14084688

- Thach, L., & Olsen, J. (2019). Luxury wine: analyzing motivations of luxury wine buyers in the US market. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 13(3-4), pp. 51-58. doi:10.19041/APSTRACT/2019/3-4/6
- Thiry, M., Tessier, B., Fargue-Lelièvre, A., & Avakian, B. (2013). Sciences et vin: entre mondialisation et terroir. Journée de terrain du 04/04/2013: Grand Auxerrois et Chablis (Yonne). *Centre de Géosciences, Ecole des Mines de Paris*, 1-19. Obtido em 5 de Março de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/281501486_Sciences_et_vin_entre_mondialisati_on_et_terroir_Journee_de_terrain_du_04042013_Grand_Auxerrois_et_Chablis_Yonne
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland, A. J. (2020). *Crafting And Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill Education.
- Timmers, P. (1999). *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading*. New York: Wiley & Sons.
- Trois Fois Vin. (27 de Agosto de 2020). *Notre Panorama et Carte du vignoble et des vins Français – Partie 1 [imagem on-line]*. Obtido em 31 de Agosto de 2022, de www.troisfoisvin.com: <https://www.troisfoisvin.com/blog/panorama-du-vignoble-francais-partie-1/>
- Vernon, R. (1966). International investments and international trade in the product cycle. *80*(2), pp. 190-207. Obtido em 17 de Março de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/1880689>
- Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *Bio Web of Conferences 39th World Congress of Vine and Wine*, 7(03011), pp. 1-5. doi:10.1051/bioconf/20160703011
- Wen, H., & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*(83), pp. 1-12. doi:10.1016/j.tourman.2020.104250
- Wittwer, G., & Anderson, K. (2021). COVID-19'S impact on Australian wine markets and regions*. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 65(4), 822-847. doi:10.1111/1467-8489.12447
- Wittwer, G., Berger, N., & Anderson, K. (Maio de 2003). A model of the World's Wine Markets. *The International Economics of Wine*, 20(3), pp. 487-506. doi:10.1142/9789811202094_0001
- World Tourism Organization. (2021). *The Wine Routes of the World*. Madrid: UNWTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284422951>
- Yu, P., Wang, Y., & Hanes, E. (Junho de 2022). Innovative Management Strategy of Wine Tourism in the COVID-19 Era: A Case Study of China. *In Cases on Emerging Market Reponses to the COVID-19 Pandemic*, pp. 59-89. doi:10.4018/978-1-6684-3504-5.ch004
- Zen, A. C., Fensterseifer, J. E., & Prévot, F. (2014). O Impacto dos Recursos do Desempenho Exportador de Empresas Pertencentes a Clusters: um estudo no setor vitivinícola francês. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(52), pp. 374-391. doi:10.7819/rbgn.v16i52.1523

Anexo I – E-mail de envio de questionário (em português)

Pedido de colaboração em questionário de dissertação



Dulio Alves <1500027@estudante.uab.pt>

Para: Você



ter, 17/05/2022 15:52

Olá,

O meu nome é Dulio Alves, sou estudante de segundo ano no Mestrado em Gestão da Universidade Aberta de Lisboa, em ensino à distância e vivo em França, na localidade de Epineau-les-Voves (89400) no departamento do Yonne.

Como parte da minha dissertação de mestrado em gestão na Universidade de Aberta, em Lisboa, desenvolvi um questionário cujo objectivo é avaliar a importância do e-commerce para as exportações de vinho Chablis.

Gostaria, portanto, de lhe pedir que me ajudasse, enquanto profissional na área, a completar a fase final da minha dissertação. O questionário é personalizado mas de natureza anónima, pelo que a sua confidencialidade é assegurada.

Por favor, conceda cerca de 5 minutos para preencher o questionário, que estará disponível em linha até ao dia 31 de Maio de 2022.

<https://dulioalves.typeform.com/to/kI5EWcxR>



(PT) A importância do e-commerce para as exportações de vinho Chablis

O presente questionário tem por ambição avaliar a importância do e-commerce na expansão e dinamização das exportações de vinho Chablis, este, durante o período de aplicação de uma nova Taxa Alfandegária e em simultâneo com a chegada da pandemia Covid-19.

dulioalves.typeform.com

Obrigado desde já pela sua ajuda e o seu contributo!

Atenciosamente,

Dulio Xavier Roque Alves

roque.alves.d@hotmail.com / +33 (0)7 68 20 89 05 (França)

Nº de estudante : 1500027 – 2º ano de Mestrado em Gestão

Universidade Aberta – www.uab.pt

Olá,

O meu nome é Dulio Alves, sou estudante de segundo ano no Mestrado em Gestão da Universidade Aberta de Lisboa, em ensino à distância e vivo em França, na localidade de Epineau-les-Voves (89400) no departamento do Yonne.

Como parte da minha dissertação de mestrado em gestão na Universidade de Aberta, em Lisboa, desenvolvi um questionário cujo objetivo é avaliar a importância do e-commerce para as exportações de vinho Chablis.

Gostaria, portanto, de lhe pedir que me ajudasse, enquanto profissional na área, a completar a fase final da minha dissertação. O questionário é personalizado, mas de natureza anónima, pelo que a sua confidencialidade é assegurada.

Por favor, conceda cerca de 5 minutos para preencher o questionário, que estará disponível em linha através do seguinte link:

<https://dulioalves.typeform.com/to/yXEiAch7>

Obrigado desde já pela sua ajuda e o seu contributo!

Atenciosamente,

Dulio Xavier Roque Alves

roque.alves.d@hotmail.com / +33 (0)7 68 20 89 05 (França)

Nº de estudante: 1500027 – 2º ano de Mestrado em Gestão

Universidade Aberta – www.uab.pt

Anexo II – Questionário em português



Bem vindo!

Este inquérito tem por objectivo a recolha de informações e insere-se no contexto da minha dissertação de mestrado que aborda o tema:

"A importância do e-commerce para as exportações de vinho Chablis para os Estados Unidos da América (EUA) no período de uma dupla crise motivada pela Covid-19 e Taxas alfandegárias"

O presente, será apresentado para conclusão do grau de Mestrado em Gestão à Universidade Aberta (UAb) de Lisboa.

A presente investigação tem por ambição avaliar a importância do comércio electrónico (e-commerce) na expansão e dinamização das exportações de vinho Chablis para o mercado norte-americano, este, durante o período de aplicação de uma nova taxa alfandegária e em simultâneo com a chegada da pandemia Covid-19.

A duração do questionário é de aproximadamente 5 minutos.

O anonimato e a confidencialidade dos dados obtidos (que serão agregados e não individualizados) serão obviamente respeitados com a máxima importância, pelo qual agradeço a plena sinceridade nas respostas.

Começar carrega em Enter ↵

" O questionário deverá ser preenchido por um responsável da empresa."

(gerente/diretor/proprietário/socio/administrador ou outros níveis superiores)

Continuar carrega em Enter ↵

1 → Bom dia, como se chama?

Responde aqui...

OK ✓ carrega em Enter ↵



2 → Fantástico , como está a correr o seu dia?

A

B

3 → , qual é o nome da empresa que representa? *

Responde aqui...

✓ carrega em Enter



4 → , que tipo de empresa é?

Pode seleccionar várias opções

- A Viticultor
- B Cave de degustação
- C Negociante
- D Cooperativa
- E Outro. Qual?

5 → , qual é o cargo que desempenha na sua empresa ?

- A Gerente/Diretor/Proprietário/Sócio/Administrador
- B Gestor de comércio eletrónico
- C Gestor de vendas/comercial/marketing
- D Outro. Qual?

6 → , é membro de alguma cooperativa?

- A Sim
- B Não



7 → Se sim, qual?

Responda aqui...

✓ carrega em Enter

8 → qual é o nome da empresa que representa? x | , produz ou representa que denominação de vinho Chablis? *

Pode seleccionar várias opções

 A Chablis Grand Cru	 B Chablis 1er Cru
 C Chablis	 D Petit-Chablis



“ Na frente de um bom copo de vinho, eu Chablis.”
- Gaëtan Faucher

[Continuar](#) carrega em Enter

9 → Qual o seu principal vinho Chablis - o que gera mais vendas?

 A Chablis Grand Cru	 B Chablis 1er Cru	 C Chablis	 D Petit-Chablis
--	--	--	--

10 → Exporta o(s) seu(s) vinho(s)

para o mercado internacional?

- A Sim
- B Não



11 → Se mais do que um, algum dos vinhos

mencionados não é exportado?

- A Sim
- B Não

12 → Em caso afirmativo, qual deles não está disponível para exportação?

Podem seleccionar várias opções

			
<input type="checkbox"/> A Chablis Grand Cru	<input type="checkbox"/> B Chablis 1er Cru	<input type="checkbox"/> C Chablis	<input type="checkbox"/> D Petit-Chablis

13 → A exportação de vinho Chablis representou que percentagem entre 2018 e 2021?

	Não sei / Prefiro não responder	0 a 9%	10 a 19%	20 a 29%	30 a 39%	40 a 49%	50 a 59%	60 a 69%	70 a 79%	80 a 89%	90 a 100%
2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2021	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 → Alguma das destinações de exportação de vinho Chablis é o mercado dos EUA?

A Sim

B Não



“ Exportação de vinho Chablis para os EUA

Continuar carrega em Enter #



15 → Qual é o seu principal vinho Chablis exportado para os EUA?

			
<input type="radio"/> A Chablis Grand Cru	<input type="radio"/> B Chablis 1er Cru	<input type="radio"/> C Chablis	<input type="radio"/> D Petit-Chablis

16 → Através de que meios são realizados os processos de distribuição de vinho Chablis para os consumidores locais no mercado americano?

Podem seleccionar várias opções

- A Distribuição exclusiva
- B Distribuição seletiva
- C Distribuição intensiva
- D Outro. Qual?

