

Percursos & IDEIAS

Revista Científica do ISCET

número 10 - 2ª série 2020

ISCET

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

Lúis 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

Revista Científica do IS CET

número 10 - 2ª série 2020

Percursos & IDEIAS

Cadernos de **Marketing e Publicidade**

SOCIAL MARKETING THROUGH (S)CSR INITIATIVES IMPLEMENTED BY FOOTBALL CLUBS AND THEIR IMPACT ON COMMUNITIES

LUÍS GODINHO*
ISCET

JOSÉ MAGANO**
ISCET

RESUMO

Atualmente, as organizações devem atender não só aos sinais dos seus acionistas, mas também dos *stakeholders* que intervêm no seu negócio e que esperam a assunção de responsabilidade social corporativa, levando-as a endereçar eficazmente a dimensão social através do marketing social. A indústria do futebol não é indiferente a este desafio, especialmente se considerado o papel social único que desempenha nas comunidades a que chega. Como desporto, o futebol tem sido habitualmente visto como um instrumento excelente para promover a educação, saúde, equidade social, consciencialização da sustentabilidade, e a compreensão e integração da cultura. Este artigo consiste numa revisão de literatura sobre este tópico, tendo o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão do papel que têm as iniciativas de responsabilidade social corporativa dos clubes de futebol e de até que ponto impactam nas comunidades em que intervêm.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing social, responsabilidade social corporativa, futebol, comunidade

ABSTRACT

Currently, organizations must be aware not only of the signals that come from shareholders but also of those from the stakeholders that are part of their business environment, which claim for engagement with corporate social responsibility supported by social marketing to address diverse social matters effectively. The football industry is not indifferent to this challenge, especially if considered its unique social role in the communities it reaches. As a sport, football has been commonly accepted as a powerful vehicle to promote education, health, social equity, sustainable awareness, and cultural understanding and integration. This article consists of a literature review on this topic, aiming to understand better the marketing role of football clubs'

corporate social responsibility initiatives and the extent to which they impact the communities they engage with.

KEYWORDS

Social marketing, corporate social responsibility, football, community

INTRODUCTION

The modern consumer has become more and more informed about social and environmental issues, and consequently more demanding towards organizations concerned, resulting in additional pressure on them to cope with sustainability. Organizations are expected to engage in social and environmental activities for the global welfare of the communities they relate to. Thus, in the current scenario, organizations must be aware of the signals that come from shareholders and those from other stakeholders that are part of their business environment. These signals claim for organizations to engage with corporate social responsibility (CSR) supported by social marketing (SM) to address diverse social issues effectively.

In recent years, the football business has turned into a millionaire industry due to the mass media exposure and media contracts involved in the distribution of television broadcasting rights. It provides opportunities for football clubs to access significant amounts of funding. However, with means comes also responsibility, namely as regards communities. As a sport, football has been commonly accepted as a powerful vehicle to promote education, health, social equity, sustainable awareness, and cultural understanding and integration. Social responsibility at the clubs' corporate level must translate into practical action in pursuit of such endeavours. The following section reviews these topics in the literature and tries to establish the role social marketing plays in the matter.

* Endereço eletrónico: lunugo@gmail.com

** Professor coordenador. Endereço eletrónico: jmagano@iscet.pt.

I. LITERATURE REVIEW

1. Defining social marketing

According to Pharr & Lough (2012), corporate social responsibility in sport can be described as “the obligation or intent of a corporation to be ethical and accountable to not only the stakeholders but to society as well”. These authors carried out a qualitative study about social marketing (SM) and cause-related marketing (CRM), and how these unique strategies were used to achieve CSR in the United States professional sport. An interesting result of their research was that campaigns initially branded as CRM was then re-categorized as social marketing, showing that the two concepts are often confused. They also differentiate commercial marketing, social marketing, and CRM in terms of 1) locus of benefit, 2) outcomes and objectives sought, 3) target market, 4) voluntary exchange, and 5) marketing perspective. Using this categorization, youth education and youth health would fit the social marketing tier, and philanthropy would be classified as CRM. The authors link social marketing to CRM, arguing that these strategies are both elemental to achieve CSR, albeit social marketing’s primary objective is to improve society’s welfare by generating voluntary behavior. In contrast, CRM is the benefit of the business partner and the charity or cause. Cause-related market seeks both product-related objectives and corporate objectives. Therefore, CRM’s primary focus is the benefit to the corporation as opposed to social marketing, whose focus is the consumer.

Social marketing can be defined as “the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of a target audience in order to improve their personal welfare and that of the society” (Andreasen 1995, cited by Lough & Pharr, 2010: 8). The primary differentiation of commercial marketing and social marketing then resides on the outcomes. In other words, commercial marketing searches for benefits to the marketer or brand, while social marketing priority is to benefit the consumer. In a more pragmatic way, the four Ps of commercial marketing (product, price, place, and promotion) are then “translated” to social marketing as follows:

product consists of benefits acquired as a result of a new behavior; price refers to what is exchanged by the product (time or discomfort); the place is the active site or the place and time that the behaviour will be carried out; and promotion is nothing more than the marketing campaign itself, which is more tangible (ads, digital signage, commercials, and other means).

SM and CRM marketing strategies can be essential for reaching target markets and allow the accomplishment of both economic and non-economic objectives, by equipping organizations with the right tools to add value besides profit by including socially responsible initiatives. “While not all sports brands or companies are expected to find social marketing appealing, the connection to corporate social responsibility is clear” (Lough & Pharr, 2010).

Focusing on the sports field, Sheth & Babiak (2010) studied the perceptions and practices of CSR in teams of the three major sports leagues in the USA, through a mixed method of qualitative and quantitative research. Based on Carroll’s pyramid of CSR, a framework that explains how and why organizations should take social responsibility, the participants were asked about the importance of economic, legal, ethical, and philanthropy dimensions in professional sport. The results ranked both ethical and legal were on the top of the list. The research revealed that all organizations were involved in educational initiatives, donated to charitable foundations, and were conscientious of fair business practices and policies. It also noted that the firms’ CSR practices were in a way strategically connected to the core business (traditional community relations programs, youth sport, and school programs). Despite Carroll’s four dimensions, the qualitative analysis revealed four new themes that were considered priorities by professional sports executives: community, strategy, leadership, and stakeholders. The study suggested that professional sports executives deploy CSR in a community-oriented, collaborative, and strategic form aiming at reaching their ethical, legal, and philanthropic responsibilities. In particular note, this study presents the idea that Carroll’s hierarchy of CSR elements is different in the sport context, given that economic was ranked last, and ethical and philanthropic activities were on the top of the list. Finally, the study lays the need for a clear understanding and definition of CSR in

sport, which would help in the evaluation of such efforts in the organizations, concluding that “it is easier to measure something which is clearly defined and understood” (Sheth & Babiak, 2010: 448).

Thus, it is vital to understand the reasons behind the CSR actions and the perceived effects that they actually create. Athanasopoulou et al. (2011) focused their work on the types of CSR initiatives deployed by sports organizations and their consequences for the companies and society. Corporate social responsibility contains three distinct elements: social obligation, social responsibility, and social responsiveness. Two studies were carried out, one involving a football team and another involving a basketball team (both professional), and their own CSR initiatives. The studies revealed that both teams engaged in several CSR activities, especially the football team. The motives influencing these CSR activities were identified as pressure from leagues, sponsors, local community, global organizations, orientation towards fulfilling their duty to society, and team CSR strategy. In the line of thought that “doing good is the right thing to do”, some firms participate in this sort of initiative for noble reasons. On the flip side, others follow the lines of “doing good is good for business”, being moved by the benefit that they can obtain by being involved in such initiatives. As major benefits of CSR initiatives, the study noted the relief of vulnerable groups, philanthropy, a better reputation of the organization, and finding sponsors more quickly because of the social profile of the team. They concluded that CSR initiatives are motivated by the power relations of the groups that the teams belong to (leagues, for instance), the power of society, the social problems that need to be addressed, and the importance of the community. In this case, CSR has presented benefits both at social and corporate levels, albeit in the sports market, social benefits are perceived as more important.

To have a better view of the paramount role that football clubs and their CSR have in the community, Roşca's research (2011) analyzed the kinds of CSR activities in which the English Premier League football clubs were engaging with. According to this author, football clubs have a privileged position in the community they represent. This offers the power to engage people, thus becoming a driving force in communities. In a historical note, the first clubs

in England, and then in Europe in the 19th century, were founded by churches (to help the homeless youth and take them out of the streets), corporations (in order to entertain and keep their employees away from alcoholism), pubs (from a need to make their clients come back and buy drinks) and public schools (in order to keep students away from unhealthy addictions, like drinking and smoking). More recently (since 1981), “Football in the Community” program was created and provided vital aid to better the well-being of people through social inclusion, physical activity, and education. Roşca's work describes a classification system of CSR programs, broken down in 7 different categories: 1) educational programs, 2) sports programs, 3) social inclusion programs, 4) cultural integration programs, 5) family programs, 6) health programs, and 7) charity programs. The results demonstrate that the majority of the 300 active CSR programs understudy focused on education and sport, and the latter also had a strong educational component, evidencing the interest of the English football clubs in educating the community. The quality of life area was also an objective of the executed programs, corroborating the argument that English football uses its privileged position to make people develop their social skills, to communicate more efficiently, and to better their health.

Still in the United Kingdom, Hamil & Morrow (2011), for example, researched the CSR context and motivations within the Scottish Premier League for a three year period. They categorized stakeholder theory in the organizations as follows: 1) descriptive stakeholder theory, 2) instrumental stakeholder theory, and 3) normative stakeholder theory. Most of the clubs were focused on the utility maximization, rather than on the creation of wealth for the shareholder. The study revealed that in terms of engagement, the majority of the clubs, with the exception of Celtic and Rangers, did not use the annual reports to communicate CSR initiatives. Rangers and Celtic focused their CSR initiatives on educational programs, football driven initiatives, and charitable engagement. Although the rest of the participants did not communicate their CSR activities in the annual reports, it was explicitly clear that they were involved in CSR activities. The presence of clubs in their community is undeniable, and the impact they generate can be either economic or social. CSR is just one vector of that symbiotic relation-

ship. What is postulated in Hamil & Morrow's work (2011: 165), is that "However, the unusual nature of a football club is insufficient. Rather what is required is for that vehicle to be driven: perhaps by the normative motivation or orientation of its executives or some of its stakeholders, as a response to wider social agendas, more instrumentally, as a way of using community activities to derive economic benefit or some combination of drivers".

In an attempt to establish the role of CSR in football, Breitbarth & Harris (2008) studied the cases of four countries: England, Germany, Japan, and the United States. What they were trying to demonstrate was that the integration and awareness increment of CSR in the football business creates additional value for stakeholders. Their model shows four different areas where football reveals its influential role as a social, economic and political agent: football as a proxy for creating human value, football as representative providing financial value for other business areas, football as the social agent to ensure value between commercial and political actors in the community. Their argument is that CSR in football plays a key role because it can enhance the expansion of the game in a profitable, cultural, humanitarian, and unifying manner. As they concluded, "we argue football organizations can take the role as social change agents." (Breitbarth & Harris, 2008: 201).

For Hovemann et al. (2011), in recent years, the CSR theme has become more relevant than ever. For that reason, he conducted a comparative study involving top executive interviews and website analyses of all English, German, and Swiss top league clubs. The goal was to identify and explore strategies, motivations, experiences, and expectations of clubs and their partner organizations regarding CSR implementation in football. Sports managers must be aware of the demands and expectations of society in relation to football. Football organizations can benefit from their business partners' support either financially or in kind. In their turn, partners can also achieve a part of their social responsibility mission through football. The research revealed significant differences within and between top German, Swiss and English leagues in their understanding and managing of CSR. The extent of CSR topics is the scarcest in Switzerland, broader in Germany and the highest in England. English football clubs do so by

aiming for areas not directly connected to the realm of sport, such as education. The authors noted that the CSR phenomenon is difficult to grasp due to the lack of an agreement on definition and standards. Future quantitative research could help verify the effects and efficiency of CSR activities due to conflicts detected regarding social thinking and economic interests that came to light. Most clubs in Switzerland and Germany act responsibly due to their legal form – 'registered association'. Club managers in these two countries should be more aware of the opportunities that CSR activities can offer, and they need to understand their role and influence within society as much as within their 'stakeholders' community.

Stakeholders have an increasingly important influence in general management. The case of football management is no different. Walters & Tacon (2010) researched CSR in the United Kingdom football industry and the possible link with management stakeholder theory. The importance of sport management of stakeholder concepts and of CSR were largely recognized by participants. The authors present the stakeholder definition and salience, firm actions and responses, and finally, the concept of stakeholder actions and reactions in the UK's football industry. The prevalent idea throughout their work is that a football club is an organization that intrinsically is connected to the community, even more at an emotional level, and for that reason, it has obligations before the local people, institutions, authorities, and these obligations more often than not collide with the clubs commercial objective. Therefore, in order to satisfy these obligations and goals, stakeholder theory, with CSR in its foundation, is an essential tool for sports management.

As Smith & Westerbeek said (2007), from a stakeholder management perspective, CSR demands organizations to attend the interests of investors, suppliers, employees, consumers, the community, and the environment when executing their profitable activities. The authors make an essential distinction between corporate social responsibility (CSR) and sport corporate social responsibility (SCSR), noting that from the usual actions associated with CSR, like sponsorships, financial contributions, philanthropy, gifts in kind, cause-related marketing, employee volunteering, and partnerships, only these latter are included in the new view of corporate sport responsibility. They also highlighted the

unique features of SCSR, that being mass media distribution and communication power, positive health impacts, youth appeal, social interaction, cultural understanding, sustainability awareness and integration, and immediate gratification benefits. In this line of thought, the authors pinpointed the difference between the in-depth literature devoted to CSR and SCSR, concluding that the latter remain under-developed. This research recognizes the power that sport has to connect individuals with their communities and create grounds for the growth of social capital.

Sports CSR is a growing trend, and it is imperative to acknowledge that SCSR involves plenty of decisions in the process. Breitbarth et al. (2014) researched the decision-making process related to CSR programs in charitable foundations of English football clubs. Their study identified a framework consisting of four simultaneous micro-social processes – harmonizing, safeguarding, maneuvering, and transcending, which were part of the decision making the process of charitable foundations of the English football clubs. Those four micro-social processes form assessable transcendence, a process that is heightened by passion, controlled by trust, supported by communication, and sustained by actual performance, facilitating CSR formulation and implementation in the organizational context. The decisions managers make aim at affecting local society (harmonizing), as much as the business objectives of the original club (safeguarding). In a perfect scenario, the two micro-social processes should complement one another reciprocally. For these two processes to take place, there must be efficient communication strategies, both internal and external (manoeuvring), leading to a more impactful CSR involvement, socially and business-wise (transcending). Understanding transcendence will not happen unless there is a steady achievement or the dissemination of actual CSR effects in social and business areas.

Chadwick et al. (2019a) studied implementation modes in 3 mini-case studies, based on Husted's "issues of governance" (Husted, 2003): 1) organizations outsource CSR through charitable donations either in funds or in kinds to the community, giving the operational control of the programs to specialized social organizations; 2) the organizations have internal departments to develop and deploy their CSR initiatives, with specific budgets for that matter; and 3)

the collaborative or partnership model in which an organization and a non-profit partner are involved in mutual CSR activities, is that in this case, both parts benefit from the CSR related activities. Four main points stood out from this research. First, collaboration is transversal. Second, the case studies show that football organizations not always use just one mode of implementation, mixing it with others, namely using the collaborative one. Third, there has been a proliferation of the foundation mode in the English football in detriment of the in-house model, due to the unique social status and to the tax benefits resulting from that status (albeit these new foundation structures could generate conflicts between the two organizations, as their stakeholders and goals may differ). Fourth, comparing clubs that have followed the foundation mode with others having their CSR in-house mode, one concludes that clubs with separate CSR structures present a more significant CSR-related role, due to the fact that they are more engaged in community activities through their closer relationship with a broader range of community partners, and support these initiatives with more substantial human resources compared to clubs that operate are on in-house CSR implementation mode.

