

Percursos & IDEIAS

Revista Científica do IS CET

número 10 - 2ª série 2020

IS CET

Sumário
Editorial
Cadernos de Marketing e Publicidade
Cadernos de Turismo
Cadernos de Comércio Internacional
Cadernos de Solicitadoria

10 número
2ª Série

número 10 - 2ª série 2020



Percursos **& IDEIAS**

Revista científica do ISCET

 **ISCET**
INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E DO TURISMO

PORTO
2020

SUMÁRIO

Director

Adalberto Dias de Carvalho

Diretor Adjunto

Eugénio Francisco dos Santos

Sub-Diretor

Jorge Ricardo Pinto

Conselho Editorial

Adalberto Dias de Carvalho, Cesar Duch, Didier Moreau, Eugénio Francisco dos Santos, Fernando Tavares, Helena Theodoropoulou, Isa António, Jaume Guia, Jorge Ricardo Pinto, José Álvarez Garcia, José Magano, José Pedro Teixeira Fernandes, Lídia Aguiar, Luis Cerdan, Luís Ferreira, Gilda Veloso, María de la Cruz del Rio, Melanie de Oliveira Neiva Santos, Norberto Bessa

Supervisão

CIIC

Editor

Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo
Rua de Cedofeita, 285 | 4050-180 Porto

Propriedade e administração

Facultas S.A. – Gestão de Estabelecimentos de Ensino Superior
Rua de Cedofeita, 285 | 4050-180 Porto | Tel.: 22 205 36 85
mail: iscet@iscet.pt | NIPC: 503 560 111

Impressão e acabamento

Rainho & Neves, Lda. | Santa Maria da Feira
Rua do Souto, 8 | 4520-612 São João de Ver | Santa Maria da Feira

Redação

Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo
Rua de Cedofeita, 285 | 4050-180 Porto

Estatuto Editorial

<https://www.iscet.pt/pt/revista-cientifica-percursos-&-ideias/estatutos>

Periodicidade: Anual

Preço: 15.00 Euros

Tiragem: 500 exemplares

Número de registo: 125750

Depósito legal: 125198/98

ISSN: 0874131X

Registada no Index Copernicus Journals Master List e na Latindex



Editorial 3

MARKETING E PUBLICIDADE

Luís Godinho e José Magano

Social marketing through (S)CSR initiatives implemented by football clubs and their impact on communities 7

Mariana Mendes, José Magano e Cláudia Sousa Silva

Marketing de influência e autenticidade: impacto no processo de compra da Geração Z 16

Martim Roquette Durão

O *Insight* enquanto antecessor do conceito criativo 28

TURISMO

Adalberto Dias de Carvalho

Vivências e projetos da população portuguesa no contexto da pandemia da covid-19 39

Lídia Aguiar

Enoturismo em Melgaço: Caso de Estudo a Quinta de Soalheiro 62

COMÉRCIO INTERNACIONAL

José Pedro Teixeira Fernandes

Perdida na (des)globalização? À procura das causas da perda de relevância da OMC 73

SOLICITADORIA

Ana Paula Cabral

Proteção de dados pessoais versus proteção da Saúde em tempos de pandemia – Tendências do presente que anunciam o futuro, a curto, médio e longo prazo *versus* sinais do futuro no presente..... 89

EDITORIAL

Neste número da revista *Percursos & Ideias* poderá o leitor aceder a um conjunto importante de artigos em que os respetivos autores identificam problemáticas relevantes nas suas áreas de intervenção, as quais correspondem também a desafios pertinentes que se colocam em Portugal e às nossas sociedades em geral.

No âmbito do marketing e da publicidade, o destaque vai para três artigos.

O primeiro – “Social marketing through (S)CSR initiatives implemented by football clubs and their impact on communities” –, da autoria de Luís Godinho e José Magano, coloca a tónica no marketing social para realçar o papel das iniciativas de responsabilidade social corporativa empreendidas na indústria do futebol. Partindo de uma revisão de literatura, os autores procuram analisar o impacto destas iniciativas nas comunidades, nomeadamente ao nível da consciencialização da sustentabilidade e da promoção da educação, saúde e equidade social.

O marketing de influência é o tema abordado por Mariana Mendes, José Magano e Cláudia Sousa Silva no artigo “Marketing de influência e autenticidade: impacto no processo de compra da Geração Z”. Ao longo do artigo, os autores procuram analisar o papel do marketing de influência enquanto ferramenta crucial na esfera do marketing, nomeadamente na atualidade, com um número crescente de utilizadores de dispositivos móveis. Neste contexto, salienta-se a importância da autenticidade dos protagonistas, analisando-se a forma como os jovens da Geração Z se comportam e reagem aos influenciadores em fases iniciais do processo de compra.

Por seu turno, Martim Durão, no artigo “O *Insight* enquanto antecessor do conceito criativo”, propõe-nos uma reflexão sobre o processo de gestão e “humanização” da marca. Para o autor, tem-se vindo a imprimir-lhe características que propiciam uma maior aproximação emocional com os consumidores, dando-lhes algo com que se podem relacionar e identificar, tendo como fonte de inspiração a própria vida e o modo de viver dos seus consumidores.

No artigo “Vivências e projetos da população portuguesa no contexto da pandemia covid-19”, Adalberto Dias de Carvalho propõe-nos uma reflexão sobre as vivências e projetos da população portuguesa no contexto da pandemia da covid-19, tendo por base dois estudos promovidos em fases sucessivas da evolu-

ção da pandemia. O primeiro, realizado em março de 2020, enfatiza questões relacionadas com a vivência das implicações pessoais das medidas de confinamento; o segundo, desenvolvido no mês de maio, alarga o leque de questões, procurando descortinar eventuais projetos de viagem e versar temáticas que procuravam identificar aspirações de liberdade traduzidas em planos de vida concretos.

Lídia Aguiar, no seu trabalho sobre a região demarcada do vinho verde, com especial enfoque na sub-região de Melgaço, realça a importância do enoturismo enquanto componente dos produtos turísticos considerados complementares para este destino. É assim que a autora analisa a importância económica do vinho Alvarinho para o concelho e as ações de promoção enclausuradas pela autarquia durante o período de confinamento motivado pela pandemia covid-19. As suas considerações são objetivadas na abordagem que faz da marca Soalheiro, nomeadamente no que respeita à sua história, evolução ao longo das décadas e atuação no mercado e respetivas promocionais para se manter ativa no enoturismo no período da pandemia.

No artigo “Perdida na (des)globalização? À procura das causas da perda de relevância da OMC”, José Pedro Teixeira Fernandes reflete sobre o papel da Organização Mundial do Comércio no panorama atual, alicerçando-se numa análise do sistema comercial contemporâneo, bem como da descrença crescente nesta instituição, a par dos processos de tomada de decisão e do sistema de resolução de litígios na atividade comercial. O autor conclui com uma abordagem sobre as tendências contraditórias da globalização versus desglobalização e sobre o futuro da OMC.

Tendo como ponto de partida o quadro da atual pandemia, Ana Paula Cabral aborda a dicotomia entre o direito à proteção de dados e o direito à saúde. No artigo “Proteção de dados pessoais versus proteção da saúde em tempos de pandemia”, a autora desenvolve um enfoque sobre os mecanismos e ferramentas usados no combate ao coronavírus e o seu impacto na proteção de dados pessoais, assim como no cuidado com a segurança da informação.

Boa leitura!

Adalberto Dias de Carvalho
Diretor