17 → Os EUA representaram que percentagem do total de exportações de vinho Chablis entre 2018 e 2021?

	Não sei / Prefiro não responder	0 a 9%	10 a 19%	20 a 29%	30 a 39%	40 a 49%	50 a 59%	60 a 69%	70 a 79%	80 a 89%	90 a 100%
2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2021	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

“ Taxas alfandegárias. . .
"TRUMP". . . + 25 %

Um suplemento aduaneiro que se refletiu no setor agroalimentar europeu entre 18 Outubro 2019 e 15 de Junho 2021.

Continuar carrega em Enter



18 → Tendo entrado a vigor a 18 outubro 2019 o novo suplemento aduaneiro americano de 25%, o volume de vendas em 2019 de vinho Chablis exportado para os EUA foi em relação ao ano 2018?

- A Inferior
- B Igual
- C Superior



19 → Quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis exportado para os EUA no ano 2018?

Escreva ou selecione uma opção

Prefiro não responder
< 10.000 €
10 - 49.000 €
50 - 99.000 €
100 - 149.000 €
150 - 199.000 €
200 - 249.000 €
250 - 299.000 €
300 - 349.000 €
350 - 399.000 €
400 - 449.000 €
450 - 499.000 €
> 500.000 €

20 → e quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis exportado para os EUA no ano 2019?

Escreva ou selecione uma opção

Prefiro não responder
< 10.000 €
10 - 49.000 €
50 - 99.000 €
100 - 149.000 €
150 - 199.000 €
200 - 249.000 €
250 - 299.000 €
300 - 349.000 €
350 - 399.000 €
400 - 449.000 €
450 - 499.000 €
> 500.000 €

21 → Após a suspensão do suplemento aduaneiro de 25% a 15 de Junho 2021, o volume de vendas do ano 2021 de vinho Chablis exportado para os EUA foi em relação ao ano 2020?

<input type="radio"/> Superior
<input type="radio"/> Igual
<input type="radio"/> Inferior

22 → Quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis exportado para os EUA do ano 2020?

Escreva ou selecione uma opção

Prefiro não responder
< 10.000 €
10 - 49.000 €
50 - 99.000 €
100 - 149.000 €
150 - 199.000 €
200 - 249.000 €
250 - 299.000 €
300 - 349.000 €
350 - 399.000 €
400 - 449.000 €
450 - 499.000 €
> 500.000 €

23 → e quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis exportado para os EUA no ano 2021?

Escreva ou selecione uma opção

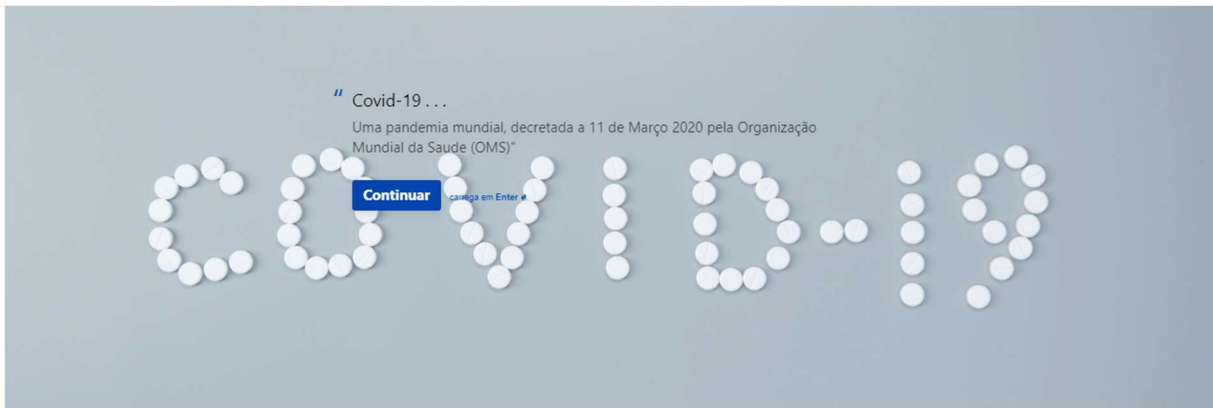
Prefiro não responder
< 10.000 €
10 - 49.000 €
50 - 99.000 €
100 - 149.000 €
150 - 199.000 €
200 - 249.000 €
250 - 299.000 €
300 - 349.000 €
350 - 399.000 €
400 - 449.000 €
450 - 499.000 €
> 500.000 €

24 → Qual foi o efeito da taxa "Trump" no percentual total das suas vendas de vinho Chablis para o mercado dos EUA?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0 a 9% (Nenhum ou pouco)			50 a 59%				100% (A totalidade)			

25 → Como é que a taxa "Trump" afectou o preço do seu vinho Chablis?

<input type="checkbox"/> A O preço aumentou na proporção da taxa
<input type="checkbox"/> B O preço foi mantido, sendo o aumento do imposto absorvido por uma diminuição da margem
<input type="checkbox"/> C O preço aumentou ligeiramente e absorveu-se parte da taxa
<input type="checkbox"/> D Outro. Qual?



26 → A OMS decretou oficialmente o covid-19 como pandemia mundial a 11 de Março 2020, que efeitos surgiram sobre o negócio de vinho Chablis?

Pode seleccionar várias opções

- A Atrasos nas encomendas
- B Dificuldades de distribuição devido ao confinamento
- C Dificuldade em escoar o stock de vinho
- D Incapacidade de vender por inexistência de vendas on-line
- E Aumento de vendas
- F Maior procura nos canais on-line
- G Outro. Qual?

27 → O volume total das suas vendas de vinho Chablis em 2020 e 2021 foi afectado negativamente pela pandemia de Covid-19?

- A Sim
- B Não

28 → Se sim, o volume de vendas de vinho Chablis do ano 2020 e 2021 foram afetados negativamente em quanto % pela pandemia?

- | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
- 0 a 9% (Nenhum ou pouco) 50 a 59% 100% (A totalidade)

29 → Efeitos da pandemia Covid-19 nas suas exportações...

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
O consumo de vinho no mundo diminuiu e por si as vendas também.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O acesso à compra de vinho tornou-se mais complicado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As transações de produtos tornaram-se mais demoradas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os custos de transporte aumentaram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As vendas de exportação aumentaram através de sites profissionais de vinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As vendas de exportação aumentaram através dos sites web dos produtores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Covid-19 acelerou as					

30 → Qual é a perda devida à pandemia de Covid-19 nas suas exportações de vinho Chablis para os EUA?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0 a 9% (Nenhum ou pouco)			50 a 59%				100% (A totalidade)			

31 → Os efeitos do suplemento aduaneiro e da pandemia covid-19 foram suficientemente importantes para que se diga que existiu um duplo contexto de crise interrelacionado?

A Sim

B Não

32 → Em qual das situações o volume de vendas e de exportação de vinho Chablis para o mercado dos EUA decresceu?

A Suplemento aduaneiro EUA (+25%)

B Pandemia Covid-19

C Ambos (Suplemento aduaneiro EUA (+25%) e Pandemia Covid-19)

D Não decresceu

33 → Que medidas estratégicas foram implementadas?

Podem seleccionar várias opções

- A Orientação para o e-commerce
- B Promoção através do site web
- C Promoção através de sites especializados no vinho
- D Promoção através de redes sociais
- E Publicidade em revistas da especialidade
- F Procura de novos distribuidores
- G Outro. Qual?

“ Marketing Digital

Continuar carrega em Enter



34 → Na sua opinião, o marketing digital é importante porque...

	Sim	Indiferente	Não
• A promoção on-line é importante para o crescimento das vendas do vinho Chablis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• O numero de encomendas através do e-commerce aumenta após uma campanha publicitaria on-line.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• A promoção virtual permite aumentar a confiança percebida pelo cliente e por si, aumentar o numero de visitas às vinhas e propriedades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• O e-commerce além de promover o vinho Chablis on-line permite igualmente um melhor acompanhamento pós-venda e mais personalizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Possibilita a aquisição de dados através de ferramentas analíticas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Melhora a precisão do público-alvo com a segmentação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Expande a visibilidade da marca de vinho além das suas fronteiras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35 → dispõe de um site web?

- A Sim
- B Não

36 → Se sim, que tipo de site dispõe?

Pode seleccionar várias opções

 <input type="checkbox"/> Informativo	 <input type="checkbox"/> Vendas on-line	 <input type="checkbox"/> Pagamentos on-line	 <input type="checkbox"/> Visitas virtuais
---	--	--	--

37 → Promove visitas físicas à sua propriedade?

Sim

Não

38 → Se sim. Qual o numero de visitantes anualmente?

Escreva ou selecione uma opção

39 → Por que razão faz visitas físicas à sua propriedade

?

Pode seleccionar várias opções

Dar a conhecer os vinhos

Vender localmente

Vender outros produtos além do vinho

Outro. Qual?

40 → Integrou a possibilidade de realizar visitas virtuais através de vídeos às suas vinhas ou adegas, no seu website ou redes sociais?

Sim

Não

41 → Se sim. Decidiu realizar por causa dos efeitos da pandemia?

Sim

Não

42 → Se não. Porquê?

Responda aqui...

carrega em Enter

43 → Através de que serviços on-line promove o seu vinho Chablis no mercado internacional?

Podem seleccionar várias opções

 <p>A Site web próprio</p>	 <p>B Redes sociais (Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, entre outras...)</p>	 <p>C Sites especializados no Vinho (tjour lvin, Vinatis, Avenue des Vins, entre outros...)</p>	 <p>D Revistas on-line (Decanter, WineMaker, Wine Enthusiast, RVI, The World of Fine Wine, Vineyard, entre outras...)</p>	 <p>E Marketplaces (Amazon, C-Discount, VeePee, Showroom privée, entre outros)</p>
--	--	---	---	--

44 → Há quanto tempo a sua empresa optou por promover, vender ou distribuir os seus vinhos Chablis através da internet?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nenhum ou 0		5 anos				10 anos ou +				

45 → Acha que o Marketing Digital é importante para o comércio do vinho Chablis on-line (e-commerce)?