Anagnostopoulos & Shilbury (2013) respectively made an incursion into a multi-theoretical integration in the CSR implementation. They used a qualitative method for that purpose, studying 21 charitable foundations of the two top English football leagues. Their work revealed five themes: conditional responsiveness, environmental determinism, self-assertive undertaking, brand shelter, and dysfunctional affiliation. The research combined the context-specific case with the influential role of the organizational context on the individual's actions giving birth to a description of the diversified and usually conflicting, abstract viewpoints that influence and illustrate the foundation managers' role in the implementation process.

In this paradoxical scenario, CSR managers make strategic decisions in an attempt to harmonize several environmental and institutional methods. "Managers are confident that they have the capability to do so, yet realize that this capability is the result of heavy reliance on external and/or internal resources" (Anagnostopoulos & Shilbury, 2013: 268) respectively. On the track of this duality, Babiak & Wolfe (2009) focused on the internal and external determinants

that influence the corporate efforts in professional sport. They identified four distinctive elements in the sports landscape with a prominent role in CSR design, implementation, and impact in sport: passion, economy, transparency, and stakeholder management.

Regarding external pressures, these researchers addressed the firm's responses to environmental forces, which depend on the nature of the constraints, characterized as a cause, constituents, control, context, and content. Regarding the internal side, they took a resource-based view of the firm, referring that "in adopting this theoretical perspective, one considers whether relevant resources of professional sports teams are valuable, rare, and inimitable and thus, professional sport has definite advantages in implementing CSR programs and in their impact within the community" (Babiak & Wolfe, 2009: 731). Their work suggested a framework that concurrently considers external pressures and internal resources to explain the adoption and focus of professional sports organizations' CSR initiatives. Organizations with high internal resource orientation and low external orientation are categorized as implementing corporate-centric CSR, therefore neglecting community needs. When the external pressures are the core reason for CSR activities, the organization would be practicing stakeholder-centric CSR. These initiatives are ethically relevant, but they cannot be sustained in the long term because they are not based on the organization's core competencies. Finally, when a sports team aligns its CSR actions with its core competencies using the organization's particular capabilities to affect the society and the team itself, it is implementing strategic-CSR.

Castro-Martinez & Jackson (2015) recommend a process framework for achieving collaborative co-creation of social and economic value with the objective of fostering the clubs to elaborate a social strategy using their resources and capabilities. This framework was supported by a multi-case study of four English Premier League clubs and the independent charitable foundations or Community Sports Trusts (CST) related to them. CST are charitable organizations with a direct connection to a football club but have structural, financial, and strategic independence. Their focus goes from community cohesion, education, health, to sports participation and international projects. Such a

framework has six steps: 1) perception of the service ecosystem; 2) analysis: stakeholders' analysis and social contracts; 3) synthesis: stewardship; 4) choice: social strategy; 5) action: implementation through collaboration; 6) learning through co-innovation and imitation. This framework could also contribute in guiding leaders of less-developed CSTs on how to develop and implement their social strategies, in the line of that "a good theory has to help managers create value for stakeholders and enable them to live better lives in the real world." (Castro-Martinez & Jackson, 2015: 239). From this process, an indirect opportunity for value creation was noted due to the prestige and notoriety of the Premier League, causing an imitation effect overseas with other clubs replicating the successful social strategy.

Another point worth mentioning is the importance and role of sports' facilities in their communities, and the social development they promote. In Norway, Fløysand & Jakobsen (2007) conducted a study in order to assess the correlation between the modernization of the Sogndal FC stadium, the Fosshaugane Campus project, and the rural development in the community they belong to. Their work focused on the commodification of rural areas, that is, the restructuring from one societal form to another – in this case, from agriculture and manufacturing-based economy to a more service-centered economy. Their research shows how football clubs in this era can play a significant role in those shifts in society "from landscapes of production to landscapes of consumption". In their perspective, the commodification of rural places has parallel within football, where clubs are viewed as commodities to attract investors, sponsors, and expertise from the public and private interests. The upgrade of a stadium became an act of rural development: through the art of networking, the Fosshaugane Campus project assisted in the commodification of the village, presenting the rural not only a place for adventure but also as a place for sport, development, and innovation for creative and young people. This case is proof of how the professional degree of an organization can transform football from a game of 22 players to a game of creative rural development involving the main stakeholders of a community.

This subject was also mentioned by Grieve & Sherry (2012), who researched the community benefits resulting from the development of a new sports facility in Australia,

the Darebin International Sports Centre (DISC). Although this sports facility is totally owned and managed by the local government, it seems essential to mention it due to the sporting opportunities provided to local residents, sporting clubs, and elite athletes. DISC is the home of the Victorian State Lawn Bowls Centre, Victorian State Cycling Centre, and Victorian State Football. The benefits are usually economic and non-economic, which include social and community impacts. Grieve & Sherry's research also identified other community benefits, such as improved local amenity and public safety, enhanced community pride and image, and increased social opportunities and leisure options. The study revealed several social impacts, such as increased participation and social cohesion, the creation of a "better lifestyle" for the community, and finally, the DISC provided a meeting point for the community. They concluded that from the cycling and football stakeholders' and users' perspective, the DISC offered a significant number of non-economic benefits, such as increased community visibility, enhanced community image, and a wide range of social income benefits. The study revealed that a certain number of respondents believed that DISC provided community benefits for the sporting population, but they were unsure if DISC was valuable to non-users.

Despite the wide range of perceived benefits of CSR and SCSR, especially from the corporate point of view, it is equally important to analyze those benefits from the society's perspective. For that purpose, Lee et al. (2013) conducted qualitative research involving students from an American university, seeking the creation of an instrument to measure the social impact of sport. The intent of their work was to provide a standardized and systematic measurement that would be used by various stakeholders. The resulting Social Impact of Sport Scale is an instrument that contemplates the dimensions of social capital, collective identities, health literacy, well-being, and human capital, yielding a group of global measures: antecedent variables measure (awareness of a significant charity sports event), frequency of exposure to the community-oriented sport, rates of participation in various kinds of sport, and arts activities. The research highlighted that the frequency of exposure to the community-oriented sport has a significant positive effect on perceptions of social capital, collective iden-

ties, and health literacy. It also draws attention to the critical role of collateral marketing communication to employ the power of sport as a contributor to society, because if the community is not aware of a significant charity sports event, it will not consider it as having any positive impact in social capital, collective identities and health literacy.

More recently, due to the lack of empirical research touching the real impact of sports CSR in the communities and society at large, there has been criticism over the theme, as Levermore (2015) exposes, by referring the weakness of CSR through sport, exhorting the fact that most of sport CSR initiatives lack sufficient substance, excessively promotes greenwashing and distorts power relations. His empirical study was based on the critical narratives encountered in printed and internet media. His argument is that greenwashing in sport CSR is a way of distracting the external stakeholders from corporate misdeeds, and only happens due to the lack of measurement proving the sustained benefits for the communities who are the recipients of CSR programs. The second point is the "routine mobilization", abusing the networks within the political sphere, supported by CSR actions in order to alter the decision-making in public policy at the expense of civil society. These two factors combined result in the lack of substance, relevance, and consequently, a long-term impact on society. The main factor for this to happen is the opposing objectives between the immediate business objectives and the long-term social ones. The argument is that sport CSR research always takes a strategic perspective, and therefore it only seems CSR from a top-down viewpoint, searching for the instrumental benefits for the organizations and failing to assess the real benefits for the communities.

CONCLUSION

Social marketing and corporate social responsibility have significantly been discussed, though it "has been largely ignored by international sports management" (Breitbarth & Harris, 2008).

According to Chadwick et al. (2019b), the CSR phenomenon is difficult to grasp due to the lack of an agreement on the definition and standards, and one cannot measure

what one can't define and fully understand. This literature review revealed that the few existing studies in the area of sports CSR are more focused on the implementation and on operational models or frameworks, descriptive views, motives, internal and external factors that influence decision-making and strategic aspects, and on the results from a corporate perspective, which prevents a real evaluation of social marketing through CSR initiatives by the professional football clubs and of the effects on the communities they act upon. One can also conclude there has been insufficient theoretical and empirical evidence of these effects.

What became clear is that despite the perceived benefits sports in general, and football clubs in specific, have on their communities, and despite their CSR programs being focused on education, health, cultural and social areas, the real impact such initiatives have in the long-run in society is still to be confirmed and assessed. However, there seems to be plenty of room for improving marketing actions and initiatives for the benefit of both organizations and communities.

REFERENCES

- ANAGNOSTOPOULOS, C.; BYERS, T.; SHILBURY, D. (2014), "Corporate social responsibility in professional team sport organisations: Towards a theory of decision-making", in *European Sport Management Quarterly*, 14(3), pp. 259-281. Available at: <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.897736>
- ANAGNOSTOPOULOS, C.; SHILBURY, D. (2013), "Implementing corporate social responsibility in English football :Towards multi-theoretical integration", in *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(4), pp. 268-284. Available at: <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2013-0009>
- ATHANASOPOULOU, P.; DOUVIS, J.; KYRIAKIS, V. G. (2011), *Corporate social responsibility (CSR) in sports : antecedents and consequences 4 th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business. 1* (November 2015), pp. 1-11.
- BABIAK, K.; WOLFE, R. (2009), "Determinants of corporate social responsibility in professional sport: internal and external factors", in *Journal of Sport Management*, 23(6), pp. 717-742. Available at: <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.717>
- BREITBARTH, T.; HARRIS, P. (2008), "The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the Development of a Conceptual Model", in *European Sport Management Quarterly*, 8(2), pp. 179-206. Available at: <https://doi.org/10.1080/16184740802024484>
- CASTRO-MARTINEZ, M. P.; JACKSON, P. R. (2015), "Collaborative value co-creation in community sports trusts at football clubs", in *Corporate Governance (Bingley)*, pp. 229-242. Available at: <https://doi.org/10.1108/CG-05-2014-0066>
- CHADWICK, S. *et al.* (2019a), "Corporate social responsibility (CSR) in football", in *Routledge Handbook of Football Business and Management, March*, pp. 114-130. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781351262804-10>
- CHADWICK, S. *et al.* (2019b), "Corporate social responsibility (CSR) in football", in *Routledge Handbook of Football Business and Management, January*, pp. 114-130. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781351262804-10>
- FLØYSAND, A.; JAKOBSEN, S. E. (2007), "Commodification of rural places: A narrative of social fields, rural development, and football", in *Journal of Rural Studies*, 23(2), pp. 206–221. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.012>
- GRIEVE, J.; SHERRY, E. (2012), "Community benefits of major sport facilities: The Darebin International Sports Centre", in *Sport Management Review*, 15(2), pp. 218-229. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.03.001>
- HAMIL, S.; MORROW, S. (2011), "Corporate social responsibility in the scottish premier league: Context and motivation", in *European Sport Management Quarterly*, 11(2), pp. 143-170. Available at: <https://doi.org/10.1080/16184742.2011.559136>
- HOVEMANN, G.; BREITBARTH, T.; WALZEL, S. (2011), "Beyond sponsorship? Corporate social responsibility in English, German and Swiss top national league football clubs", in *Journal of Sponsorship*, 4(4), pp. 338-352.
- HUSTED, B. W. (2003), "Governance choices for corporate social responsibility: to contribute, collaborate or internalize?", in *Long Range Planning*, 36(5), pp. 481-498. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(03\)00115-8](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(03)00115-8)
- LEE, S. P.; BETTINA CORNWELL, T.; BABIAK, K. (2013), "Developing an instrument to measure the social impact of sport: Social capital, collective identities, health literacy, well-being and human capital", in *Journal of Sport Management*, 27(1), pp. 24-42. Available at: <https://doi.org/10.1123/jsm.27.1.24>
- LEVERMORE, R. (2015), "Viewing CSR through Sport from a Critical Perspective", in *Routledge Handbook of Sport and Corporate Social Responsibility*. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780203747537.ch3>
- LOUGH, N.; PHARR, J. (2010), "Use of a Multi-tiered Framework to Analyze Commercial, Cause and Social Marketing Strategies in Sport", in *Journal of Applied Marketing Theory*, 1(2), pp. 8-23.
- PHARR, J. R.; LOUGH, N. L. (2012), "Differentiation of Social Marketing and Cause-Related Marketing in US Professional Sport", in *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), pp. 91-103.
- ROSCA, V. (2011), "Corporate social responsibility in English football: history and present Academy of Economic Studies, Bucharest", in *Management & Marketing*, 6(2), pp. 327-346.
- SHETH, H.; BABIAK, K. M. (2010), "Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry", in *Journal of Business Ethics*. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0094-0>
- SMITH, A. C. T.; WESTERBEEK, H. M. (2007), *Smith JCC.pdf*. pp. 1-12.
- WALTERS, G.; TACON, R. (2010), "Corporate social responsibility in sport: Stakeholder management in the UK football industry", in *Journal of Management and Organization*, Vol. 16, Issue 4. Available at: <https://doi.org/10.5172/jmo.2010.16.4.566>

MARKETING DE INFLUÊNCIA E AUTENTICIDADE: IMPACTO NO PROCESSO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

MARIANA MENDES*

ISCET

JOSÉ MAGANO**

ISCET

CLÁUDIA SOUSA SILVA***

UNIVERSIDADE DE AVEIRO

RESUMO

Numa altura em que cada vez são mais os utilizadores de dispositivos móveis e que os consumidores, em geral, passam mais tempo *online* e em redes sociais, o marketing de influência emerge como uma ferramenta de marketing eficaz e incontornável. Porém, o sucesso desta via de comunicação depende, entre outros fatores, da autenticidade dos protagonistas. Neste artigo reveem-se conceitos e tendências sobre autenticidade e marketing de influência, e procura-se analisar a atitude e o modo como os jovens da Geração Z reagem aos influenciadores em fases iniciais do processo de compra.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing de influência, Autenticidade, Geração Z

ABSTRACT

At a time when more and more users of mobile devices and consumers spend more time online and on social networks, influencer marketing emerges as an effective and compelling marketing tool.

However, its success depends, among other factors, on the influencers' authenticity.

This article reviews concepts and trends on authenticity and influencer marketing. It seeks to explore and analyze the attitude and the way Generation Z' members react to influencers in the early stages of the buying process.

KEYWORDS

Influencer marketing, Authenticity, Generation Z

INTRODUÇÃO

Atualmente, os jovens da Geração Z dão mais ouvidos aos amigos e a quem os entretém do que às marcas e à sua publicidade (Bradley, 2016). O *Instagram* e outras plataformas e redes sociais mais recentes, como o *Snapchat*, *Whisper*, *Yik Yak* ou *Tik Tok*, são mais atraentes para a nova geração, que prefere conteúdos visuais e curtos, do que redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter*, que associam a gerações mais velhas e que conotam com sobre-exposição, que preferem evitar. Para atingir com eficácia audiências mais jovens, as marcas e os profissionais de marketing têm que conhecer bem estes novos ecossistemas e procurar quem é capaz de comunicar neles com autenticidade, valor fundamental e decisivo para a Geração Z.

Comunicar através de influenciadores obriga as marcas a renunciar, pelo menos até certo ponto, ao controlo da mensagem, pois de outra forma os destinatários da Geração Z reagem negativamente a conteúdos que não sintam como autênticos. Os influenciadores têm que ter liberdade para se expressar como entenderem. Para esta abordagem funcionar, então, as marcas têm que estabelecer parcerias e relações de confiança com os influenciadores.

Neste contexto, convém conhecer as características da Geração Z, o significado da autenticidade que tanto valoriza, mas também como pode atuar o marketing de influência e o papel das marcas e dos influenciadores. Assim, neste trabalho é feita uma breve revisão de literatura com o fim de descrever conceitos e tendências sobre autenticidade e marketing de influência, e de analisar a atitude e o modo como os jovens da Geração Z reagem aos influenciadores em fases iniciais do processo de compra.

* Endereço eletrónico: marianamendesmpm@gmail.com

** Professor coordenador. Endereço eletrónico: jmagano@iscet.pt

*** Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP). Endereço eletrónico: claudia.margarida@ua.pt

I. REVISÃO DE LITERATURA

1. Autenticidade no marketing

O conceito de autenticidade pode ser definido com base na junção de vários fatores: natureza, sinceridade, honestidade, verdade, genuinidade (Beverland e Farrelly, 2010). A autenticidade também se pode referir à genuinidade, realidade e verdade de algo (Kennick, 1985), ou ser definida em termos de sinceridade, inocência e originalidade (Fine, 2003).

Um estudo de Gilmore e Pine (Gilmore e Pine, 2007) estabelece gêneros de autenticidade percebida, cada um correspondendo a ofertas econômicas:

- Autenticidade original, que corresponde aos bens: os consumidores percebem como autêntico aquilo que possui originalidade no *design*, o que corresponde à primeira percepção de um produto.
- Autenticidade excepcional, que corresponde aos serviços: as pessoas tendem a perceber como autêntico o que é bem executado, por alguém que demonstra profissionalismo.
- Autenticidade referencial, que corresponde às experiências: os consumidores consideram como autêntico aquilo que se refere e se inspira em histórias e memórias vividas compartilhadas.
- Autenticidade influente, que corresponde a renovações: as pessoas percebem como autênticas as entidades que influenciam positivamente os seres humanos – por exemplo, entidades que apelam à sustentabilidade são vistas como autênticas, na medida em que utilizam a sua autoridade para tratar assuntos que importam à humanidade.

O marketing autêntico é das melhores estratégias e uma arma poderosa do marketing (Weber, 2019). O marketing passou de uma fase de manipulação, especialmente com base na publicidade, para uma forma mais autêntica de marketing, muito apoiada pelos novos *media* e pela internet, onde clientes apaixonados partilham histórias e experiências positivas nas redes sociais, intervindo como cocriadores das marcas.

Até há cem anos, as empresas escoavam os produtos para o mercado acreditando que, desde que tivessem qualidade, seriam bem-sucedidos. Então, os negócios eram, sobretudo, conduzidos na ótica da produção e pouco preocupados com as necessidades dos consumidores. Segundo Weber (2019), o marketing não teve um papel muito importante nesta altura, recorrendo-se apenas a publicidade impressa e *outdoors*. Não era invulgar o recurso a publicidade enganosa, tirando partido da ignorância e da falta de informação dos consumidores. Os avanços tecnológicos aceleraram a produção, dando início à era das vendas no marketing (1920-1940). A oferta excedia a procura, suscitando maior intensidade concorrencial. Para aumentar o volume das vendas, as empresas passaram a recorrer mais à publicidade, nomeadamente através de *outdoors* e da rádio. As empresas precisavam de convencer os clientes a comprar os seus produtos, interpelando-os e manipulando-os, mantendo uma visão do mundo centrada nos negócios, em que o cliente era um público indefinido e sem poder. Em meados do século XX, a ótica das vendas deu progressivamente lugar à ótica do marketing: das necessidades do vendedor, o enfoque passou a ser as necessidades dos consumidores e as empresas começaram a desenvolver produtos para satisfazer as suas necessidades. Consequentemente, a pesquisa de mercado começou a assumir um papel importante, ajudando as empresas a identificar os produtos que os consumidores realmente queriam. A publicidade chegou à televisão, oferecendo às empresas novas maneiras de captar a atenção dos consumidores e um novo meio de manipulação. Usavam-se celebridades para divulgar os produtos e convencer as pessoas a comprar (Weber, 2019). Em finais do século XX, os profissionais de marketing começaram a valorizar o papel dos relacionamentos e da lealdade dos consumidores à marca – surgia o marketing de relacionamento. As empresas concentravam-se mais na construção de relacionamentos com os clientes, na esperança de os preservar e fidelizar. Os comerciantes começaram a compreender a necessidade de uma orientação de maior preocupação com os clientes (Sheth e Parvatiyar, 1995). O marketing direto (correio físico, *email* e telemarketing) tornou-se um recurso recorrente, pois permitia alcançar e influenciar segmentos específicos de clientes.

A internet, os *media* digitais e as redes sociais impuseram grandes mudanças e criaram enormes oportunidades. Com o novo século, surgiu o “engajamento digital”: a orientação do marketing passou a ser envolver e ouvir os clientes, dialogar e interagir com eles (Sheth e Parvatiyar, 1995), exibir conteúdo que os clientes desejam e personalizá-lo para atender às suas necessidades individuais.

Hoje o marketing é muito mais centrado no cliente, mais personalizado e mais puro (Weber, 2019). O marketing tem-se tornado mais transparente, mais genuíno, mais interessante e menos manipulador. As empresas e as marcas têm a consciência da importância da autenticidade, pois só assim podem conquistar e fidelizar os novos consumidores.

2. INFLUÊNCIA E AUTENTICIDADE DAS MARCAS

De acordo com a AMA – American Marketing Association, marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique bens ou serviços de um fornecedor e os diferencie da concorrência”. Atualmente, existem muitas marcas, a que milhões de consumidores são expostos diariamente.

A autenticidade percebida pelos consumidores pode ser uma fonte de vantagem competitiva. Porém, os consumidores têm assistido a inúmeras situações em que a autenticidade e a inautenticidade coexistem (Postrel, 2003), levando-os a desconfiar do marketing. Os consumidores estão a alterar os seus hábitos de consumo e procuram a verdade sobre os produtos e serviços oferecidos pelas marcas; querem produtos que demonstrem que são verdadeiros e genuínos, ou seja, autênticos.

A autenticidade das marcas tem sido cada vez mais importante na construção de relações com os clientes. Porém, a definição de autenticidade é diferente para cada consumidor e a autenticidade da marca está ligada, sobretudo, à avaliação individual dos clientes, que corresponde a diferentes atributos. A autenticidade é subjetiva, socialmente construída, dinâmica (Beverland e Farrelly, 2010) e possivelmente criada (Beverland, Lindgreen e Vink, 2008).

Diversos investigadores defendem que a autenticidade é um elemento crítico que determina o sucesso de uma

marca (Oh et al., 2019), sustentando, até, que a autenticidade tendencialmente supera a qualidade como critério de compra, como antes a qualidade ultrapassou o preço, e este a disponibilidade. A autenticidade transforma-se, assim, num dos fatores mais determinantes nos processos de decisão de compra.

Uma marca que seja autêntica é vista pelos consumidores como uma marca de confiança e, conseqüentemente, gera-se um maior apego emocional e uma relação de maior segurança entre ambos. Assim, uma marca percebida como autêntica é avaliada positivamente pelos consumidores. Tal percepção deve influenciar positivamente os comportamentos do consumidor em relação à marca, ou seja, é provável que o consumidor visite a loja (física ou digital) no futuro, compre um produto e até mesmo recomende a marca a outras pessoas (Oh et al., 2019). Deste modo, a autenticidade de uma marca percebida pelos consumidores afeta positivamente as intenções de compra. Comportamentos raros (exclusividade e escassez), assim como comportamentos estáveis da marca, levam à percepção de uma marca autêntica (Fritz, Schoenmueller e Bruhn, 2017). As marcas que recorrem à produção em massa comprometem a percepção de autenticidade, pois criam a percepção no público de que a empresa apenas pretende atingir objetivos comerciais, em vez de perseguir valores mais altos (Veiga, 2017). Deste modo, uma marca escassa cria a percepção nos consumidores de que não se concentra apenas no seu crescimento comercial. Também os comportamentos estáveis da marca conduzem à percepção de autenticidade. Uma marca que mostre características instáveis relaciona-se com níveis baixos de autenticidade.

Existem duas componentes de estabilidade da marca: durabilidade e consistência (Fritz et al., 2017). A durabilidade refere-se à percepção de que a marca já existe há muito tempo. A durabilidade de uma marca está associada à ideia de persistência, o que leva os consumidores a admitir que ela é resultado de firmeza, consistência e paixão por parte da gestão da marca. As marcas com uma imagem consistente ao longo dos anos são, aos olhos dos consumidores, mais autênticas. Esta imagem consistente não se refere à mudança de aspetos específicos como linhas de produtos, mas mais à permanência dos elementos identitários da marca. Por exemplo, Beverland (2005) descreve

como os produtores de vinho realçam os métodos tradicionais de produção (ou seja, um estilo consistente), para projetar uma imagem autêntica e firme, apesar de esses produtores poderem adotar métodos de produção tecnologicamente avançados.

A autenticidade das marcas está presente na mente dos consumidores e é uma variável cada vez mais decisiva nas diversas etapas do processo de compra. Existem seis princípios que explicam como é que se influencia e persuade as pessoas – reciprocidade, consistência, escassez, autoridade, prova social e afinidade (Cialdini e Trost, 1998):

- **Reciprocidade** – Culturalmente, as pessoas são condicionadas a retribuir os favores que recebem. No âmbito de um negócio, as empresas podem oferecer aos clientes algo de valor para que, no futuro, se sintam na obrigação de retribuir, quer comprando o produto ou serviço, quer endossando-os a amigos. Por exemplo, pode-se oferecer um *e-book*, um teste de produto ou um artigo gratuito do interesse do consumidor potencial.
- **Consistência** – A coerência e o compromisso de uma empresa podem ser medidos e conquistados através de boas experiências com os consumidores que já são clientes e estão satisfeitos com a sua empresa. As empresas, geralmente, têm mais facilidade em vender a clientes antigos do que em conquistar novos clientes.
- **Escassez** – A escassez refere-se à percepção dos consumidores de que os produtos ou serviços de uma marca não estão abundantemente disponíveis ou acessíveis. Este princípio está relacionado com o facto de que as pessoas tendem a gostar e a querer mais as coisas que são raras ou incomuns. É isto que explica que apelos como “últimas unidades” suscitam bons resultados nas vendas (embora esse efeito dependa do contexto do mercado e do produto).
- **Autoridade** – Culturalmente, as pessoas são levadas a acreditar que uma autoridade detém todo o conhecimento, que elas não possuem. Um influenciador visto como autoridade, nomeadamente a custo de provas sociais, mais facilmente convence

o seu público a adquirir produtos e serviços.

- **Prova social** – Instintivamente, as pessoas costumam ver o que fazem as outras para então validar determinada ação ou opção. A inserção de testemunhos de clientes satisfeitos num *website* da empresa ou a utilização de grandes números como evidência de que produtos e serviços têm grande adesão dos consumidores são exemplos de abordagens que contribuem para tal validação.
- **Afinidade** – As pessoas estão muito mais propensas a comprar produtos ou serviços de que gostam. A afinidade cria conforto e segurança, e assim por vezes muitos consumidores compram produtos de uma marca só porque gostam dessa marca.

Estes princípios devem ser tidos em conta no marketing e, em particular, no marketing de influência. Como foi atrás referido, a autenticidade é maior quando as marcas são percebidas como mais escassas e consistentes, por exemplo.

3. MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência foca-se em promover indivíduos que têm influência sobre potenciais compradores e, através deles, difundir mensagens conducentes à promoção de bens e serviços. Tais mensagens possuem um valor evidente, pois aumentam e influenciam positivamente o comportamento de compra do público-alvo (Deges, 2018).

Prado e Frogeri (2019: 44) concluíram que o marketing de influência pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”. Para Deges (2018), o marketing de influência define-se como uma estratégia de marketing em que as entidades divulgam os seus produtos e serviços a um público-alvo, a partir de um meio de comunicação, como o telefone ou o correio, a comunicação social e, principalmente, a internet, onde se integram as redes sociais. Segundo Glucksman (2017), o marketing de influência é o processo de identificação, envolvimento e apoio de indivíduos que criam conversas com os clientes

de uma marca, e que é uma tendência crescente usada em iniciativas de relações públicas. Para Sammis e Lincoln (2015), o marketing de influência é a arte e a ciência de envolver pessoas importantes *online* para partilhar mensagens de marca com o seu público sob a forma de conteúdo patrocinado. Assim, existe um leque de definições para o marketing de influência, sendo consensual que este tipo de marketing envolve, sobretudo, a partilha de mensagens *online* de pessoas influentes com o seu público, de modo a influenciar o seu comportamento. É, portanto, uma estratégia de relacionamento com clientes (Assis e Ferreira, 2019).

Curiosamente, o marketing de influência apareceu nos meios *offline* e, somente passado alguns anos, nos meios *online*. Tudo começou com o marketing boca-a-boca (WOM – *word-of-mouth*), que ocorre quando as pessoas trocam ideias ou falam sobre as suas experiências como consumidores de um produto, serviço e até mesmo sobre eventos. Desde que existe comunicação entre pessoas, estas fazem recomendações – deste modo, o marketing boca-a-boca é um comportamento de comunicação informal sobre as experiências com serviços específicos, produtos ou características dos fornecedores, que os consumidores trocam entre si (Westbrook, 1987).

A evolução da tecnologia permitiu o desenvolvimento do marketing de influência. Com o aparecimento da televisão em meados do século XX, as empresas utilizavam publicidade com celebridades e figuras conhecidas, para convencerem as pessoas a adquirirem produtos e serviços (Weber, 2019). Nos anos mais recentes, computadores, telefones, internet e conexão sem fio desenvolveram novas plataformas abertas a todos (Johansen e Guldvik, 2017). Os *blogs* foram a base das redes sociais, mas foram precisos vários anos para que os profissionais de marketing entendessem como os *bloggers* poderiam revolucionar o marketing de influência (Kristy e Cat, 2015). O surgimento das redes sociais levou a que as marcas modificassem as suas estratégias de marketing. Através delas, foi possível a criação de conteúdos que permitiram às marcas relacionarem-se interativamente com os seus públicos (Barreiro, Dinis e Breda, 2019).

Existe uma série de fatores que tornam o marketing de influência mais relevante agora do que no passado

(Backaler, 2018a). Em primeiro lugar, os consumidores têm uma desconfiança crescente em relação às marcas e as recomendações de amigos ou pessoas são cada vez mais eficazes do que os anúncios publicitários. Em segundo lugar, num mundo com tantos conteúdos, as marcas gastam cada vez mais e recebem menos em troca. Embora muito reféns dos *media* tradicionais, que podem continuar a ser eficazes, as empresas reconhecem cada vez mais as vantagens do envolvimento de comunidades e da construção de WOM digital, em que os influenciadores têm um papel muito importante. Finalmente, os influenciadores tradicionais eram limitados às celebridades, mas com o passar do tempo surgiu uma nova geração de influenciadores: os consumidores identificam-se agora com pessoas “normais” e com aquelas que são percebidas como autoridade (especialistas) em determinados assuntos (Brown e Hayes, 2008). Foi nas redes sociais que os designados *influenciadores* começaram a ter sucesso – o marketing de influência, hoje em dia, visa influenciadores assentes numa rede social *online* com acesso a grandes audiências (Zietek, 2016).