A Sim

B Não

46 → Se não. Porquê?

Responda aqui...

carrega em Enter #

47 → Se sim. Porquê?

Responda aqui...

carrega em Enter #

“ E-commerce

carrega em Enter #



48 → Que tipos de comércio digital (e-commerce) realiza?

Pode seleccionar várias opções

- A Business to business (B2B)
- B Business to consumer (B2C)
- C Business to administration (B2A)
- D Mobile Commerce (M-Commerce)
- E Social Media Commerce (S-Commerce)
- F Outro. Qual?

49 → Quantas pessoas que se ocupam do marketing digital e do e-commerce na sua empresa?

Responda aqui...

OK ✓ carrega em Enter ↵

50 → O comércio de vinho Chablis on-line destaca-se como uma alternativa estratégica para o aumento das vendas no mercado americano?

- A Sim
- B Não

51 → Na sua opinião, vender através do e-commerce tornou-se a forma mais vantajosa em termos de custos financeiros para exportar para os EUA?

- A Sim
- B Não

52 → Se sim. Porquê?

Responda aqui...

OK ✓ carrega em Enter ↵

53 → Se não. Porquê?

Responda aqui...

OK ✓ carrega em Enter ↵

54 → Que vantagens trouxe o e-commerce na exportação para os EUA?

Pode seleccionar várias opções

- A Desenvolver novos conhecimentos e experiências
- B Aumentar o volume das vendas
- C Redução de riscos
- D Redução do custo de distribuição
- E Outro. Qual?

55 → Que desvantagens trouxe o e-commerce na exportação para os EUA?

Pode seleccionar várias opções

- A Falta de contato físico com o produto
- B O tempo de entrega
- C Os custos de envio
- D A falta de confiança no site
- E Aumento da concorrência
- F Autenticação e segurança
- G Outro. Qual?

56 → Que meios de comunicação aceleraram o desenvolvimento do e-commerce do vinho Chablis e tornaram-se vantagens competitivas para a exportação e promoção do vinho Chablis no mercado dos EUA, independentemente do duplo contexto de crise?

Podem seleccionar várias opções

 <p>A Site web próprio</p>	 <p>B Redes sociais (Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, entre outras...)</p>	 <p>C Sites especializados no Vinho (I Jour I vin, Vinatis, Avenue des Vins, entre outros...)</p>	 <p>D Revistas on-line (Decanter, WineMaker, Wine Enthusiast, RVI, The World of Fine Wine, Vineyard, entre outras...)</p>	 <p>E Marketplaces (Amazon, C-Discount, VeePee, Showroom privé, entre outros)</p>
--	--	---	---	---

57 → Em uma escala de 0 a 10, o e-commerce é importante e relevante para a promoção do vinho Chablis no mercado americano?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada provável

Extremamente provável

58 → Classifique de 1 a 5, qual a importância que dá às relações pessoais nas suas transacções comerciais de vinho Chablis?

- 1 <3 - Nada importante
- 2 <3 - Um pouco importante
- 3 <3 - Indiferente
- 4 <3 - Um pouco importante
- 5 <3 - Muito importante

1 2 3 4 5

59 → Acha que o e-commerce é desvantajoso para criar uma ligação comercial e fidelizar o cliente?

A Sim

B Não

60 → Se não. Porquê?

Responda aqui...

carrega em Enter

61 → Se sim. Porquê?

Responda aqui...

carrega em Enter

62 → Acha que a ausência de relação comercial no e-commerce pode colocar em causa a marca DOC Chablis?

A Sim

B Não

63 → Se sim. Porquê?

Responda aqui...

Carregue em Shift + Enter para fazer uma quebra de linha

carrega em Enter

64 → Alguma questão onde sentiu dificuldades de resposta?

Responda aqui...

Carregue em Shift + Enter para fazer uma quebra de linha

carrega em Enter

65 → Alguma questão que gostasse de ver respondida?

Responda aqui...

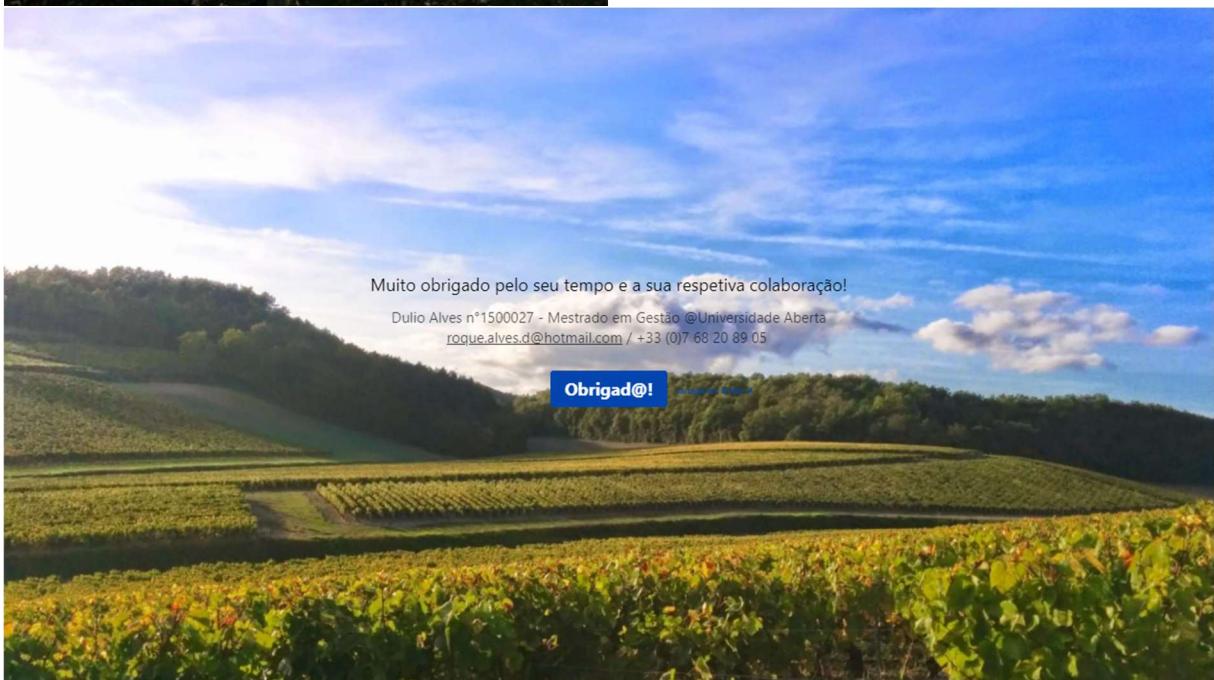
Carregue em Shift ⌘ - Enter ↵ para fazer uma quebra de linha