Biaudet (2017) propõe os “4 M” do marketing de influência, na perspetiva de marcas que pretendem implementar campanhas de marketing de influência: criar, gerir, monitorizar e medir (*make, manage, monitor, measure*). Assim, as marcas necessitam de encontrar os influenciadores para cada potencial comprador e fazer com que eles endossem e defendam a marca. As empresas podem escolher perfis de influenciadores com base na etapa do processo de compra dos consumidores. Estes podem estar na fase de pesquisa de informação ou num estágio mais avançado do processo, nomeadamente na procura de validação de terceiros quanto às suas opções de compra, ou mesmo num ponto em que estão decididos a comprar. A empresa precisa de identificar em que ponto do processo de compra se encontram os clientes potenciais para que se possam conectar com eles e, então, *criar* os influenciadores que moverão o cliente para o estágio seguinte do processo. O objetivo é que a empresa chegue diretamente ao cliente através do influenciador certo, no momento certo. O relacionamento entre o influenciador e a marca pode ser gerido e consolidado, se houver uma base de confiança, conhecimento mútuo, uma base de clientes seguidores e a opor-

tunidade de transformar o influenciador da marca num seu embaixador. A monitorização de influenciadores tem por fim avaliar as conversas, positivas ou negativas, geradas em torno de uma marca, bem como o modo como os influenciadores falam sobre a sua oferta de marketing às suas audiências. Há cada vez mais ferramentas de análise de dados que permitem aos profissionais de marketing apurar rapidamente que influenciador é mais eficaz. Com a ajuda das redes sociais, é possível criar campanhas bem segmentadas, combinadas com diferentes plataformas, e medir que conteúdos criam o maior retorno do investimento em marketing e a eficácia dos influenciadores.

4. OS INFLUENCIADORES

Os protagonistas do marketing de influência são os influenciadores (Brown e Hayes, 2008), que podem moldar significativamente a decisão de compra de um cliente. Johansen e Guldvik (2017), definem influenciador como um utilizador das redes sociais, menos conhecido e menos popular do que as celebridades mundiais e, no entanto, com impacto no seu público. Para Assis e Ferreira (2019), são pessoas presentes nas redes sociais e em outros veículos de troca de informação no meio digital, que possuem um grande volume de pessoas atraídas pelo seu conteúdo (números que, em alguns casos, atingem milhões de seguidores) e alto poder de influência sobre elas. Os influenciadores podem ser definidos de acordo com o número de seguidores que têm nas redes sociais. Segundo Bruns (2018), o número de seguidores influencia o nível de autenticidade e de confiança percebida.

Gladwell (2009) sugere que os influenciadores contribuem para a divulgação de ideias e que podem ser caracterizados como comunicadores, especialistas ou vendedores. Os comunicadores são indivíduos que conectam as pessoas umas às outras – não apenas muitas pessoas, mas as pessoas certas. Os especialistas são influenciadores que obtêm informações sobre inúmeros produtos e lugares, e apreciam partilhar tudo com os outros. Os vendedores distinguem-se pela capacidade de persuasão, revelando simpatia e levando a que, de modo subtil e natural, as pessoas concordem com eles.

Bruns (2018) identifica três características essenciais dos influenciadores: autoridade, confiança e afinidade. A autoridade resulta do tempo e da energia investidos pelo influenciador num determinado tema que domina e sendo, assim, respeitado dentro de um segmento, comunidade ou região. Ter confiança no que diz o influenciador é crítico, pelo que ele deve informar-se bem e demonstrar autoconfiança. A afinidade traduz a ligação do público ao influenciador. Juntamente com o alcance, a relevância forma a base do engajamento, ou seja, as reações dos seguidores às declarações do influenciador. O engajamento é descrito com a ajuda de indicadores, como por exemplo, a taxa de interação que o público tem com o conteúdo do influenciador.

Para além destas características, destaca-se, ainda, a autenticidade. A autenticidade é inevitável no marketing de influência e é dos maiores determinantes no sucesso do influenciador e das mensagens que ele quer transmitir ao seu público. Uma das características mais importantes de um influenciador é a autenticidade que ele passa para os seus seguidores (Bruns, 2018). As marcas beneficiam com critérios como confiança e autenticidade oferecidas por pessoas *reais*, partilhando conteúdos *reais* com os seus seguidores (Fromm e Read, 2018).

Um influenciador bem-sucedido e as mensagens que transmite devem ser autênticos. O público do influenciador procura recomendações em que possa confiar, com o objetivo de diferenciar o que é real do que é falso (Moore e Kim, 2018). A autenticidade é incontornável no marketing de influência e é um grande determinante do sucesso do influenciador e das mensagens que ele quer transmitir ao seu público. As mensagens que os influenciadores transmitem devem ser relevantes e úteis, para que os seguidores acreditem e se envolvam com o conteúdo (Billiot, 2015).

Em Portugal, o marketing de influência tem vindo a crescer. Segundo o *Influencer Marketing Leaderboard* de uma plataforma de monitorização do marketing de influência*, muitas marcas praticam o marketing de influência. Aquela plataforma analisa a atividade anual dos influenciadores portugueses, revelando que, em 2019, as marcas mais populares no *Instagram* foram a Zara (mais de 5 mil menções), a Prozis (mais de 2500 menções) e a Visit Por-

tugal (cerca de 2 mil), seguidas da Loavies, da Bershka e da Mango, e mostra que 10 das 15 marcas mais mencionadas são na área da moda. No entanto, outros setores registam, igualmente, atividade de marketing de influência, como é o caso da beleza, alimentação, retalho, desporto, tecnologia e turismo. No que respeita à tecnologia, a criação de conteúdos no *Instagram* usa particularmente Samsung, mas também Canon, Huawei e Apple. No caso do *YouTube*, os influenciadores portugueses encontram-se, entre outras, nas áreas de entretenimento, que regista maior nível de influência (Paulo Borges “Wuant”, com mais de 3 milhões de subscritores no *YouTube*, ou Diogo Silva “Windoh”, Ângela Costa “Angie Costa” e João Sousa), de vídeojogos (António Ramos “D4rkframe”, Ricardo Fazeres “RicFazeres” e Tiago Saramago “Tiagovski”), de tecnologia (Nuno Agonia, com mais de 1 milhão de subscritores), e de moda e beleza (Mafalda Sampaio e Helena Coelho, ambas com mais de 200 mil subscritores no *YouTube*). A dinâmica do marketing de influência é notória, com várias marcas a procurar estabelecer parcerias sobretudo com micro-influenciadores, capazes de transmitir autenticidade e chegar aos públicos certos.

5. A GERAÇÃO Z E O MARKETING DE INFLUÊNCIA

Geração é uma palavra usada para definir um grupo de pessoas que nasceram na mesma época e que partilham características, preferências e valores semelhantes. Vários autores têm procurado definir a Geração Z, tendencialmente reconhecendo que inclui todos os nascidos a partir de meados dos anos 90, e podendo ir até 2010-2013. Ninguém pode estabelecer exatamente quando termina a Geração Y (conhecida por *Millennials*) e começa a Geração Z (Read e Truelove, 2018). Bruns (2018) define o início desta geração em 1995 e o final em 2010. Já Schroth (2019) define Geração Z como sendo as pessoas nascidas entre 1997 e 2013. Segundo Dimock (2019), a Geração Z em 2019 tinha entre 7 a 22 anos de idade, ou seja, inclui as pessoas nascidas entre 1997 e 2012.

Em todo o caso, o mais importante é reconhecer que esta geração se diferencia da anterior (Geração Y) por um determinado conjunto de características. Desde logo, inclui

jovens que já nasceram na era digital, não estranhando os meios tecnológicos e sentindo-se muito confortáveis no mundo digital. A Geração Z vê o mundo sobretudo através de ecrãs, principalmente através de *websites* e redes sociais (Cruz, 2016). Os consumidores da Geração Z são verdadeiros nativos digitais, nascidos num mundo tecnológico (Pastore, 2020), comunicam através da imagem, enfocam-se no futuro e filtram a informação (Bruns, 2018). No que se refere à comunicação, valorizam a velocidade, preferem uma comunicação rápida, amplamente suportada em imagens, vídeos rápidos e *emojis* (Hulyk, 2015). Realizam multitarefas e absorvem informações de várias fontes (Desai e Lele, 2017). São virtualmente presentes, constantemente ligados à internet, estimulados a uma maior exposição aos *media* digitais, mais tolerantes com a diversidade e passam períodos de tempo consideráveis em redes sociais (Desai e Lele, 2017), designadamente *Snapchat*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e o *TikTok* (Read e Truelove, 2018).

A Geração Z está interessada nas figuras públicas que são mais genuínas, relacionáveis e com os melhores interesses em mente (Hulyk, 2015). A Geração Z quer o real, a transparência, e a originalidade. A Geração Z é mais resistente e menos recetiva à publicidade tradicional, rejeitando o que é invasivo ou forçado.

Atualmente, o marketing de influência está muito ligado às redes sociais, onde a Geração Z passa muito do seu tempo (Desai e Lele, 2017). Os consumidores da Geração Z veem os influenciadores de *media* sociais como uma fonte confiável de informações e de recomendações (Pastore, 2020), e tendem a ouvir personalidades *online* (Hulyk, 2015). Esta geração é tão digital e socialmente conectada que o que é tendência nos *media* sociais se torna quase obrigatório para si. A influência do *Instagram* e do *YouTube* nas diferentes fases do processo de compra destes consumidores não pode ser ignorada (Brill, 2019).

Os membros da Geração Z são realistas e contam com histórias autênticas, partilhadas por pessoas reais, com conteúdos direcionados para a vida quotidiana e para o seu estilo de vida, não querem um conteúdo projetado para algo irreal (Fromm e Read, 2018). Segundo Bradley (2016), a Geração Z é cética em relação a qualquer coisa que sugira ser uma mensagem artificial. É fundamental cons-

truir relacionamentos autênticos com estes jovens consumidores, através de uma comunicação autêntica (Fromm e Read, 2018). Assim, os influenciadores devem produzir conteúdos atraentes e, sobretudo, autênticos.

Os profissionais de marketing necessitam de criar novas estratégias para esta geração e explorar o poder da influência através dos influenciadores certos para captar e manter a sua atenção (Fromm e Read, 2018). É muito provável que o endosso pelos influenciadores de marcas e produtos, ao serviço das empresas, possa ter um impacto negativo na autenticidade que transmitem. A autenticidade é um valor fundamental para a Geração Z (Bradley, 2016; Bruns, 2018), o que se manifesta no facto de os jovens desta geração confiarem mais nos seus amigos do que nas marcas, por estas não serem percebidas como autênticas por si. Para as marcas atingirem este alvo com sucesso devem apostar no relacionamento com os influenciadores (Bradley, 2016).

6. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Atualmente, os novos compradores querem explorar e pensar na forma como os produtos podem melhorar as suas vidas. Pesquisam detalhes sobre eles *online*, acessando a inúmeras fontes de informação sobre marcas e produtos que são importantes para eles ou que desejam comprar. Navegam, procuram, exploram e só depois de encontrarem alguma informação que considerem verdadeira é que estão prontos para comprar com confiança. Além disso, o que aprendem, partilham com outras pessoas (Lecinski, 2011).

Há décadas que o processo de compra se baseia em três fases. A primeira consiste no estímulo de publicidade, anúncios, lançamentos e outras comunicações que atraem consumidores potenciais (Perini, 2016). Segue-se o POP (*Point of Purchase*) ou FMOT (*first moment of truth*), que alguns autores designam como *Shelf* (Lecinski, 2011), que consiste no primeiro momento da verdade em que os compradores ficam “cara-a-cara” com o produto ou serviço e tomam a decisão de compra (Perini, 2016). Carlzon (1994) trata o momento da verdade, ou hora da verdade, quando o consumidor entra em contacto com as pessoas da “*linha de frente*” das empresas. É nessas ocasiões que ele forma

a imagem da empresa e essa experiência pode fazê-lo voltar ou não a consumir os seus produtos e serviços. Segue-se a fase três, que consiste na experiência ou SMOT (*second moment of truth*), que ocorre quando se compra e utiliza o produto ou serviço, podendo essa ser uma boa ou uma má experiência (Perini, 2016).

O modelo do processo de decisão atual inclui uma nova fase (Lecinski, 2011; Solis, 2013), que ocorre entre o estímulo e a fase FMOT, e se designa por ZMOT (*zero moment of truth*). Trata-se do momento em que as pessoas utilizam as suas plataformas digitais e começam a pesquisar sobre um produto ou serviço em que estão interessados. É assim que os consumidores aprendem e tomam decisões hoje em dia, através de *websites* de classificação e de avaliação, de amigos e ouvindo influenciadores nos *media* sociais. Os consumidores aprendem com os resultados de pesquisa, análises de outros utilizadores, classificações atribuídas e até mesmo com vídeos (Perini, 2016).

O novo modelo de decisão de compra está, sobretudo, adequado à Geração Z, tendo em conta que os seus membros são “nativos digitais” e procuram, cada vez mais, conteúdos autênticos em plataformas digitais. Através de conversas com amigos, vendo influenciadores a comunicar sobre marcas e produtos e, até mesmo, através de *websites* de classificação, esta geração forma a sua intenção de compra neste novo momento de verdade, o ZMOT. O marketing de influência tem, portanto, um papel central nas novas dinâmicas dos processos de compra.

7. O FUTURO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência no futuro vai crescer (Biaudet, 2017), acompanhando o crescimento das redes sociais. O marketing de influência deverá assumir um papel cada vez maior nas estratégias de marketing das marcas, explorando as relações dos influenciadores com os seus públicos.

Os influenciadores que conseguirem criar conteúdos autênticos, relevantes e entusiasmantes conseguirão chegar às audiências certas (Salminen, 2018). No seguimento do que já vai sucedendo atualmente, é provável que

as marcas preferem estabelecer e desenvolver parcerias com micro-influenciadores, que podem ter audiências mais pequenas, mas que apresentam a vantagem de assegurar alvos mais específicos (os destinatários certos) e de serem percebidos como mais autênticos. Os micro-influenciadores são vistos como tendo mais autoridade na área em que intervêm, enquanto os influenciadores com grandes audiências geram mais desconfiança e menos credibilidade (Biaudet, 2017).

Atualmente, existem cada vez menos pessoas que leem blogs e cada vez mais pessoas a juntarem-se a redes sociais como o *Instagram*. Segundo Biaudet (2017), esta tendência tem que ver com o facto de que as pessoas são mais inquietas e procuram informações rapidamente, sendo o *Instagram* uma boa plataforma para tal. Salminen (2018) refere que o *Instagram* parece ser a melhor plataforma de *media* social para executar campanhas de marketing de influenciadores, por ser uma rede fácil, barata, rápida e, com o influenciador certo, as marcas podem alcançar milhões de pessoas num curto período de tempo. Segundo o mesmo autor, embora o *Instagram* domine as redes sociais, os profissionais de marketing não se devem esquecer de outras plataformas digitais como o *YouTube*, por exemplo, que é um canal excelente para criar campanhas de marketing. Os influenciadores começaram e tendem a ser pessoas multicanais que possuem conta no *Instagram*, mas também no *YouTube*, pelo que este é um canal que aumentará em termos de influência (Biaudet, 2017).

Ainda segundo Biaudet (2017), as empresas começarão a usar mais celebridades dos *media* sociais nas suas campanhas de marketing em detrimento de celebridades como modelos e atores. No futuro, a única celebridade que importará para as empresas será a “celebridade ligada à influência” (Backaler, 2018b).

O marketing de influência é já um instrumento poderoso e tenderá a sê-lo mais à medida que a tecnologia se desenvolve e oferece novos canais e novas maneiras de criar influenciadores. As pessoas continuarão a procurar opiniões autênticas em fontes vistas como credíveis e confiáveis, com origem em influenciadores orgânicos.

CONCLUSÃO

Este texto teve como objetivo explorar, a partir da literatura, os conceitos relacionados com o marketing de influência, sua aplicação e potencial, e com a autenticidade, enquanto valor essencial na ótica dos consumidores na atualidade, em particular dos jovens da Geração Z. Esta geração, orientada para o uso intensivo e quase natural da tecnologia, exhibe comportamentos diferenciados de gerações anteriores, por um lado mostrando-se permeável à comunicação por múltiplos canais, nomeadamente digitais e, por outro lado, muito exigente quanto à sua autenticidade. A consciência desta realidade é crítica para o marketing, pois a aposta no marketing de influência, para além dos meios tradicionais, em influenciadores nos canais digitais, só terá sucesso se se comunicar com verdade e autenticidade.