OK ✓ carrega em Enter ↵

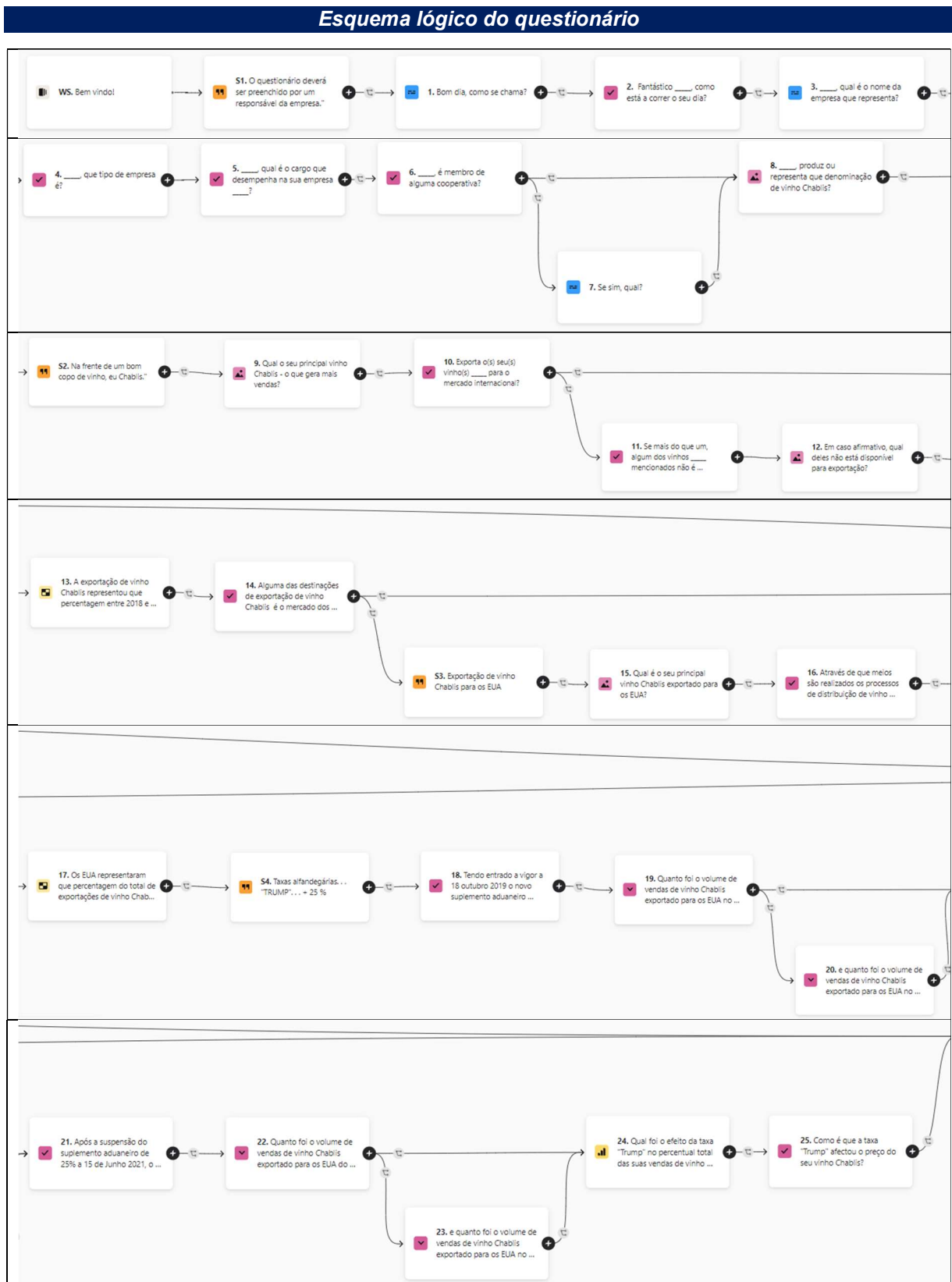


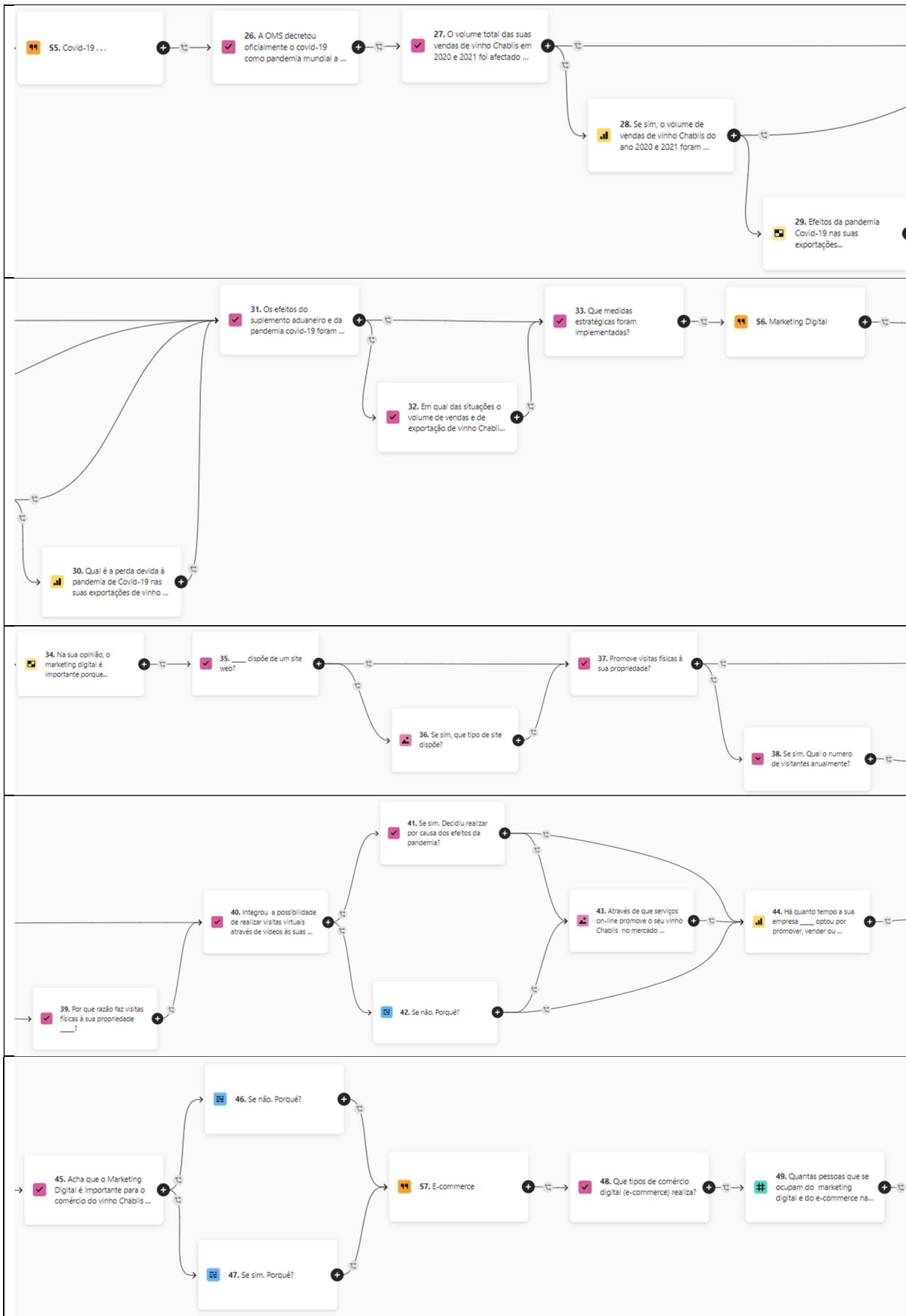
66 → Se quiser receber um resumo dos resultados do inquérito, por favor indique o seu e-mail:

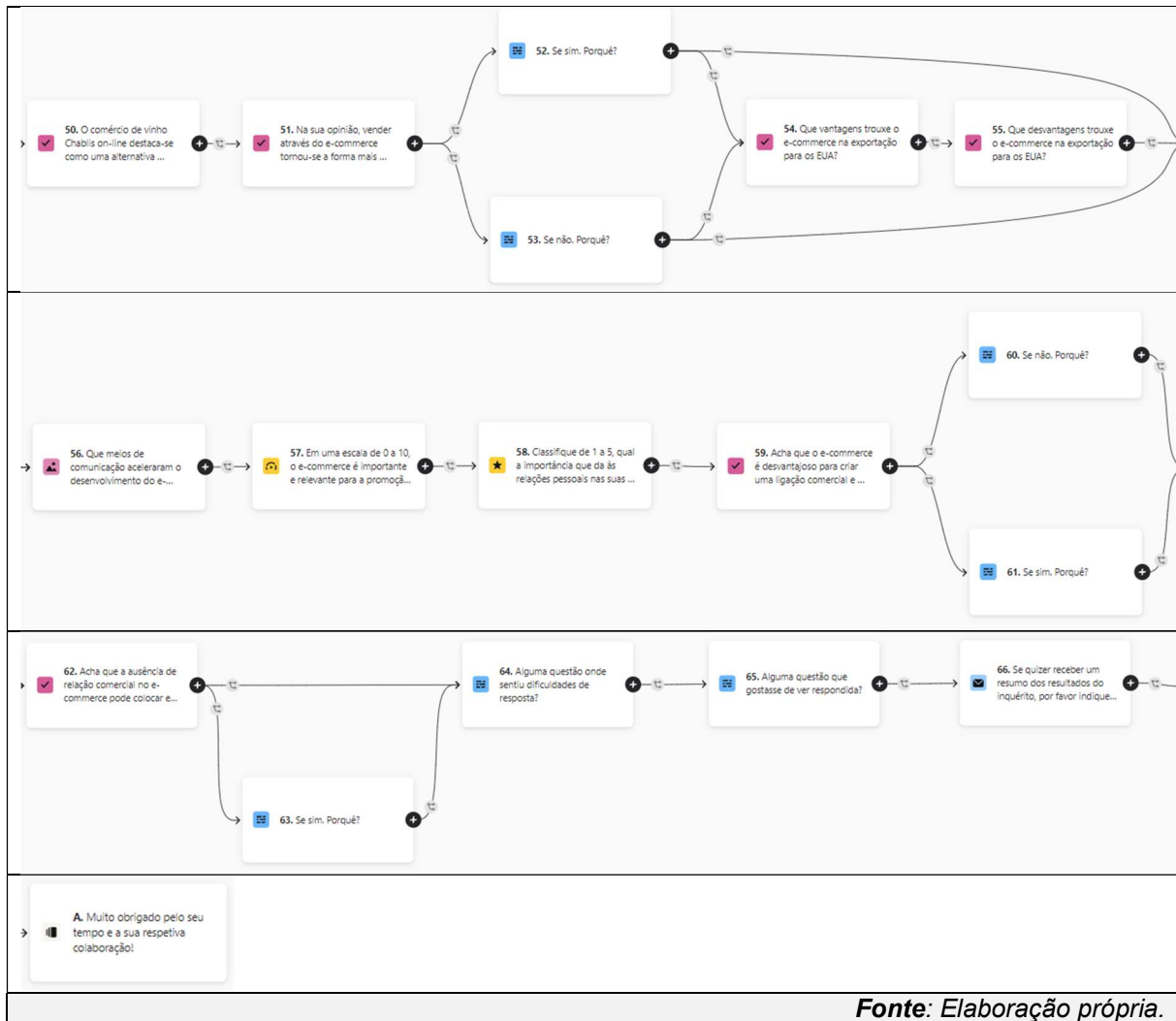
name@example.com














Anexo III – Esquema lógico do questionário









Anexo IV – Esquema de ramificação das perguntas do questionário

Esquema de ramificação das perguntas do questionário	
S1. O questionário deverá ser preenchido por um responsável da empresa."	
Always go to	 1 Bom dia, como se chama? x v
1. Bom dia, como se chama?	
Always go to	 2 Fantástico _ como está a correr o seu dia? x v
2. Fantástico Bom dia, como se chama? , como está a correr o seu dia?	
Always go to	 3 _ qual é o nome da empresa que representa? x v
3. Bom dia, como se chama? , qual é o nome da empresa que representa?	
Always go to	 4 _ que tipo de empresa é? x v
4. _ qual é o nome da empresa ... , que tipo de empresa é?	
Always go to	 5 _ qual é o cargo que desempenha na sua empresa _? x v
5. Bom dia, como se chama? , qual é o cargo que desempenha na sua empresa _ qual é o nome da empresa ... ?	
Always go to	 6 _ é membro de alguma cooperativa? x v
6. _ qual é o nome da empresa ... , é membro de alguma cooperativa?	
If	 6 _ é membro de alguma cooperativa? v
	is A Sim v
Then	Go to  7 Se sim, qual? v
In ALL other cases jump to  8 _ produz ou representa que denominação de vinho Chablis? x v	
7. Se sim, qual?	
Always go to	 8 _ produz ou representa que denominação de vinho Chablis? x v
8. _ qual é o nome da empresa ... , produz ou representa que denominação de vinho Chablis?	
Always go to	 S2 Na frente de um bom copo de vinho, eu Chablis." x v


S2. Na frente de um bom copo de vinho, eu Chablis."


Always go to  9 Qual o seu principal vinho Chablis - o que gera mais vendas? x v


9. Qual o seu principal vinho Chablis - o que gera mais vendas?


Always go to  10 Exporta o(s) seu(s) vinho(s) _ para o mercado internacional? x v


10. Exporta o(s) seu(s) vinho(s) _ produz ou representa que ... para o mercado internacional?


If  10 Exporta o(s) seu(s) vinho(s) _ para o mercado internacional? v

is  **B** Não v


Then Go to  55 Covid-19 ... v


If  10 Exporta o(s) seu(s) vinho(s) _ para o mercado internacional? v


is  **A** Sim v


Then Go to  11 Se mais do que um, algum dos vinhos _ mencionados não é e... v


11. Se mais do que um, algum dos vinhos _ produz ou representa que ... mencionados não é exportado?


If  11 Se mais do que um, algum dos vinhos _ mencionados não é exportado? v

is  **A** Sim v


Then Go to  12 Em caso afirmativo, qual deles não está disponível para expor... v

If  11 Se mais do que um, algum dos vinhos _ mencionados não é exportado? v


is  **B** Não v

Then Go to  13 A exportação de vinho Chablis representou que percentagem... v

12. Em caso afirmativo, qual deles não está disponível para exportação?

Always go to  13 A exportação de vinho Chablis representou que percentagem entre 20... e 2021? x v

13. A exportação de vinho Chablis representou que percentagem entre 2018 e 2021?

Always go to  14 Alguma das destinações de exportação de vinho Chablis é o mercado dos EUA? x v

<p>14. Alguma das destinações de exportação de vinho Chablis é o mercado dos EUA?</p>	
<p>If</p>	<p>✓ 14 Alguma das destinações de exportação de vinho Chablis é o mercado dos EUA?</p>
<p>is</p>	<p>A Sim</p>
<p>Then</p>	<p>Go to</p> <p>🔊 S3 Exportação de vinho Chablis para os EUA</p>
<p>If</p>	<p>✓ 14 Alguma das destinações de exportação de vinho Chablis é o mercado dos EUA?</p>
<p>is</p>	<p>B Não</p>
<p>Then</p>	<p>Go to</p> <p>🔊 S5 Covid-19 ...</p>
<p>S3. Exportação de vinho Chablis para os EUA</p>	
<p>Always go to</p>	<p>👤 15 Qual é o seu principal vinho Chablis exportado para os EUA?</p>
<p>15. Qual é o seu principal vinho Chablis exportado para os EUA?</p>	
<p>Always go to</p>	<p>✓ 16 Através de que meios são realizados os processos de distribuição de...ericano?</p>
<p>16. Através de que meios são realizados os processos de distribuição de vinho Chablis para os consumidores locais no mercado americano?</p>	
<p>Always go to</p>	<p>📊 17 Os EUA representaram que percentagem do total de exportações de vi... e 2021?</p>
<p>17. Os EUA representaram que percentagem do total de exportações de vinho Chablis entre 2018 e 2021?</p>	
<p>Always go to</p>	<p>🔊 S4 Taxas alfandegárias... "TRUMP"... + 25 %</p>
<p>S4. Taxas alfandegárias... "TRUMP"... + 25 %</p>	
<p>Always go to</p>	<p>✓ 18 Tendo entrado a vigor a 18 outubro 2019 o novo suplemento aduaneir...o 2018?</p>
<p>18. Tendo entrado a vigor a 18 outubro 2019 o novo suplemento aduaneiro americano de 25%, o volume de vendas em 2019 de vinho Chablis exportado para os EUA foi em relação ao ano 2018?</p>	
<p>Always go to</p>	<p>✓ 19 Quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis exportado para os ...no 2018?</p>

19. Quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis exportado para os EUA no ano 2018?

If Quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis exportado para os EU...no 2018?

is Prefiro não responder

Then **21** Após a suspensão do suplemento aduaneiro de 25% a 15 de ...

In ALL other cases jump to e quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis expo...no 2019?

20. e quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis exportado para os EUA no ano 2019?

If e quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis exportado para os E...no 2019?

is Prefiro não responder

Then **21** Após a suspensão do suplemento aduaneiro de 25% a 15 de ...

In ALL other cases jump to **21** Após a suspensão do suplemento aduaneiro de 25% a 15 ...o 2020?

21. Após a suspensão do suplemento aduaneiro de 25% a 15 de Junho 2021, o volume de vendas do ano 2021 de vinho Chablis exportado para os EUA foi em relação ao ano 2020?

Always go to Quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis exportado para os ...no 2020?

22. Quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis exportado para os EUA do ano 2020?

If Quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis exportado para os EU...no 2020?

is Prefiro não responder

Then **24** Qual foi o efeito da taxa "Trump" no percentual total das suas...

In ALL other cases jump to e quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis expo...no 2021?

23. e quanto foi o volume de vendas de vinho Chablis exportado para os EUA no ano 2021?

Always go to **24** Qual foi o efeito da taxa "Trump" no percentual total das suas venda...dos EUA?

24. Qual foi o efeito da taxa "Trump" no percentual total das suas vendas de vinho Chablis para o mercado dos EUA?

Always go to **25** Como é que a taxa "Trump" afectou o preço do seu vinho Chablis?

25. Como é que a taxa "Trump" afectou o preço do seu vinho Chablis?

Always go to

55. Covid-19...

Always go to

26. A OMS decretou oficialmente o covid-19 como pandemia mundial a 11 de Março 2020, que efeitos surgiram sobre o negócio de vinho Chablis?

Always go to

27. O volume total das suas vendas de vinho Chablis em 2020 e 2021 foi afectado negativamente pela pandemia de Covid-19?

If

is

Then Go to

If

is

Then Go to

28. Se sim, o volume de vendas de vinho Chablis do ano 2020 e 2021 foram afetados negativamente em quanto % pela pandemia?

If

is

Then Go to

29. Efeitos da pandemia Covid-19 nas suas exportações...

If 10 Exporta o(s) seu(s) vinho(s) _ para o mercado internacional?

is A Sim

Then Go to 30 Qual é a perda devida à pandemia de Covid-19 nas suas exp...

If 10 Exporta o(s) seu(s) vinho(s) _ para o mercado internacional?

is B Não

Then Go to 31 Os efeitos do suplemento aduaneiro e da pandemia covid-19...

30. Qual é a perda devida à pandemia de Covid-19 nas suas exportações de vinho Chablis para os EUA?

If 14 Alguma das destinações de exportação de vinho Chablis é o mercado dos EUA?

is B Não

Then Go to 31 Os efeitos do suplemento aduaneiro e da pandemia covid-19...

31. Os efeitos do suplemento aduaneiro e da pandemia covid-19 foram suficientemente importantes para que se diga que existiu um duplo contexto de crise interrelacionado?

If 14 Alguma das destinações de exportação de vinho Chablis é o mercado dos EUA?

is B Não

Then Go to 33 Que medidas estratégicas foram implementadas?

If 31 Os efeitos do suplemento aduaneiro e da pandemia covid-19 foram sufic...ionado?

is A Sim

Then Go to 32 Em qual das situações o volume de vendas e de exportação d...

If 31 Os efeitos do suplemento aduaneiro e da pandemia covid-19 foram sufic...ionado?

is B Não

Then Go to 33 Que medidas estratégicas foram implementadas?

32. Em qual das situações o volume de vendas e de exportação de vinho Chablis para o mercado dos EUA decresceu?

Always go to 33 Que medidas estratégicas foram implementadas?

33. Que medidas estratégicas foram implementadas?

Always go to 🔊 56 Marketing Digital x ▼

56. Marketing Digital

Always go to 📺 34 Na sua opinião, o marketing digital é importante porque... x ▼

34. Na sua opinião, o marketing digital é importante porque...

Always go to ✓ 35 _ dispõe de um site web? x ▼

35. __ qual é o nome da empresa ... dispõe de um site web?

If ▼ ✓ 35 _ dispõe de um site web? ▼

is ▼ A Sim ▼

Then Go to ▼ 👤 36 Se sim, que tipo de site dispõe? ▼

If ▼ ✓ 35 _ dispõe de um site web? ▼

is ▼ B Não ▼

Then Go to ▼ ✓ 37 Promove visitas físicas à sua propriedade? ▼

36. Se sim, que tipo de site dispõe?

Always go to ✓ 37 Promove visitas físicas à sua propriedade? x ▼

37. Promove visitas físicas à sua propriedade?

If ▼ ✓ 37 Promove visitas físicas à sua propriedade? ▼

is ▼ A Sim ▼

Then Go to ▼ ▼ 38 Se sim. Qual o numero de visitantes anualmente? ▼

If ▼ ✓ 37 Promove visitas físicas à sua propriedade? ▼

is ▼ B Não ▼

Then Go to ▼ ✓ 40 Integrou a possibilidade de realizar visitas virtuais através de ... ▼

38. Se sim. Qual o numero de visitantes anualmente?

Always go to 39 Por que razão faz visitas físicas à sua propriedade _? x v

39. Por que razão faz visitas físicas à sua propriedade ?

Always go to 40 Integrou a possibilidade de realizar visitas virtuais através de vídeos... sociais? x v

40. Integrou a possibilidade de realizar visitas virtuais através de vídeos às suas vinhas ou adegas, no seu website ou redes sociais?