NOTA

¹ Primetag, www.primetag.com

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIS, V. S. DE; FERREIRA, A. (2019), "Marketing de influência: A era do Digital Influencer", in *Anais do Encontro de Marketing Crítico da UESB*, 3(1), pp. 1-11. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>
- BACKALER, J. (2018a), "Then vs. Now: Influencer Marketing (Re-) Defined", in Joel Backlaer, *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, pp. 1-214. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- BACKALER, J. (2018b), "What's Coming: The Future of Influencer Marketing", in Joel Backlaer, *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, pp. 1-214. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- BARREIRO, T.; DINIS, G.; BREDÁ, Z. (2019). "Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal", in *Marketing & Tourism Review*, 4(1), pp. 1-19. Disponível em: <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- BERGER, J. (2013), *Review of Contagious: Why things catch on*, New York, NY: Simon & Schuster Paperbacks.
- BEVERLAND, M. B. (2005), "Grafting brand authenticity: The case of luxury wines", in *Journal of Management Studies*, 42(5), pp. 1003-1029. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. J. (2010), "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes", in *Journal of Consumer Research*, 36(5), pp. 838-856. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/615047>
- BEVERLAND, M. B.; LINDGREEN, A.; VINK, M. W. (2008), "Projecting Authenticity Through Advertising", in *Journal of Advertising*, 37(1), pp. 5-15. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- BIAUDET, S. (2017), *Influencer Marketing as a Marketing Tool – The Process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BRADLEY, D. (2016), "The New Influencers", in *Investment Advisor*, 36(24), pp. 198-202. Disponível em: <https://acces.bibl.ulaval.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=119574398&lang=fr&site=ehost-live%0Ahttps://>

- acces.bibl.ulaval.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=114888918&lang=fr
- BRILL, P. (2019), "A closer look at Generation Z", in *Gifts & Decorative Accessories*, 120(1), pp. 43-51.
- BROWN, D.; HAYES, N. (2008), "Influencer Marketing Who really influences your customers?", in *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- BRUNS, I. (2018), ' *Perceived Authenticity* ' and ' *Trust* ' in *Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland*, Master Thesis in Business Administration in Marketing, Dublin: Dublin Business School. Disponível em: https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3536/mba_bruns_i_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CARLZON, J. (2001), *Moments of Truth*. Massachusetts, MA: Harper Business.
- CIALDINI, R.; TROST, M. R. (1998), "Social influence: social norms, conformity, and compliance", in D.T. Gilbert & S.T. Fiske. *The Handbook of Social Psychology*, edited by Gardner Lindzey and Elliot Aronson, 4th ed., Boston, MA: Oxford University Press.
- CRUZ, M. (2016), *Generation Z: influencers of decision-making process. The influence of WOM and Peer Interaction in the Decision-Making Process*. (March), Tese de Mestrado em Marketing, Porto: Universidade Católica Portuguesa.
- DEGES, F. (2018), *Quick Guide Influencer Marketing*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- DESAI, S. P.; LELE, V. (2017), "Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of Generation Z Students", in *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), pp. 802-815. Disponível em: <https://doi.org/10.5958/0976-478x.2017.00050.7>
- DIMOCK, M. (2019), "Defining generations: Where millennials end and generation Z begins", in *Pew Research Center*, pp. 1-7. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- FINE, G. A. (2003), "Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art", in *Theory and Society*, 32(2), pp. 153-180. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1023943503531>
- FRITZ, K.; SCHOENMUELLER, V.; BRUHN, M. (2017), "Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity", in *European Journal of Marketing*, 51(2), pp. 324-348. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- FROMM, J.; READ, A. (2018), *Marketing to Gen Z – The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*, New York, NY: American Management Association.
- GILMORE, J. H.; PINE, B. J. (2007), *Authenticity: what consumers really want*, Boston, MA: Harvard Business School Press. Disponível em: <https://doi.org/10.5860/choice.45-6277>
- GLADWELL, M. (2000), *The tipping point: how little things can make a big difference*, New York, NY: Hachette Book Group.
- GLUCKSMAN, M. (2017), "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink", in *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), pp. 77-87.
- HULYK, T. (2015), "Marketing to Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers", in *Franchising World* (December), 47(12), pp. 33-35.
- JOHANSEN, I. K.; GULDVIK, C. S. (2017), *Influencer Marketing and Purchase Intentions*, Master Thesis in Marketing and Brand Management, Bergen: Norwegian School of Economics.
- KENNICK, W. E. (1985), "Art and Inauthenticity", in *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 44(1), pp. 3-12. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/430535>
- LECINSKI, B. J. (2011), "Winning the Zero Moment of Truth", in *Google*, 75. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-200-204>
- MOORE, A.; KIM, H. M. (2018), "Influencer Marketing : Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media", in *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, pp. 1-4.
- OH, H. et al. (2019), "The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships", in *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), pp. 231-241. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- PASTORE, A. (2020), "You Can't Fool Generation Z", in *WWW: Women's Wear Daily*, 3/9/2020, pp. 18-18.
- PERINI, R. D. L. (2016), "ZMOT (Zero Moment Of Truth): O estudo das gerações e do comportamento do consumidor", in *Connexio, Revista Científica Da Escola de Gestão e Negócios*, 5(2), pp. 29-45.
- POSTREL, V. (2004), *The substance of style – How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture and consciousness*, New York, NY: Harper Collins Publishers.

PRADO, L. Á.; FROGERI, R. F. (2019), "Marketing de Influência – um novo caminho para o Marketing por meio dos *Digital Influencers*", in *Interação – Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 19(2), pp. 43-58. Disponível em: <https://doi.org/10.33836/interacao.v19i2.136>

SALMINEN, K. (2018), *Creating Influencer Marketing Campaign in Social Media*, Tese do Programme International Business Administration, specialization Marketing, Tallinn: Tallinn University of Technology.

SAMMIS, K.; LINCOLN, C.; POMPONI, S. (2015), *Influencer Marketing For Dummies*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

SCHROTH, H. (2019). "Are you ready for gen Z in the workplace?", in *California Management Review*, 61(3), pp. 5-18. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (1995), "The Evolution of Relationship Marketing", in *International Business Review*, 4(4), pp. 397-418.

SOLIS, B. (2013), *What's the Future of Business: Changing the Way Businesses Create Experiences*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

TRUELOVE, C. (2018), "The incoming tide of Generation Z", in *AMA Quarterly*, Spring 2018, pp. 43-46.

VEIGA, A. D. C. (2017), *Quando a Autenticidade da Marca Falha: Impactos na Percepção do Consumidor sobre a Responsabilidade Social*, Tese de Mestrado em Gestão, Porto: Universidade Lusíada. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/3713>

WEBER, L. (2019), *Authentic Marketing_ How to Capture Hearts and Minds Through the Power of Purpose*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

WESTBROOK, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", in *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 258-270. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3151636>

ZIETEK, N. (2016), *The characteristics and components of fashion influencer marketing*, Master thesis, Borås: University of Borås, Faculty of Textiles, Engineering and Business.

O *INSIGHT* ENQUANTO ANTECESSOR DO CONCEITO CRIATIVO

MARTIM ROQUETTE DURÃO*
ISCET

RESUMO

Uma marca ultrapassa uma dimensão meramente simbólica, distintiva, de um produto ou empresa. Tem vindo ao longo dos tempos a ganhar propriedades que permitem uma aproximação emocional com os seus consumidores. Uma marca é hoje tratada como se de uma pessoa se tratasse. Passou a ter personalidade e forma de estar no meio em que se encontra. Esta gestão e “humanização” da marca faz com que a mesma passe a significar algo com que os consumidores se podem relacionar e sobretudo identificar. O *insight* é hoje a forma mais relevante de uma marca o fazer através das suas campanhas de publicidade, onde a sua fonte de inspiração é a própria vida e modo de viver dos seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing, comunicação, *insight*, publicidade

ABSTRACT

A brand goes beyond a merely symbolic, distinctive dimension of a product or a company. It has been gaining properties over time that allow an emotional rapprochement with its consumers. A brand today is treated as if it were a person. She started to gain personality and a way of being on the environment in which she is in. This management and “humanization” of the brand makes it become something on which consumers can relate, above all, identify with. The *insight* is today the most relevant way for a brand to touch its target in its advertising campaigns, where its source of inspiration is the very life and way of living of its consumers.

KEYWORDS

Marketing, communication, *insight*, advertising

INTRODUÇÃO

Marketing não é a arte de encontrar maneiras inteligentes de se desfazer do que faz. Marketing é a arte de criar valor genuíno para o cliente. É a arte de ajudar os seus clientes a ficarem em melhor condição. As palavras de ordem do profissional de marketing são qualidade, serviço e valor (Kotler et al., 2009). É nesta perspetiva de valor que o *insight* aparece e se desenvolve, passando a ser um dos critérios fundamentais para o desenvolvimento do conceito criativo. É o desenvolvimento do *insight* que permite uma maior identificação do *target* à comunicação, à marca, e isso é valor.

1. A Publicidade

De acordo com Kotler (2000: 42), podemos definir marketing “como uma orientação da Administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.” Podemos assim concluir que o marketing nada mais é do que um mercado em constante movimento e mutação (Rasquilha e Caetano, 2010).

Comunicação é todo o ato verbal de pôr em Comum, de partilha de informação entre duas entidades. Já Publicidade é todo o ato informativo de tornar Público, de partilha de informação de forma criativa, logo artística. Publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. A palavra publicidade deriva do latim “*publicus*”, “público” em português. Publicidade é um ramo do Marketing e uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade principal é fornecer informações sobre bens ou serviços com fins comerciais. Pode

* Professor. Endereço eletrónico: mdurao@iscet.pt

assim dizer-se que publicidade é a arte de tornar público uma marca ou produto.

“O consumo, hoje, não dispensa a publicidade. Produto e mercado ignorar-se-ão mutuamente se não houver a ligá-los qualquer forma de publicidade. Há quem defenda que é possível vender sem publicidade, e isso é verdade em certos limites. No entanto, será uma venda estática, sem possibilidades de desenvolvimento, restrita a quantidades pequenas. A sociedade moderna caracteriza-se pelo desenvolvimento ascendente, por isso, é preciso divulgar sempre e cada vez mais a existência de produto ou serviço. A ideia de que se pode vender um produto sem publicidade.”
(Caetano et al., 2011: 178)

1.1. O Papel da Publicidade

Ao abordarmos o marketing, é frequente referir o tema Marketing Mix ou 4P's, cujo conceito foi criado por Jerome McCarthy (1960), continuando nos dias de hoje a ser usado na formalização e implementação da estratégia de marketing (Chaffey et al., 2009). Para Kotler (2000: 31), a definição do marketing mix é “como um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix do marketing em todas as ações da empresa com intenção de influenciar a necessidade do produto.” As variáveis que compõem o Marketing Mix são: produto, preço, praça e promoção (onde se insere também a publicidade). Com a evolução do marketing, os 4P's do marketing mix evoluíram para os 7P's: pessoas, processo e prova física (Chaffey e Smith, 2009). Hoje já são oficialmente 8 P's. O oitavo P denomina-se de *Performance* (Desempenho). Às vezes denominado de produtividade, o desempenho examina o quão bem os serviços de uma empresa competem no mercado, ou seja, se a consistência do serviço e a qualidade dos seus recursos se traduzem em benefícios à medida que são entregues. O desempenho também considera em como medir os objetivos financeiros da empresa e se estes estão ou não a ser alcançados.

Com a evolução do marketing tradicional para o marketing digital, cuja diferença é a utilização de ferramentas online (Chaffey e Smith, 2009), incorporaram um oitavo P

exclusivo na estratégia do marketing mix digital: parcerias, afirmando Chaffey e Smith que estas são indispensáveis para alcançar os clientes *online*. Mas o Marketing está sempre a evoluir. Hoje já há quem considere existir 19P's numa tentativa de agregar ao Marketing Mix a obrigatoriedade de foco, posicionamento, proteção, realização da análise PESTAL, etc. Isto requer a qualquer *marketeer* uma atenção crescente ao mercado onde se encontra e aos mercados externos.

A comunicação é um dos elementos do marketing mix, a qual tem de ser consistente com as políticas de produto, preço e distribuição, sendo o ponto de partida de um plano de comunicação a especificação clara da forma como deverá contribuir para a realização dos objetivos e estratégias de marketing (Castro, 2007). Deste modo, o plano de comunicação é parte integrante do plano de marketing da organização.

A palavra comunicação teve origem do latim “*communicare*”, que significa tornar algo comum (Beirão, 2008). Para Petit Larousse (1974), a comunicação é “a ação de comunicar alguma coisa: notícia, mensagem, informação” citado por (Beaudichon, 2001: 27).

No ato de comunicação estão incluídos, obrigatoriamente, seis fatores constitutivos: emissor, recetor, mensagem, contexto, contacto e código (Castro, 2007). A cada um destes fatores corresponde uma função:

Emissor – função emotiva, destacando a capacidade de o emissor transmitir a sua mensagem através da subjetividade;

Recetor – função conotativa;

Mensagem – função poética, recorre a artifícios de retórica para captar a atenção do público a que se destina;

Contexto – função referencial, orienta-se para a credibilidade recorrendo a provas físicas;

Contacto – função tática, conserva abertos os canais de comunicação;

Código – função metalinguística, adaptam a linguagem e os códigos consoante aos públicos a que se destinam.

Para Castro (2007: 29), “a comunicação do marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por con-

seguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro (Ex: estudos de mercado), como a comunicação de dentro para fora (Ex: publicidade).”

Os produtos, serviços e marcas são dirigidos a públicos específicos, ou seja, a publicidade tem a função de associar os mesmos aos estilos de vida a quem se dirigem para uma identificação social e a impressão de *status* (Brochand, 1999; Caetano, 2011). Luís Rasquilha (2009) afirma que o produto e os seus atributos não devem ser o foco da comunicação publicitária, mas sim os efeitos e benefícios que trarão para os consumidores, pois a compra do consumidor será racional no sentido de responder a determinada necessidade, mas será sobretudo emocional, por trazer algo imaterial ao consumidor.

A publicidade tem como objetivo despertar a curiosidade do público, fazendo-o ter interesse sobre aquele produto ou serviço, despertando assim o desejo e levando-o a comprá-lo e a usá-lo. Antes de levar o consumidor ao ato da compra, a publicidade age através de um processo persuasivo sobre o comportamento humano.

Podemos chamar esse processo de AIDA (ST. Elmo Lewis, 1898):

A – de Atenção

I – de Interesse

D – de Desejo

A – de Ação, levando por fim à satisfação

A publicidade faz parte do marketing, sendo esta uma das suas ferramentas, pois os profissionais de marketing criam as estratégias para satisfazer os desejos do cliente. Para que isso aconteça realizam pesquisas de mercado, estudos sobre o *target*, divulgação por parte da empresa dos seus produtos, etc. É essa divulgação a função da publicidade, que tem como objetivo levar o consumidor a acreditar que aquele produto irá beneficiá-lo, levando-o a comprar o produto ou serviço. Na publicidade, uma coisa leva a outra. Uma das coisas mais importantes da publicidade é que ela consiga chamar a Atenção, de modo a que o primeiro contacto com o produto/serviço e mensagem não seja descartado. Esse primeiro contacto pode ser através de um produto e tipo de mensagem previamente estudados para atingirem este resultado de chamar a

“Atenção”. Após chamar a atenção é fundamental que se desperte imediatamente o Interesse sobre aquele produto, passando assim à conquista do Desejo de ter aquilo, levando-o à Ação, isto é, a comprar. O ato de levar qualquer consumidor à Ação, à aquisição de um bem ou serviço denomina-se de *Call to Action*.