If 40 Integrou a possibilidade de realizar visitas virtuais através de vídeos à... sociais? v

is A Sim v

Then Go to 41 Se sim. Decidiu realizar por causa dos efeitos da pandemia? v

If 40 Integrou a possibilidade de realizar visitas virtuais através de vídeos à... sociais? v

is B Não v

Then Go to 42 Se não. Porquê? v

41. Se sim. Decidiu realizar por causa dos efeitos da pandemia?

If 10 Exporta o(s) seu(s) vinho(s) _ para o mercado internacional? v

is B Não v

Then Go to 44 Há quanto tempo a sua empresa _ optou por promover, vend... v

In ALL other cases jump to 43 Através de que serviços on-line promove o seu vinho Cha...acional? x v

42. Se não. Porquê?

If 10 Exporta o(s) seu(s) vinho(s) _ para o mercado internacional? v

is B Não v

Then Go to 44 Há quanto tempo a sua empresa _ optou por promover, vend... v

In ALL other cases jump to 43 Através de que serviços on-line promove o seu vinho Cha...acional? x v

43. Através de que serviços on-line promove o seu vinho Chablis no mercado internacional?

If 10 Exporta o(s) seu(s) vinho(s) _ para o mercado internacional?

is B Não

Then Go to 44 Há quanto tempo a sua empresa _ optou por promover, vend...

44. Há quanto tempo a sua empresa optou por promover, vender ou distribuir os seus vinhos Chablis através da internet?

Always go to 45 Acha que o Marketing Digital é importante para o comércio do vinho...mmerce)?

45. Acha que o Marketing Digital é importante para o comércio do vinho Chablis on-line (e-commerce)?

If 45 Acha que o Marketing Digital é importante para o comércio do vinho C...mmerce)?

is B Não

Then Go to 46 Se não. Porquê?

If 45 Acha que o Marketing Digital é importante para o comércio do vinho C...mmerce)?

is A Sim

Then Go to 47 Se sim. Porquê?

46. Se não. Porquê?

Always go to 57 E-commerce

47. Se sim. Porquê?

Always go to 57 E-commerce

57. E-commerce

Always go to 48 Que tipos de comércio digital (e-commerce) realiza?

48. Que tipos de comércio digital (e-commerce) realiza?

Always go to 49 Quantas pessoas que se ocupam do marketing digital e do e-commer...mpresa)?

49. Quantas pessoas que se ocupam do marketing digital e do e-commerce na sua empresa?

Always go to 50 O comércio de vinho Chablis on-line destaca-se como uma alternativ...ericano? x v

50. O comércio de vinho Chablis on-line destaca-se como uma alternativa estratégica para o aumento das vendas no mercado americano?

Always go to 51 Na sua opinião, vender através do e-commerce tornou-se a forma mai... os EUA? x v

51. Na sua opinião, vender através do e-commerce tornou-se a forma mais vantajosa em termos de custos financeiros para exportar para os EUA?

If 51 Na sua opinião, vender através do e-commerce tornou-se a forma mais ... os EUA? v

is A Sim v

Then Go to 52 Se sim. Porquê? v

If 51 Na sua opinião, vender através do e-commerce tornou-se a forma mais ... os EUA? v

is B Não v

Then Go to 53 Se não. Porquê? v

52. Se sim. Porquê?

If 14 Alguma das destinações de exportação de vinho Chablis é o mercado dos EUA? v

is B Não v

Then Go to 56 Que meios de comunicação aceleraram o desenvolvimento d... v

In ALL other cases jump to 54 Que vantagens trouxe o e-commerce na exportação para os EUA? x v

53. Se não. Porquê?

If 14 Alguma das destinações de exportação de vinho Chablis é o mercado dos EUA? v

is B Não v

Then Go to 56 Que meios de comunicação aceleraram o desenvolvimento d... v

In ALL other cases jump to 54 Que vantagens trouxe o e-commerce na exportação para os EUA? x v

<p>54. Que vantagens trouxe o e-commerce na exportação para os EUA?</p> <p>Always go to <input checked="" type="checkbox"/> 55 Que desvantagens trouxe o e-commerce na exportação para os EUA? x v</p>
<p>55. Que desvantagens trouxe o e-commerce na exportação para os EUA?</p> <p>Always go to <input checked="" type="checkbox"/> 56 Que meios de comunicação aceleraram o desenvolvimento do e-comme... crise? x v</p>
<p>56. Que meios de comunicação aceleraram o desenvolvimento do e-commerce do vinho Chablis e tornaram-se vantagens competitivas para a exportação e promoção do vinho Chablis no mercado dos EUA,...</p> <p>Always go to <input checked="" type="checkbox"/> 57 Em uma escala de 0 a 10, o e-commerce é importante e relevante pa...ericano? x v</p>
<p>57. Em uma escala de 0 a 10, o e-commerce é importante e relevante para a promoção do vinho Chablis no mercado americano?</p> <p>Always go to <input checked="" type="checkbox"/> 58 Classifique de 1 a 5, qual a importância que da às relações pessoais n...hablis? x v</p>
<p>58. Classifique de 1 a 5, qual a importância que da às relações pessoais nas suas transacções comerciais de vinho Chablis?</p> <p>Always go to <input checked="" type="checkbox"/> 59 Acha que o e-commerce é desvantajoso para criar uma ligação comercia...cliente? x v</p>
<p>59. Acha que o e-commerce é desvantajoso para criar uma ligação comercial e fidelizar o cliente?</p> <p>If <input checked="" type="checkbox"/> 59 Acha que o e-commerce é desvantajoso para criar uma ligação comercial e...cliente? v</p> <p>is <input type="checkbox"/> B Não v</p> <p>Then Go to <input checked="" type="checkbox"/> 60 Se não. Porquê? v</p> <p>If <input checked="" type="checkbox"/> 59 Acha que o e-commerce é desvantajoso para criar uma ligação comercial e...cliente? v</p> <p>is <input type="checkbox"/> A Sim v</p> <p>Then Go to <input checked="" type="checkbox"/> 61 Se sim. Porquê? v</p>
<p>60. Se não. Porquê?</p> <p>Always go to <input checked="" type="checkbox"/> 62 Acha que a ausência de relação comercial no e-commerce pode coloc...Chablis? x v</p>
<p>61. Se sim. Porquê?</p> <p>Always go to <input checked="" type="checkbox"/> 62 Acha que a ausência de relação comercial no e-commerce pode coloc...Chablis? x v</p>

62. Acha que a ausência de relação comercial no e-commerce pode colocar em causa a marca DOC Chablis?

If 62 Acha que a ausência de relação comercial no e-commerce pode colocar...Chablis?

is A Sim

Then Go to 63 Se sim. Porquê?

If 62 Acha que a ausência de relação comercial no e-commerce pode colocar...Chablis?

is B Não

Then Go to 64 Alguma questão onde sentiu dificuldades de resposta?

63. Se sim. Porquê?

Always go to 64 Alguma questão onde sentiu dificuldades de resposta?

64. Alguma questão onde sentiu dificuldades de resposta?

Always go to 65 Alguma questão que gostasse de ver respondida?

65. Alguma questão que gostasse de ver respondida?

Always go to 66 Se quiser receber um resumo dos resultados do inquérito, por favor in...e-mail:

66. Se quiser receber um resumo dos resultados do inquérito, por favor indique o seu e-mail:

Always go to A Muito obrigado pelo seu tempo e a sua respetiva colaboração!

Legenda:

English	Português
Always go to...	Vai sempre para...
If...	Se...
In all other cases jump to...	Em todos os casos salta para...
Is...	É...
Go to...	Segue para...
Then...	Então...

Fonte: Elaboração própria.

Anexo V – E-mail de envio de questionário (em francês)

Demande de collaboration pour le questionnaire de thèse



Dúlio Alves <1500027@estudante.uab.pt>

Para: Você



qua, 18/05/2022 12:38

Bonjour,

Je m'appelle Dúlio Alves, je suis étudiant en deuxième année de Master en Gestion à L'Université Aberta de Lisbonne, en enseignement à distance et j'habite en France, dans la localité d'Epineau-les-Voves (89400) dans l'Yonne.

Dans le cadre de mon mémoire de Master en Gestion à l'université Aberta, j'ai élaboré un questionnaire dont l'objectif est d'évaluer l'importance du e-commerce pour les exportations de vin Chablis.

J'aimerais donc vous demander de m'aider, car vous êtes un professionnel du domaine, afin d'achever la phase finale de ma thèse. Le questionnaire est personnalisé mais anonyme par nature, de sorte que sa confidentialité est assurée.

Veillez prévoir 5 minutes environ pour compléter le questionnaire, disponible en ligne au lien suivant :

<https://dulioalves.typeform.com/to/iV5wt1iv>



(FR) L'importance du e-commerce pour les exportations de vin Chablis

Le questionnaire vise à évaluer l'importance du e-commerce dans l'expansion et la promotion des exportations de vin de Chablis, pendant la période d'application d'une nouvelle Taxe Douanière et simultanément avec l'arrivée de la pandémie Covid-19.

dulioalves.typeform.com

Merci d'avance pour votre aide et votre contribution !

Cordialement,

Dúlio Xavier Roque Alves

roque.alves.d@hotmail.com / +33 (0)7 68 20 89 05 (France)

N° d'étudiant : 1500027 – 2^{ème} année de Master en Gestion

Universidade Aberta – www.uab.pt

Bonjour,

Je m'appelle Dúlio Alves, je suis étudiant en deuxième année de Master en Gestion à L'Université Aberta de Lisbonne, en enseignement à distance et j'habite en France, dans la localité de d'Epineau-les-Voves (89400) dans l'Yonne.

Dans le cadre de mon mémoire de Master en Gestion à l'université Aberta, j'ai élaboré un questionnaire dont l'objectif est d'évaluer l'importance du e-commerce pour les exportations de vin Chablis.

J'aimerais donc vous demander de m'aider, car vous êtes un professionnel du domaine, afin d'achever la phase finale de ma thèse. Le questionnaire est personnalisé mais anonyme par nature, de sorte que sa confidentialité est assurée.

Veillez prévoir 5 minutes environ pour compléter le questionnaire, disponible en ligne au lien suivant :

<https://dulioalves.typeform.com/to/iV5wt1iv>

Merci d'avance pour votre aide et votre contribution !

Cordialement,

Dúlio Xavier Roque Alves

roque.alves.d@hotmail.com / +33 (0)7 68 20 89 05 (France)

N° d'étudiant : 1500027 – 2^{ème} année de Master en Gestion

Universidade Aberta – www.uab.pt

Anexo VI – Questionário em francês



Bienvenue!

Cette enquête vise à recueillir des informations et s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de maîtrise qui aborde le sujet :

"L'importance du e-commerce pour les exportations de vin de Chablis vers les Etats-Unis d'Amérique (USA) en période de double crise motivée par le Covid-19 et les Frais de Douanes"

Le questionnaire sera présenté pour l'achèvement du Master en Gestion à l'Universidade Aberta (UAb) de Lisbonne.

L'enquête vise à évaluer l'importance du e-commerce dans l'expansion et la promotion des exportations de vin Chablis vers le marché nord-américain, pendant la période d'application d'une nouvelle taxe douanière et simultanément avec l'arrivée de la pandémie Covid-19.

La durée du questionnaire est d'environ 5 minutes.

L'anonymat et la confidentialité des données obtenues (qui seront agrégées et non individualisées) seront évidemment respectées avec la plus grande importance. Par avance je vous remercie pour la sincérité des réponses.

Commencer

appuyez sur Entrée ↵

● X personnes ont rempli ce formulaire

" Le questionnaire doit être rempli par un responsable de l'entreprise."

(gérant/directeur/propriétaire/partenaire/administrateur ou autres niveaux supérieurs)

Continuer

appuyez sur Entrée ↵

1 → Bonjour, comment appelez-vous?

*non requis, seulement pour personnaliser votre expérience.

Répondez ici...

Ok ✓



2 → Fantastique , comment se passe votre journée?

A Incroyable!

B Pas très bien...

3 → , quel est le nom de l'entreprise que vous représentez?*

Répondez ici...

appuyez sur Entrée ↵



4 → , quel genre d'entreprise est-ce?*

Choisissez-en autant que vous voulez

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> A Viticulteur | <input type="checkbox"/> B Caveau de dégustation |
| <input type="checkbox"/> C Négociant | <input type="checkbox"/> D Coopérative |
| <input type="checkbox"/> E Autre | |

5 → , quelle est votre position dans l'entreprise

?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> A Gérant/Directeur/Propriétaire/Partenaire/Administrateur |
| <input type="checkbox"/> B Responsable e-commerce |
| <input type="checkbox"/> C Responsable Ventes/Commercial/Marketing |
| <input type="checkbox"/> D Autre |

6 → , est-il membre d'une coopérative?*

- | |
|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A Oui |
| <input type="checkbox"/> B Non |

7 → Si oui, laquelle? *

Répondez ici...

8 → , produit ou représente quel appellation de vin de Chablis? *

Choisissez-en autant que vous voulez





 A Chablis Grand Cru	 B Chablis 1er Cru
 C Chablis	 D Petit-Chablis



" Devant un bon verre de vin, je Chablis."
- Gaétan Faucher

Continuer appuyez sur Entrée ↵

9 → Quel est votre vin Chablis principal - celui qui génère le plus de ventes ? *

 A Chablis Grand Cru	 B Chablis 1er Cru	 C Chablis	 D Petit-Chablis
---	---	---	---

Ok ✓

10 → Exportez-vous votre(vos) vin(s)

, vers le marché international ? *

- A Oui
- B Non



11 → Si plusieurs, parmi les vins mentionnés

, y en a-t-il qui ne sont pas exportés ?

- A Oui
- B Non

12 → Si oui, lequel n'est pas disponible à l'export?*

Choisissez-en autant que vous voulez

<input type="checkbox"/> A Chablis Grand Cru	<input type="checkbox"/> B Chablis 1er Cru	<input type="checkbox"/> C Chablis	<input type="checkbox"/> D Petit-Chablis

13 → Les exportations de vin Chablis ont représenté quel pourcentage entre 2018 et 2021 ?*

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	0 à 9%	10 à 19%	20 à 29%	30 à 39%	40 à 49%	50 à 59%	60 à 69%	70 à 79%	80 à 89%	90 à 100%
---	--------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2021	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 → L'une des destinations d'exportation de vin Chablis est-elle le marché américain?*

- A Oui
- B Non



" Exporter du vin de Chablis aux États-Unis

Continuer appuyez sur Entrée ↵



15 → Quel est votre principal vin Chablis exporté aux États-Unis ?*

- A Chablis Grand Cru
- B Chablis 1er Cru
- C Chablis
- D Petit-Chablis

16 → Par quels moyens s'effectue la distribution de vin Chablis pour les consommateurs locaux sur le marché américain ?*

Choisissez-en autant que vous voulez

- A Distribution exclusive
- B Distribution sélective
- C Distribution intense
- D Autre

17 → Les États-Unis représentaient quel pourcentage des exportations sur l'ensemble de vos vin Chablis entre 2018 et 2021?

	Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	0 à 9%	10 à 19%	20 à 29%	30 à 39%	40 à 49%	50 à 59%	60 à 69%	70 à 79%	80 à 89%	90 à 100%
2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2021	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

“ Frais de douane. . . "TRUMP". . . + 25 %

Un supplément douanier qui s'est répercuté sur le secteur agroalimentaire européen entre le 18 octobre 2019 et le 15 juin 2021.

Continuer appuyez sur Entrée



18 → Le nouveau supplément douanier américain de 25% étant entré en vigueur le 18 octobre 2019, le volume des ventes exporté aux États-Unis en 2019 de vin Chablis a-t-il été par rapport à 2018? *

- A Inférieur
- B Égal
- C Supérieur



19 → Quel était le volume des ventes de vin Chablis exporté aux USA en 2018 ?*

Écrivez ou sélectionnez une option

13 options

- Je préfère ne pas répondre.
- < 10.000 €
- 10 - 49.000 €
- 50 - 99.000 €
- 100 - 149.000 €
- 150 - 199.000 €
- 200 - 249.000 €
- 250 - 299.000 €
- 300 - 349.000 €
- 350 - 399.000 €
- 400 - 449.000 €
- 450 - 499.000 €
- > 500.000 €

20 → et à combien s'élevait le volume des ventes de vin Chablis exporté aux USA pour l'année 2019 ?*

Écrivez ou sélectionnez une option

13 options

- Je préfère ne pas répondre.
- < 10.000 €
- 10 - 49.000 €
- 50 - 99.000 €
- 100 - 149.000 €
- 150 - 199.000 €
- 200 - 249.000 €
- 250 - 299.000 €
- 300 - 349.000 €
- 350 - 399.000 €
- 400 - 449.000 €
- 450 - 499.000 €
- > 500.000 €

21 → Après la suspension de la surtaxe douanière de 25% le 15 juin 2021, le volume des ventes de vin Chablis exporté aux USA de l'année 2021 a-t-il été par rapport à l'année 2020 ?*

- A Supérieur
- B Égal
- C Inférieur

22 → Quel était le volume des ventes de vin Chablis exporté aux USA en 2020?*

Écrivez ou sélectionnez une option

13 options

Je préfère ne pas répondre.
< 10.000 €
10 - 49.000 €
50 - 99.000 €
100 - 149.000 €
150 - 199.000 €
200 - 249.000 €
250 - 299.000 €
300 - 349.000 €
350 - 399.000 €
400 - 449.000 €
450 - 499.000 €
> 500.000 €

23 → et à combien s'élevait le volume des ventes de vin Chablis exporté aux USA pour l'année 2021?*

Écrivez ou sélectionnez une option

13 options

Je préfère ne pas répondre.
< 10.000 €
10 - 49.000 €
50 - 99.000 €
100 - 149.000 €
150 - 199.000 €
200 - 249.000 €
250 - 299.000 €
300 - 349.000 €
350 - 399.000 €
400 - 449.000 €
450 - 499.000 €
> 500.000 €

24 → Quel a été l'effet de la taxe "Trump" sur le pourcentage total de vos ventes de vins de Chablis sur le marché américain ?*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 à 9% (Nul ou très peu)

50 à 59%

100% (L'ensemble)

25 → Quels ont été les conséquences de la taxe "Trump" sur le prix de votre vin Chablis?*

<input type="checkbox"/> A Le prix a augmenté proportionnellement aux frais de douane
<input type="checkbox"/> B Le prix a été maintenu, l'augmentation de la taxe étant absorbée par une diminution de la marge
<input type="checkbox"/> C Le prix a légèrement augmenté et une partie de la taxe a été absorbée
<input type="checkbox"/> D Autre



26 → L'OMS a officiellement déclaré la covid-19 comme pandémie mondiale le 11 mars 2020, quels effets a-t-elle eu sur votre activité de vin Chablis? *

Choisissez-en autant que vous voulez

- A Retards dans les commandes
- B Difficultés de distribution dues au confinement
- C Difficulté à écouler le stock de vin
- D Impossibilité de vendre en raison du manque de ventes en ligne
- E Augmentation des ventes
- F Augmentation de la demande sur les canaux en ligne
- G Autre

27 → Le volume total de vos ventes de vin Chablis en 2020 et 2021 a-t-il été affecté de manière négative par la pandémie Covid-19?*

- A Oui
- B Non

28 → Si oui, le volume des ventes de vin Chablis de l'année 2020 et 2021 a été affecté de manière négative en combien de % par la pandémie Covid-19? *

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 0 à 9% (Nul ou très peu) 50 à 59% 100% (L'ensemble)