A publicidade é de importância primordial e contribui diretamente para a estratégia de marketing. E não há uma publicidade eficaz sem antes conhecer o público-alvo e a concorrência sem que haja um planeamento de marketing. Ou seja, sem um marketing bem feito, a publicidade não terá bons resultados.

A publicidade vai para além da simples métrica de fazer vender ou passar mensagem. Vai desde a simples necessidade de vender, promover, anunciar, à complexa necessidade de educar. Hoje um dos grandes objetivos aportados à publicidade é gerar *Brand Awareness* (Notoriedade da Marca), que é nada mais que a medida em que uma marca é reconhecida pelos clientes e potenciais clientes.

1.2. Anúncio *vs.* Campanha de Publicidade

Um anúncio é uma peça de comunicação isolada realizada com um objetivo específico para um único meio de comunicação. Se forem dois anúncios com a mesma base de campanha ou mensagem começam a reunir-se condições para se poder denominar de campanha publicitária. Campanha publicitária é o termo utilizado no mercado da publicidade para explicar o conjunto de anúncios que estejam dentro de um único planeamento e por um tempo determinado. Um anúncio isolado, por mais criativo que seja, tem muito pouca eficácia em comparação com uma campanha, com diversas peças diferentes, multimeios, desde que mantenham o mesmo conceito criativo. A principal característica de uma campanha é que, seja qual for o meio, as peças que a compõem devem preservar uma identidade comum entre si, uma uniformidade editorial, visual e conceptual, com objetivo de aumentar a leitura e o impacto da campanha.

2. ESTRUTURA E CONCEÇÃO DE UMA CAMPANHA DE PUBLICIDADE

A estrutura de um anúncio ou conjunto de anúncios, do ponto de vista criativo, é composta por um *Insight*, Conceito Criativo, Ideia criativa, Título/Frase Criativa (*Headline*), Mensagem (*Body Copy*), *Slogan* e por fim o Logótipo. O *Insight* é a particularidade que resulta da pesquisa à vida e comportamentos das pessoas, com a qual irá ser criada a base da campanha, ou seja, o conceito criativo. O Conceito é o Tema de uma campanha. É a coluna vertebral, o ponto de partida para a construção da campanha. Ele é feito a partir da promessa principal (*USP – Unique Selling Proposition*) atribuída à Marca como o diferencial a ser focado na mensagem de todas as peças com dois propósitos:

a) Construir a unidade da campanha – o Conceito de campanha realiza a unificação de todas as peças adaptado ao meio de veiculação, ou seja, no *outdoor* pode-se usar a síntese, ao passo que se pode explicar mais o produto num anúncio em alguma revista selecionada.

b) Ajudar no processo de persuasão – ao conter o mesmo conceito da Marca o resultado esperado é a memorização da mesma no consumidor.

A Ideia Criativa é a materialização do Conceito, ou seja, é a forma que foi encontrada para retratar/ilustrar o conceito, é a história que contamos, aquilo que podemos ver e/ou ouvir. A Mensagem é a concretização em algo palpável que deve tranquilizar o consumidor pela resolução e solução apresentada. O *Slogan*, frase curta que resume a essência da comunicação da marca e que é usada como uma forma de identificação e de fácil memorização da marca, produto ou serviço. Pode ser escrita, dita ou cantada. O Logótipo é o símbolo, imagem ou distintivo que identifica uma entidade, marca ou produto (Rasquilha, 2009).

3. O *INSIGHT* ENQUANTO ANTECESSOR DO CONCEITO CRIATIVO

Nos últimos 10 anos em publicidade tem vindo a assistir-se a um crescimento de defensores do *insight* enquanto pilar na conceção criativa publicitária, bem como na criação e gestão de produtos e empresas. O *insight*, quando bem pesquisado e implementado, consegue um ROI (*Return On Investment*) muito superior à simples existência do conceito. Isto não invalida o valor e potencial que o conceito tem. Quando bem trabalhado, este consegue resultados extraordinários.

Algumas citações inspiradoras:

“Although research is the business discipline for gathering and interpreting data, insight comes from a more personal and intuitive place. Observing the world and listening without judgment to the ideas of others opens up possibilities.”¹

Altstiel, Grow e Jennings, 2018: 118

“New insights about attitudes, awareness, and behaviour of prospects and customers often indicate opportunities for future growth. Usability research has finally become more mainstream.”²

Wheeler, 2013: 120

“Insight leads to compelling new customer experiences.”³

Michael Dunn – CEO da Prophet,
citado por Wheeler, 2013: 123

Phillip Kotler reconhece, no livro *Marketing Insights from A to Z*, que as empresas estão cada vez mais a voltarem-se para a imagem e o marketing emocional como forma de conquistar o *mind-share* e sobretudo o *heart-share* dos clientes. O antigo mantra de marketing aconselhou as empresas a superar os seus concorrentes baseando-se em benefícios e a promover esses mesmos benefícios, Ex.: “*Volvo is the safest car*”; “*Tide cleans better than any other detergent*”; “*Wal-Mart sells at the lowest prices*”. Sob o nome de marketing de benefícios, assumiu-se que os

consumidores eram mais influenciados por argumentos racionais do que por apelos emocionais. Mas, na economia de hoje, as empresas copiam rapidamente a vantagem de qualquer concorrente até que nela não existam mais vantagens. O benefício da Volvo de fabricar o carro mais seguro significa menos quando os clientes começam a ver a maioria dos carros como seguros (Kotler, 2003).

Agora mais empresas estão a desenvolver imagens que movem o coração em vez da cabeça. Aqueles dirigidos à cabeça tendem a declarar os mesmos benefícios. Assim, as empresas estão a vender uma atitude como a “*Just do it*” da Nike. As celebridades são exibidas a usar “bigodes de leite” da Milk. A marca Prudential quer que as pessoas tenham um “pedaço de pedra”. Estas campanhas funcionam mais com afeto do que com cognitivo (Kotler, 2003).

Stanley Pollitt é considerado um dos criadores do planeamento de contas, hoje denominado planeamento estratégico. Pollitt sentiu que os planeadores estão numa posição única de trabalho porque, através da sua experiência em pesquisa, obtêm uma maior compreensão do cliente e do mercado, e isso pode e deve ser aplicado dentro da agência, facilitando assim a criação de ideias melhores, de forma mais rápida. Nada é mais poderoso quanto uma nova perspetiva e isto é significativo quando se assiste aos vencedores do Grand Prix em Cannes, a mais alta distinção criativa em todo o mundo. Do cativante vídeo de segurança de comboio da Austrália “*Dumb Ways To Die*” para “*Real Beauty Sketches*” da Dove, todos tinham uma coisa em comum – um profundo entendimento do que motiva o seu público-alvo e uma clara abordagem ao *Heart-Share* dos consumidores. Isto é o *INSIGHT*.

O trabalho mais importante do planeamento estratégico é reunir o *briefing* para o criativo. Este documento fornece todas as informações necessárias para desenvolver uma campanha. Mas os dados são insuficientes. O *briefing* precisa atizar e provocar o processo criativo, o que muitas vezes não faz. Alguns planeadores estratégicos simplesmente transcrevem o *briefing* do cliente, convertem-no em anúncio e acabam com algo que não marca e não move o público-alvo. Um *briefing* que descreve o *target* como “Mulheres de 18 a 34 anos, casadas, universitárias,

educadas, com rendimento mensal de 1500€, residentes na grande Lisboa” pode ser bom para comprar meios, mas não ajuda os criativos a destacar o produto ou marca e escrever o anúncio direcionado para elas. Um bom planeador precisa entender a mulher, como é a sua vida, o que ela ama e odeia, quais são as suas esperanças e sonhos, como ela se vê, como ela quer ser vista. O planeador precisa dizer à equipa criativa o que ela, mulher, pensa atualmente e o que queremos que ela pense. Um ótimo *briefing* criativo inspira, intriga e fornece o solo fértil de onde brotam ideias poderosas. Isso é feito com clareza, concisão e com um ponto de vista definido. O *briefing* deve dizer à equipa criativa o que quer que ela faça, o que se espera dela. Hoje, é difícil imaginar uma equipa criativa forte que não seja apoiada por um planeador estratégico forte ou por uma agência “criativa” forte.

Bill Bernbach, o Homem “Louco” original que lançou *The Creative Revolution* na década de 1960, com uma linha de publicidade que tinha energia, estilo, inteligência e juventude, resumiu a essência da publicidade da marca afirmando que, no coração de uma filosofia criativa eficaz, está a crença de que nada é tão poderoso quanto uma visão da natureza humana, que impulsos conduzem um homem, que instintos dominam as suas ações, mesmo que a sua linguagem possa camuflar o que realmente o motiva (Bernbach, 1960). Sessenta anos depois, isto ainda é verdade.

3.1. O *insight* enquanto pilar fundamental de uma campanha publicitária

David Ogilvy, publicitário fundador da Ogilvy & Mather, conhecido como “o pai da propaganda” e considerado pela revista Time “o mago mais procurado na indústria de publicidade atualmente” e Jacques Séguéla, publicitário francês e cofundador da agência RSCG em 1970, conhecido pelas suas memoráveis campanhas automóveis para a Citroën e pelas campanhas para eleger François Mitterrand, vieram mostrar nas suas campanhas a importância da inclusão de um Conceito Criativo. Este foi o início de um movimento publicitário, onde as marcas começam a

ganhar um papel fundamental nos produtos e, por conseguinte, nas empresas. É nos anos 80 do século XX que as marcas passam a ser consideradas *Assets* financeiros, onde já não basta um excelente produto. É preciso uma marca que tenha significado à frente do produto. Kevin Roberts criador da Saatchi & Saatchi, com o seu princípio de *Lovemarks*, vem mostrar que as mesmas podem ganhar atributos emocionais, podem e devem ser tratadas como se de pessoas tratassem. Esta constante evolução dificulta e torna a publicidade numa área cada vez mais técnica e especializada, tornando-a inevitavelmente parte integrante e fundamental do marketing.

Assim como o marketing está em constante mutação e evolução, muito por força dos consumidores, a publicidade também o está. A perda da importância isolada do conceito criativo numa publicidade ou campanha publicitária, que já perdurava desde os anos 60 do século XX, torna-se para as grandes agências e marcas, uma realidade. O Conceito Criativo não desapareceu, continuando a ser o suporte para o que chamamos de campanha publicitária. Mas por que perde importância aquilo que dá orientação e coesão a uma campanha, e que até há pouco tempo constituía a linha mestre da criatividade? Sem a mesma não estaríamos a assistir a saltos criativos arbitrários? Mesmo que, por vezes, possam ser geniais, mas que têm muito pouco sustento ou uniformidade? Sim. Contudo, o conceito criativo não desapareceu, mantendo importância como forma única de uniformidade visual, editorial e conceptual fornecida às várias peças de comunicação. No entanto, surgiu algo muito mais importante, muito mais estrutural e estratégico que vem permitir ao marketing uma maior e melhor forma de apresentar argumentos que permitem, por sua vez, aos clientes uma maior afinidade com a marca, resultando numa marca mais forte, o *insight*. O *insight* é um substantivo que surgiu no Inglês arcaico e que significa compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação. É formada pelo prefixo *in*, que significa “em” ou “dentro” e a palavra *sight* que significa “vista”. Assim, *insight* pode significar “vista de dentro” ou ver com os olhos da alma ou da mente. Também remete para uma visão mental ou discernimento que capacita ver situações ou verdades que estão escondidas. O *insight* também entra no campo da introspeção e autoconhecimento, pressu-

pondo um conhecimento daquilo que motiva o comportamento, o pensamento ou a ação do indivíduo.

O *insight* também está relacionado com a capacidade de discernimento, podendo ser descrito como uma espécie de epifania. Nos desenhos, o *insight* é representado com o desenho de uma lâmpada acesa em cima da cabeça do personagem, indicando um momento único de esclarecimento em que se fez luz. Hoje, se existe uma coisa que deve nortear todo o trabalho de planeamento estratégico é justamente a procura pelo *insight*. É ele que pode direccionar toda uma campanha publicitária, criar posicionamento para a marca e criar um diferencial criativo face à concorrência. Então, ao contrário do que muitos pensam, as ideias não caem do céu num momento de ápice criativo do profissional de publicidade. Não é questionável o fato de algumas pessoas serem mais criativas que outras, mas o fato é que essa criatividade é algo que pode e deve ser desenvolvida. Afinal, a inspiração do publicitário, ao contrário de outros artistas, deve levar em conta não apenas a criação de trabalhos memoráveis, mas contar com o *target* definido.

Em criatividade não existem fórmulas, mas sim processos em que cada um desenvolve o seu. Existem ajudas de apoio à geração de ideias. Mas, se pudéssemos reunir numa fórmula as variáveis para a construção do *insight*, poderíamos usar a seguinte:

lógica + intuição = *insight*

Olhando para esta fórmula, *insight* torna-se numa consequência óbvia, como um “só poderia ser isso” (Nizer, 2018). Mas é com muita dificuldade que, em Portugal, se consegue convencer um *marketeer* acerca da importância de o *insight* preceder o conceito criativo, convencer que a intuição tem um papel decisivo na construção criativa. A resistência à importância do *insight* compreende-se em parte, pois a intuição não é mensurável.

Para ajudar a perceber melhor a importância do *insight* numa campanha publicitária, o *insight* deve ser a pequena ou grande particularidade da vida dos consumidores com a qual irá ser criada a base da campanha, ou seja, o conceito. Tem inevitavelmente de ser verdade, a verdade que as pessoas sabem, já sentiram ou viveram. Pode ser tão

simples como um comportamento comum, uma expressão comum, mas algo que faça parte e verdade da vida das pessoas. É esta particularidade, esta verdade, que irá fazer com que os consumidores se identifiquem com a mensagem, com a ideia e se envolvam emocionalmente com a mensagem, com a marca, pois essa particularidade já faz parte da vida de cada um de nós, ou pelo menos, da grande maioria do *target* definido. Pode parecer fácil encontrar um *insight*, e até o é, pois para haver bons *insights* têm que haver maus ou banais, mas encontrar um bom *insight*, que abrange a maioria dos clientes e nenhuma marca o tenha ainda encontrado, está longe de ser fácil.

Um *insight* bem construído não se abre a outras possibilidades, convence os criativos que vão desenvolver a campanha, convence o cliente, convence o consumidor da marca. Um bom *insight* tem de ser simples, é aquele que faz todo sentido para a marca e para os consumidores, e sobretudo que os faça pensar, reagir. As ideias simples, na maioria das vezes nada óbvias, são aquelas que nos fazem exclamar “como não pensei nisto antes?” ou “E não é que é mesmo assim?”, como indica Jeremy Bullmore (membro consultivo do grupo publicitário WPP), quando apresenta um exemplo ao citar que quando os *insights* são bons, são fáceis de comunicar. Um bom *insight* passa assim a assumir uma preponderância estratégica na conceção de qualquer campanha publicitária. Pode assumir as funções do conceito criativo, sendo suficientemente sólido, permitindo a coesão em toda a campanha nos seus variados meios de veiculação. Mas o correto é manter o conceito criativo, mesmo que seja o mesmo que o *insight*, pois o conceito criativo não se limita à ideia, mas também à conceção visual, sonora e lírica da campanha. É muito importante manter a função do conceito criativo na coluna vertebral de uma campanha.

A ideia criativa é a materialização do *insight*, é a execução, é a história que vemos e que nos entretém, que faz passar a mensagem e/ou que ilustra o produto. É na ideia que temos o *storytelling*, tão importante na publicidade de hoje e que tem a capacidade de entreter, mover, apaixonar. Uma campanha pode ter várias ideias agregadas por um só *insight*, e é assim que deve ser. Várias histórias, vários retratos da sociedade, vários tons e tipos de publicidade que mediante o formato ou meio de veiculação,

juntos, formam a campanha de publicidade. Assim, a estrutura de uma campanha de publicidade moderna passa a ser: *Insight* | *Briefing* | Conceito Criativo | Ideia Criativa | Planeamento de Meios | Produção | Veiculação | *Target*.