29 → Effets de la pandémie Covid-19 sur vos exportations... *

	Pas du tout d'accord	Partiellement en désaccord	Indifférent	Partiellement d'accord	Entièrement d'accord
La consommation de vin dans le monde a diminué et les ventes aussi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accès à l'achat de vin est devenu plus compliqué.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les transactions de produits sont devenues plus chronophages.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les frais de transport ont augmenté.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les ventes à l'export ont augmenté grâce aux sites professionnels du vin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les ventes à l'export ont augmenté grâce aux sites Web des producteurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Covid-19 a accéléré les ventes du e-commerce et permis l'écoulement des stocks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les ventes à l'export ont augmenté grâce aux réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30 → Quel est la perte due à la pandémie Covid-19 sur vos exportations de vin Chablis vers les États-Unis?*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0 à 9% (Nul ou très peu)			50 à 59%				100% (L'ensemble)			

31 → Les effets du supplément douanier et de la pandémie de covid-19 ont-ils été suffisamment importants pour induire un double contexte de crise? *

A Oui

B Non

32 → Dans quelle situation le volume des ventes et des exportations de vin Chablis vers le marché américain a-t-il diminué?*

A Supplément des douanes américaines (+25 %)

B Pandémie covid-19

C Les deux (Supplément des douanes américaines (+25 %) et Pandémie Covid-19)

D N'ont pas diminué

33 → Quelles mesures stratégiques ont été mises en œuvre?*

Choisissez-en autant que vous voulez

- A Orientation vers le e-commerce
- B Promotion via le site web
- C Promotion via les sites web spécialisés dans le vin
- D Promotion par le biais des réseaux sociaux
- E Publicité dans les magazines spécialisés
- F Recherche de nouveaux distributeurs
- G Autre

Marketing Digital

Continuer appuyez sur Entrée



34 → Selon vous, le marketing digital est important car...*

	Oui	Indifférent	Non
• La promotion en ligne est importante pour la croissance des ventes de vins Chablis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Le nombre de commandes augmente après une campagne de publicité en ligne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• La promotion virtuelle vous permet d'augmenter la confiance perçue par le client et par vous, d'augmenter le nombre de visites des vignobles et des domaines.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Le e-commerce, outre que la promotion de vin Chablis en ligne, permet également un meilleur suivi après-vente et plus personnalisé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Permet l'acquisition de données grâce à des outils d'analyse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Améliore la précision du ciblage grâce à la segmentation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Il étend la visibilité de la marque de vin au-delà de ses frontières.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35 → dispose-t-il d'un site web ?*

- A Oui
- B Non

36 → Si oui, quel type de site avez-vous?*

Choisissez-en autant que vous voulez

 A Informatif	 B Ventes en ligne	 C Paiements en ligne	 D Visites virtuelles
---	--	---	---

37 → Encouragez-vous les visites in situ de votre domaine?*

A Oui

B Non

38 → Si oui. Quel est le nombre de visiteurs par an ?*

Écrivez ou sélectionnez une option

13 options

Je préfère ne pas répondre.
< 100
101 - 500
501 - 1000
1001 - 1500
1501 - 2000
2001 - 2500
2501 - 3000
3001 - 3500
3501 - 4000
4001 - 4500
4501 - 5000
> 5000

39 → Pourquoi faites-vous des visites sur place dans votre établissement

... quel est le nom de l'entreprise que vous représentez? x ?*

Choisissez-en autant que vous voulez

A Faire connaître les vins

B Vendre à l'échelle locale

C Vendre des produits autres que le vin

D Autre

40 → Avez-vous intégré la possibilité de faire des visites virtuelles par le biais de vidéos de vos vignobles ou caves, sur votre site web ou vos réseaux sociaux ?*

A Oui

B Non

41 → Si oui. Avez-vous décidé de le faire en raison des effets de la pandémie ?*

A Oui

B Non

42 → Si non. Pourquoi pas ?

Répondez ici...

Ok ✓ appuyez sur Entrée ↵

43 → Par quels services en ligne faites-vous la promotion de votre vin Chablis sur le marché international ?*

Choisissez-en autant que vous voulez

 <p>A Site web</p>	 <p>B Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, entre autres)</p>	 <p>C Sites web spécialisés dans le vin (1jour1vin, Vinatis, Avenue des Vins, entre autres)</p>	 <p>D Revues en ligne (Decanter, WineMaker, Wine Enthusiast, RVI, The World of Fine Wine, Vineyard, entre autres)</p>	 <p>E Marketplaces (Amazon, C-Discount, VeePee, Showroom privée, entre autres)</p>
---	--	--	--	---

44 → Depuis combien de temps votre entreprise

... quel est le nom de l'entreprise que vous représentez? x a-t-elle choisi de promouvoir, vendre ou distribuer ses vins Chablis via Internet ?*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aucun ou 0			5 ans				10 ans ou +			

45 → Pensez-vous que le marketing digital est important pour le commerce du vin Chablis en ligne (e-commerce)?*

A Oui
B Non

46 → Si non. Pourquoi pas?

Répondez ici...

Appuyez sur Shift + Entrée # afin d'ajouter un paragraphe

Ok ✓ appuyez sur Entrée #

47 → Si oui. Pourquoi?

Répondez ici...

Appuyez sur Shift + Entrée # afin d'ajouter un paragraphe

Ok ✓ appuyez sur Entrée #

“ E-commerce

Continuer appuyez sur Entrée #



48 → Quels sont les types de e-commerce que vous réalisez ?*

Choisissez-en autant que vous voulez

- A Business to business (B2B)
- B Business to consumer (B2C)
- C Business to administration (B2A)
- D Mobile Commerce (M-Commerce)
- E Social Media Commerce (S-Commerce)
- F Autre

49 → Combien de personnes s'occupent du marketing digital et du e-commerce dans votre entreprise ? *

Répondez ici...

Ok ✓ appuyez sur Entrée ↵

50 → Le commerce en ligne s'impose comme une alternative stratégique pour augmenter les ventes de vins Chablis sur le marché américain? *

- A Oui
- B Non

51 → À votre avis, la vente par le biais du e-commerce est-elle devenue le moyen le plus rentable d'exporter aux États-Unis ?*

- A Oui
- B Non

52 → Si oui. Pourquoi ?

Répondez ici...

Appuyez sur Shift ⌘ + Entrée ↵ afin d'ajouter un paragraphe

Ok ✓ appuyez sur Entrée ↵

53 → Si non. Pourquoi ?

Répondez ici...

Appuyez sur Shift ⌘ + Entrée ↵ afin d'ajouter un paragraphe

Ok ✓ appuyez sur Entrée ↵

54 → Selon vous, quels avantages le e-commerce a-t-il apporté à l'exportation vers les États-Unis ?*

Choisissez-en autant que vous voulez

- A Développer de nouvelles connaissances et expériences
- B Augmenter le volume des ventes
- C Réduction des risques
- D Réduction des coûts de distribution
- E Autre

55 → Selon vous, quels sont les inconvénients du e-commerce en matière d'exportation vers les États-Unis ?*

Choisissez-en autant que vous voulez

- A Manque de contact physique avec le produit
- B Délai de livraison
- C Frais d'expédition
- D Le manque de confiance dans le site
- E Une concurrence accrue.
- F Authentification et sécurité
- G Autre

56 → Quels sont les médias qui ont accéléré le développement du e-commerce du vin Chablis et sont devenus des avantages compétitifs pour l'exportation et la promotion sur le marché américain, quelque soit le contexte de double crise ?*

Choisissez-en autant que vous voulez

 A Site web	 B Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, entre autres)	 C Sites web spécialisés dans le vin (1jour1vin, Vinatis, Avenue des Vins, entre autres)	 D Revues en ligne (Decanter, WineMaker, Wine Enthusiast, RVI, The World of Fine Wine, Vineyard, entre autres)	 E Marketplaces (Amazon, C-Discount, VeeRee, Showroom privée, entre autres)
---	--	--	--	---

57 → Sur une échelle de 0 à 10, le e-commerce est-il important et pertinent pour promouvoir le vin Chablis sur le marché américain ?*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout probable

Très probable

58 → Sur une échelle de 1 à 5, quelle importance accordez-vous aux relations personnelles dans vos transactions commerciales de vin Chablis?*

- 1 <3 - Rien d'important
- 2 <3 - Un peu important
- 3 <3 - Indifférent
- 4 <3 - Très important
- 5 <3 - Extrêmement important

1 2 3 4 5

59 → Pensez-vous que le e-commerce est désavantageux pour créer un lien commercial et fidéliser la clientèle?*

A Oui
B Non

60 → Si non. Pourquoi pas?

Répondez ici...

Appuyez sur Shift + Entrée afin d'ajouter un paragraphe

Ok ✓ appuyez sur Entrée

61 → Si oui. Pourquoi?

Répondez ici...

Appuyez sur Shift + Entrée afin d'ajouter un paragraphe

Ok ✓ appuyez sur Entrée

62 → Pensez-vous que l'absence de relation commerciale en matière de e-commerce pourrait mettre en péril la marque AOC Chablis ?*

A Oui
B Non

63 → Si oui, pourquoi ?

Répondez ici...

Appuyez sur Shift + Entrée afin d'ajouter un paragraphe

Ok ✓ appuyez sur Entrée

64 → Avez-vous eu des difficultés à répondre à certaines questions ?

Répondez ici...

Appuyez sur Shift + Entrée afin d'ajouter un paragraphe

Ok ✓ appuyez sur Entrée

65 → Y a-t-il une question à laquelle vous aimeriez obtenir une réponse ?

Répondez ici...

Appuyez sur Shift + Entrée afin d'ajouter un paragraphe

Ok ✓ appuyez sur Entrée



66 → Si vous souhaitez recevoir un résumé des résultats de l'enquête, veuillez indiquer votre adresse électronique :

name@example.com