CONCLUSÕES

Phillip Kotler escreveu no seu livro *Marketing Insights from A to Z* a seguinte frase: “The better the product, the less that has to be spent advertising it” (Kotler, 2003: 3). Esta visão da publicidade é bastante datada, não fosse o livro ter sido escrito em 2003. 16 anos em Marketing e Publicidade é uma eternidade. Embora a grande maioria dos princípios em marketing perdurem ao longo de décadas, a realidade do Marketing e da publicidade antes de 2003 está muito longe do que é hoje em 2020. Os princípios e conceitos dos anos 50, 60, 70, 80, 90 do século XX, etc., continuam hoje a ser verdade, mas já não são a verdade completa. Os mercados evoluíram e com eles o Marketing e Publicidade também, tendo hoje novas formas de agir, mesmo tendo a mesma base de há décadas. A frase de Kotler na sua génese é verdadeira, mas é hoje incompleta. Hoje já não basta ter um excelente produto. Vivemos numa era de abundância, de concorrência, de inovação permanente, num mercado que é hoje totalmente global. Quando antes dependíamos exclusivamente de lojas físicas, hoje já podemos comprar o que queremos, quando queremos e de qualquer parte do mundo. O mercado é de tal maneira competitivo que a expressão de *Steuart Henderson Britt*, um forte defensor da publicidade e reconhecido por Phillip Kotler, continua hoje válida: “Doing business without advertising is like winking at a girl in the dark. You know what you are doing, but no-body else does.”⁴

Averigua-se assim a importância do *insight* na estratégia e planeamento publicitário. O *insight* “apresenta-se” como forma quase única de aportar personalidade e emocionalidade ao ato de compra, ao sentido de pertença por parte dos consumidores. É pelo *insight* que os consumidores se identificam com a marca, aumentando assim o seu *Brand Awareness* (notoriedade) e sobretudo é pelo *insight* que se consegue aumentar o *heart-share* dos con-

sumidores. Sendo o *insight* a via de ligação emocional entre a marca e o consumidor, aumentando o *Brand Awareness*, é fácil constatar a sua importância no processo de comunicação, bem como a necessidade de se posicionar enquanto elemento antecessor ao Conceito Criativo numa campanha.

Quando um *insight* é sólido tem e terá elasticidade para sustentar várias campanhas ao longo do tempo. Será o *insight* apenas acessível a grandes marcas? Não é. É acessível a qualquer um que se atreva a arriscar em pesquisar, procurar e encontrar no comportamento comum a realidade particular dos clientes e potenciais clientes. Atualmente as campanhas mais memoráveis estão muito alicerçadas sobre um *insight*.

Um bom *insight* leva a mais *Brand Awareness*, que leva a maior durabilidade da marca. Esta notoriedade, proporcionada pelo *insight*, torna-se cada vez mais vital para a sobrevivência das marcas num mundo cada vez mais digital, sobrelotado por marcas e produtos concorrentes, bem como prepara melhor as marcas para a sua sobrevivência em crises, sejam elas puramente financeiras ou pandémicas.

NOTAS

¹ Tradução: Embora a pesquisa seja a disciplina comercial para coletar e interpretar dados, o *insight* vem de um local mais pessoal e intuitivo. Observar o mundo e ouvir sem julgar as ideias dos outros abre possibilidades.

² Tradução: Novos *insights* sobre atitudes, notoriedade, e comportamento de clientes e potenciais clientes geralmente indicam oportunidades para crescimento futuro. A pesquisa usuária finalmente tornou-se mais popular.

³ Tradução: O *insight* leva a novas experiências atraentes para os clientes.

⁴ Tradução: Fazer negócios sem publicidade é como piscar o olho para uma mulher no escuro. Você sabe o que está a fazer, mas mais ninguém sabe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. (1996), *Building Strong Brands*, Nova Iorque, NI: The Free Press.

ALTSTIEL, Tom; GROW, JEAN M.; JENNINGS, M. (2019), *Advertising Creative, Strategy, Copy, And Design*, 5th edition, New York: SAGE Publications, inc.

BERNBACH, E. (1987), *Bill Bernbach's Book: A History of Advertising That Changed the History of Advertising*, New York: Villard.

CAETANO, J.; MARQUES, H.; SILVA, C. (2011), *Publicidade Fundamentos e Estratégias*, Lisboa: Escolar Editora.

FREITAS, S. (1997), *Manual da qualidade em projetos de comunicação*, São Paulo: Pioneira.

KIEFER, C.; CONSTABLE, M. (2013), *The Art of Insight: How to Have More Aha! Moments*, 1st edition, Oakland: Berrett-Koehler Publishers.

KOTLER, P. (2000), *Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.

____ (2003), *Marketing de A a Z, 80 Conceitos que todo profissional precisa saber*, 1.^a Edição, Rio de Janeiro: Campus.

____ (2009), *Marketing para o Século XXI*, Lisboa: Editorial Presença.

LINDON, D. et al. (2010), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Alfragide: Publicações Dom Quixote.

MALDEN, A. (2016), *Between The Briefs A Romp Through The Halcyon Days Of Advertising*, Johannesburg: Aubrey Malden.

OGILVY, D. (2007), *Ogilvy On Advertising*, London: Carlton Books.

____ (2010), *Confissões de um Publicitário – Conselhos, lições e segredos do guru da publicidade do século XX*, Lisboa: Arcádia.

POLLITT, S. (2000), *Pollitt on Planning*, London: Admap Publications.

RASQUILHA, L. (2009), *Publicidade – fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*, 2.^a edição, Lisboa: Gestão Plus Edições.

ROBERTS, K. (2006), *Lovemarks – The Future Beyond Brands*, New York: Powerhouse Books.

SAMPAIO, R. (1997), *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*, Rio de Janeiro: Campus.

SEGUELA, J. (1998), *O Futuro Tem Futuro*, Mem Martins: Publicações Europa-América.

WHEELER, A. (2017), *Designing Brand Identity, An Essential Guide For The Whole Branding Team*, 5th Edition, New Jersey: John Wiley & Sons.

Revista Científica do IS CET

número 10 - 2ª série 2020

Percursos & IDEIAS

Cadernos de
Turismo

VIVÊNCIAS E PROJETOS DA POPULAÇÃO PORTUGUESA NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19

ADALBERTO DIAS DE CARVALHO*
ISCET

RESUMO

Neste artigo agregam-se dois estudos realizados em duas fases sucessivas da evolução da pandemia da covid-19 em Portugal: o primeiro, no mês de março, assentou na aplicação de um inquérito em que se privilegiaram questões diretamente ligadas à vivência das implicações pessoais das medidas de confinamento; o segundo, tendo sido desenvolvido no mês de maio, ou seja, já após o período mais agudo do confinamento, retomando alguns dos aspetos constantes do anterior estudo e recorrendo à difusão de um novo inquérito, contemplou também outras questões respeitantes aos eventuais projetos de viagem e, de uma forma geral, temáticas que procuravam identificar aspirações de liberdade traduzidas em planos de vida concretos.

PALAVRAS-CHAVE

Confinamento, solidão, viagens, felicidade, vivências

ABSTRACT

This article presents the results of two studies carried out in two successive phases of the evolution of the covid-19 pandemic in Portugal: the first, in March, was based on the application of a survey in which issues directly related to the experience of the personal implications of lockdown measures; the second, developed in May, after the lockdown, covered some of the topics discussed in the first study and added other issues regarding possible travel projects as well as questions that sought to identify aspirations for freedom translated into concrete life plans.

KEYWORDS

Lockdown, loneliness, travel, happiness, experiences

INTRODUÇÃO

Os estudos a que se reporta o presente artigo assentam no pressuposto de que experiências mais radicais e inesperadas de vida podem suscitar a expressão de sentimentos íntimos, perspetivas societárias e aspirações pessoais que permanecerão encobertas enquanto é possível conciliar aquelas atitudes com comportamentos social e pessoalmente controlados, inclusive em função de valores comunitários prevalecentes e até mesmo de tabus conscientes ou inconscientes (Woodside e Martin, 2015; Soica, 2016).

Na verdade, uma das grandes funções da atividade científica é a de aprofundar criticamente a abordagem de fenómenos do quotidiano, identificando as valências que constituem a complexidade do pensamento e da ação humanas, de modo a contribuir para o desenvolvimento, entre outros aspetos, da resiliência e da criatividade radicadas no perfil indelével do humano (cf. Brauer et al., 2019; Koseoglu et al., 2019). Daí a correlação que se pretendeu explorar entre sentimentos como os da solidão, da solidiedade e da ansiedade no que respeita a iniciativas muito concretas do dia a dia, como as da realização de exercício físico, atividades de lazer, relacionamento com terceiros, incluindo-se aqui amigos, familiares e animais de companhia, a par de preocupações com a vida coletiva e projetos de futuro.

Mantendo-se, conforme se referiu, o essencial destas dimensões comportamentais no segundo estudo, acrescentaram-se aqui, todavia, a relação com o tempo e com o espaço traduzida muito concretamente em perspetivas de férias, razões para as opções aqui tomadas quer em termos de destinos, quer no que se reporta a meios de transporte. A busca de felicidade (Spinoza, 2013), eventualmente implícita na alteração de rotinas e até no desejo de consumação de aspirações utópicas revelou-se aqui

* Professor Coordenador Principal.
Endereço eletrónico: adalberto.carvalho@iscet.pt

um elemento chave para a perceção das dimensões antropológicas acima identificadas.

A análise quantitativa dos dados seguiu, em ambos os estudos aqui reproduzidos, uma abordagem dedutiva, com recurso ao SPSS, com base em técnicas de análise univariada e bivariada. Os questionários dos inquiridos encontram-se em anexos.

1. ESTUDO SOBRE AS VIVÊNCIAS DA POPULAÇÃO PORTUGUESA NO CONTEXTO DO CONFINAMENTO DECORRENTE DA PANDEMIA DA COVID-19

1.1. Objetivo e amostragem

O presente estudo assenta no tratamento de respostas dadas pela net a um inquérito em que, da totalidade das 500 respostas recebidas de pessoas do norte e centro de Portugal, foram consideradas 400, com idades compreendidas entre os 16 e os 75 anos. O referido inquérito teve como principal objetivo apurar indicadores que permitam uma reflexão sobre a forma como a epidemia da covid-19 está a ser sentida e vivida pela população, designadamente quanto aos seus efeitos em termos relacionais e de experiências de solidão. As respostas obtidas de respondentes de níveis etários superiores não foram consideradas por serem em número muito escasso, o que possivelmente se explica por falta de disponibilidade dos mais idosos para este efeito tanto por falta de domínio das tecnologias informáticas como pela preocupação primeira com as questões vitais em que estarão centrados. Realce-se esta primeira constatação: 91% dos inquiridos, repartidos em proporções semelhantes por homens e mulheres bem como pelos diferentes níveis etários, declaram que assumem e praticam sistematicamente o confinamento na habitação.

1.2. Indicadores existenciais

Sentem-se mais sós raramente ou algumas vezes, respetivamente, 26% e 30% dos inquiridos, enquanto nos extremos 25% nunca se sentem sós e 19% muitas vezes. As mulheres, em 21% das respostas, sentem-se mais sós

do que os homens (13%). No que respeita a escalões etários, as percentagens mais elevadas surgem entre os 60-70 anos, com 30% dos inquiridos a responderem que o sentem muitas vezes, em contraste nomeadamente com o grupo dos 20-30 anos em que apenas 13% se sentem sós. Curiosamente, um total de 70% declarou que os amigos os procuram com muita ou alguma frequência e 74%, o mesmo em relação aos familiares, verificando-se ainda que em 88% dos casos esses familiares e amigos os acolhem muitas ou algumas vezes quando tomam a iniciativa de procurar, sendo de realçar que as mulheres se sentem muitas vezes mais bem acolhidas (35%) do que os homens (24%). Curiosamente, é nos escalões etários dos mais jovens e dos mais idosos que se sente melhor acolhimento por amigos (45% entre os 16 e os 20 anos, 44% entre os 60-70 anos e 50% entre os 70-75 anos) e pelos familiares (idem, 50%; idem, 48% e 50%), o que demonstrará um maior cuidado com os que mais possam necessitar de apoio.

Quanto a comportamentos, de salientar que as percentagens mais elevadas, em ambos os casos com 41%, se reportam aos que raramente se têm irritado ou discutido com as pessoas que lhes estão próximas, sendo as irritações mais evidentes nos indivíduos do género masculino, com 46%, contra os 26% das mulheres. Os que menos se irritam (acima dos 25%) situam-se nos grupos etários após os 50 anos e os que declaram irritar-se muitas vezes estão maioritariamente no grupo dos 25-30 anos, com 22%. Há, todavia, mais homens a dizer que nunca discutem e entre as mulheres apenas 29%. Por grupos etários sucede fenómeno idêntico ao da irritação. As atitudes solidárias transparecem nas respostas às perguntas acerca dos aconselhamentos dados a amigos e familiares sobre a melhor maneira de viver este período de confinamento com 77% dos inquiridos a fazerem-no com muita ou bastante frequência e 71% a receberem-nos de igual modo. Destaca-se aqui o escalão etário dos 70-75 anos em que 75% dá e recebe conselhos muitas vezes. A maioria (69%) manifesta mesmo que sente agora mais necessidade de ajudar os outros, com 31% das mulheres a revelar que o sentem muitas vezes e os homens 14%. Curiosamente só 4% acha mais vezes que os laços familiares vão ficar menos fortes,

sendo a percentagem igualmente muito baixa (3%) dos que sentem que vão perder amizades.

No que respeita a emoções e à sua expressão em atitudes, verifica-se que 30% dos inquiridos sente com muita frequência que está a perder tempo de vida, com uma maior percentagem das mulheres que o sente muitas vezes (32%) relativamente aos homens que aqui se ficam pelos 25%. São 24% os que na totalidade nunca pensam nessa possibilidade. Os restantes pensam nisso raramente (25%) ou algumas vezes (21%). Assinale-se que é no grupo etário dos 70-75 anos que mais se sente estar a perder tempo de vida, respondendo aqui 75% dos inquiridos que o sente muitas vezes, a que acresce o facto de nenhum ter afirmado sentir alegria com muita frequência e de terem indicadores baixos de esperança. Revela-se assim a importância de se dar especial atenção às consequências psicológicas e comportamentais que o confinamento estará a ter nos mais idosos.

Entretanto, o conjunto mais significativo, com 67%, nunca ou raramente sente vontade de chorar (com 59% dos indivíduos do género masculino a afirmarem que nunca o sentem, contra 36% do género feminino), experimentando, todavia, também nunca ou raramente alegria 54% das pessoas que responderam ao inquérito (com 17% dos homens e 27% das mulheres a responder nunca).

A ansiedade é sentida algumas vezes ou muitas vezes por 58% dos inquiridos, com 30% das mulheres a responderem que a sentem muitas vezes, contra 14% dos homens. Contudo, 83% declaram nunca tomar sedativos, tendo já alguma expressão os que estão a comer mais algumas ou muitas vezes (53% no total, diferenciando-se as mulheres, com 26%, que dizem estar a comer muitas vezes mais enquanto os homens, com 14%, o dizem com essa dimensão). Este comportamento pode ter a ver tanto com a ansiedade como com uma maior disponibilidade de tempo, como ainda com uma combinação entre estes dois fatores.

Em abstrato, a esperança de que a vida melhore é partilhada, numa taxa elevada e no conjunto dos que assim o sentem algumas ou muitas vezes, por 82% dos inquiridos, o que é aparentemente contrariado quando à questão concreta sobre a perspetiva de o país ficar economi-

camente pior, 90% das respostas manifestarem com mais frequência esse receio a que se pode associar a preocupação com o que se passa noutros países, a qual é assumida por 93% dos respondentes. Destaque-se que na faixa etária dos 70-75 anos 100% dos respondentes declarou recear muitas vezes que o país fique economicamente pior e é aqui, com 25%, que se regista a taxa mais baixa de pessoas que têm esperança que a vida vá melhorar.

As respostas à pergunta sobre a importância dos animais de companhia têm aqui uma importância complementar, atingindo o patamar dos 61% as que mais os valorizaram, o que constitui uma percentagem elevada se admitirmos que muitas pessoas os não têm, o que talvez justifique pelo menos em parte os 35% de respondentes que não os valorizaram.

1.3. Atividades quotidianas

No que respeita a saídas de casa, uma minoria (3%) declara ir muitas vezes ao supermercado (74% vai raramente ou algumas vezes, sendo que o maior contraste surge entre o nível etário dos 70-75 anos em que 50% declara nunca ir e o dos respondentes do nível etário 20-25 anos que se fica aqui pelos 28%). Poucos respondentes declaram sair para comprar tabaco (2%) ou para ir à farmácia (1%), tendo aqui expressão o facto de 81% nunca saírem para comprar tabaco, contudo, em muitos casos por possivelmente não fumarem.

A preocupação com o exercício físico parece não estar na linha da frente das preocupações ao constatarmos que 50% (mais as mulheres com 55% do que os homens com 36%) afirmam nunca sair para caminhar um pouco (o grupo entre os 40-45 anos tem aqui a percentagem mais elevada com 58%, em contraste nomeadamente com o grupo entre os 70-75 anos com a percentagem de 25%). 84% dos respondentes declaram nunca fazerem passeios longos (o que aqui pode ser também explicado por maioritariamente se estar a respeitar o confinamento na habitação), distribuindo-se os praticantes de exercícios físicos em casa equitativamente pelas várias possibilidades apresentadas, ou seja entre os 20% e os 29%. Porém, saliente-se aqui

que são os indivíduos do género masculino, com 32% que mais respondem dizendo que nunca os praticam do que as mulheres, com 20%.

Em termos de atenção às notícias, 78% declaram que dedicam um tempo significativo a ler, ver ou ouvir notícias (42% as mulheres, 34% os homens). É no escalão etário dos 70-75 anos que se destacam, com 75%, os que mais acompanham as notícias. De destacar que é a televisão, com 54%, que atinge os resultados mais elevados em contraste com a rádio que, no patamar mais elevado de ouvintes, não ultrapassa os 14% (33% no total dos que a ouvem muitas e algumas vezes), registando-se que 51% dos homens nunca ouvem contra 36% das mulheres. Ainda no que se refere à televisão, são os grupos etários mais elevados que a veem mais: sempre acima dos 50% após os 30 anos, atingindo os 75% no grupo etário dos 70-75 anos. No que respeita aos jornais, 11% leem-nos muitas vezes (13% as mulheres, 8% os homens), verificando-se que 35% são os que, em conjunto, os leem muitas e algumas vezes), registando-se uma cifra de 43% de indivíduos que nunca os leem (46% as mulheres, 36% os homens) sendo que, por outro lado, 41% nunca ouvem rádio (39% as mulheres, 51% os homens). No âmbito dos grupos etários, são os mais jovens que afirmam nunca lerem jornais (58% entre os 16-20 anos e 56% entre os 20-25 anos), contrastando com o grupo entre os 60-70 anos em que apenas 17% se pronuncia nesse sentido. Atente-se que 54% dos inquiridos utiliza assiduamente as redes sociais (59% as mulheres, 37% os homens) para captar informação, verificando-se que, se juntarmos esta cifra aos 23%

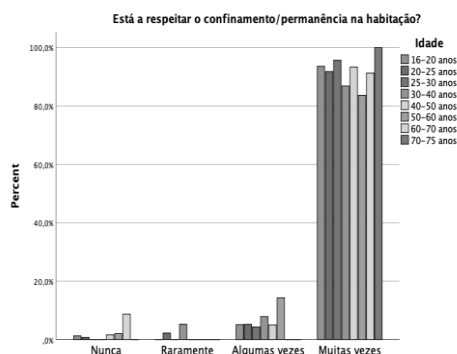
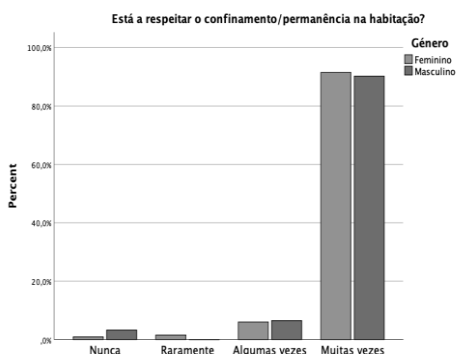
dos que o fazem ainda que menos vezes, a percentagem sobe para os 77%. O escalão etário entre os 16-20 anos, com 74%, é o maior consumidor das redes sociais. Importa aqui todavia salientar que não se apurou quais eram os hábitos anteriores. Pode-se entretanto conjecturar que tenha havido uma queda na leitura de jornais (em papel, presume-se) pela ausência de notícias desportivas e pelo receio do seu manuseamento pelos alegados riscos de contaminação. No que respeita à rádio, terá importância a circunstância de as pessoas estarem a utilizar muito menos os automóveis.

O uso da internet em geral atinge o patamar dos 94% dos utilizadores que a ela recorrem muitas vezes, representando significativamente os que nunca a usam uns escassos 0,7%, aqui com destaque para o grupo etário entre os 70-75 anos em que se regista uma percentagem de 25% que nunca consultarão a internet.

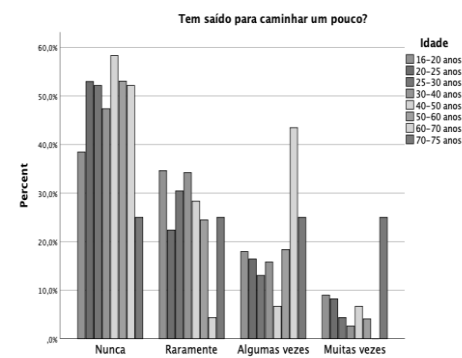
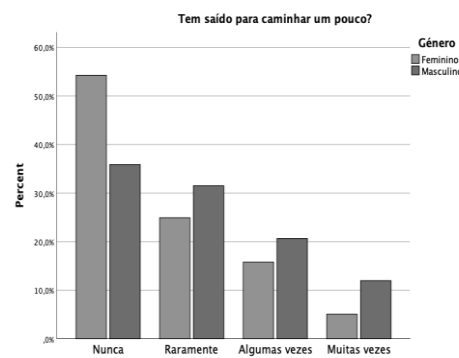
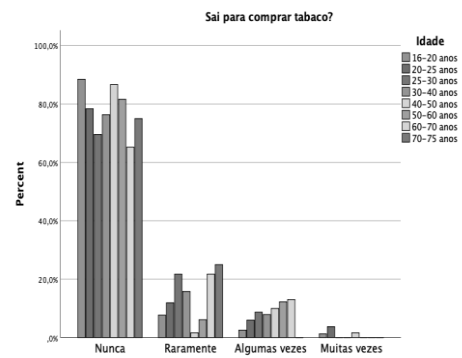
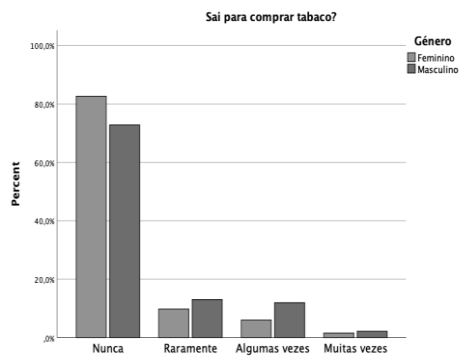
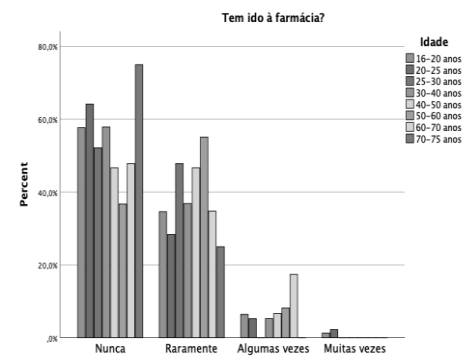
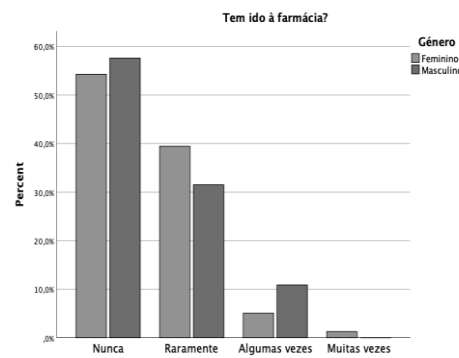
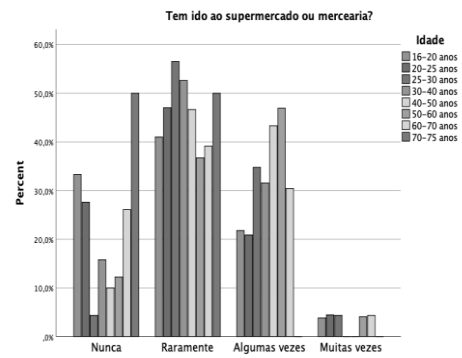
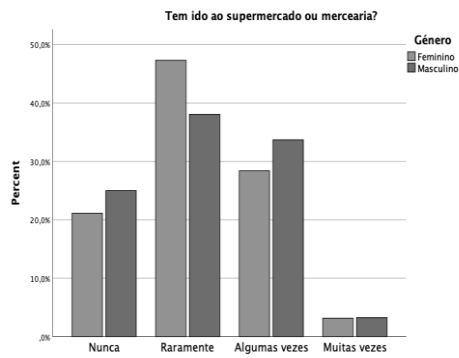
As revistas e os livros – situados entre a informação e o lazer – têm 18% de pessoas a lerem-nos muitas vezes e 30% a nunca os lerem. É porém curioso reter que 52% os leem raramente ou algumas vezes.

Nas outras formas lúdicas de ocupar o tempo constata-se que as percentagens significativamente mais altas estão nos que nunca jogam cartas ou jogos de tabuleiro (55%), nem participam em jogos no computador (47%).

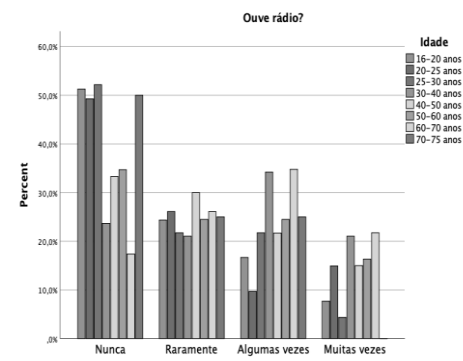
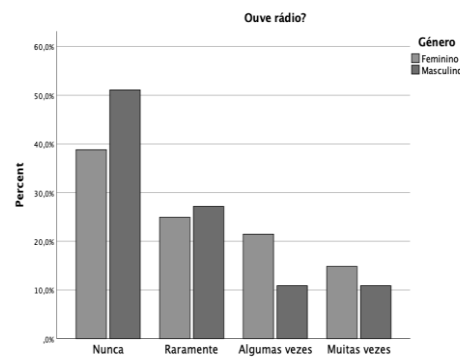
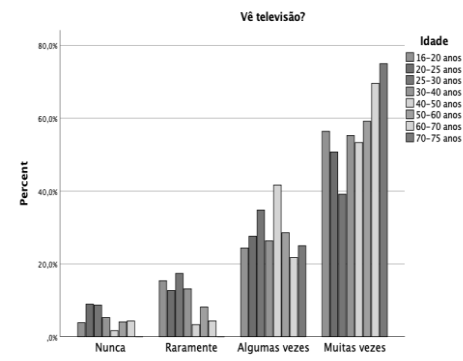
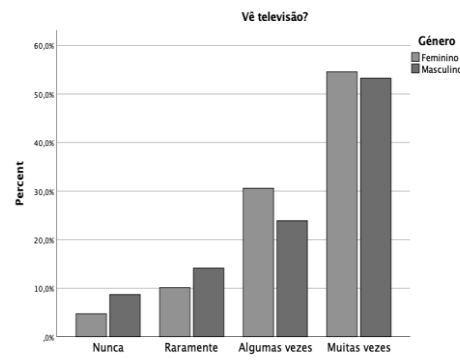
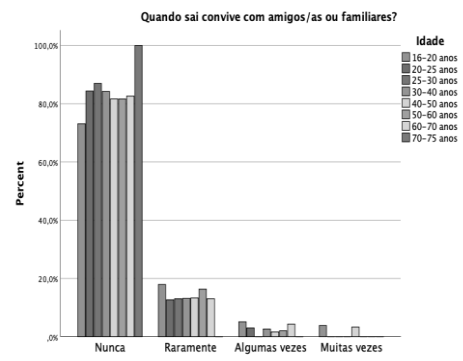
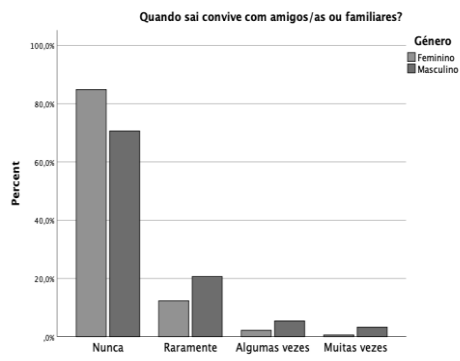
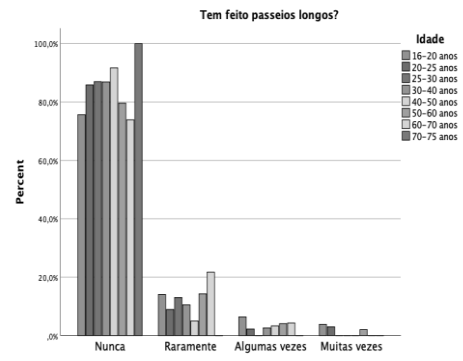
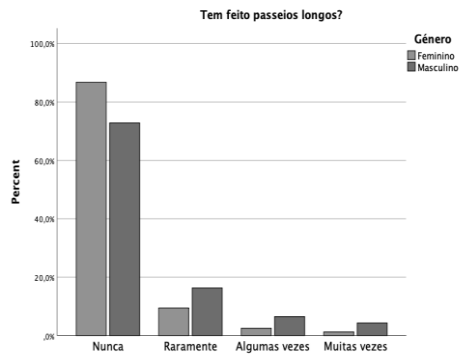
As atividades religiosas não são praticadas por 74% dos inquiridos, eventualmente por os atos religiosos públicos estarem suspensos, não se conhecendo também, contudo, os hábitos anteriores.



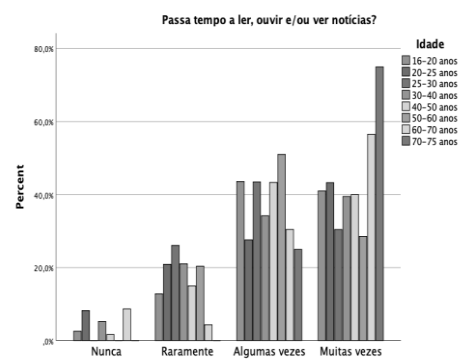
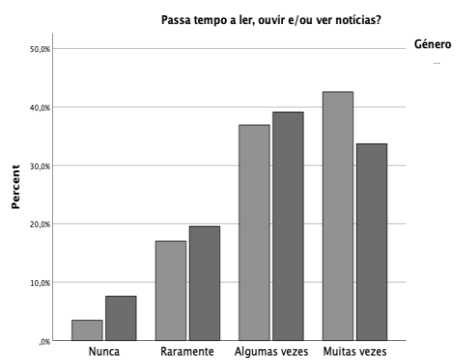
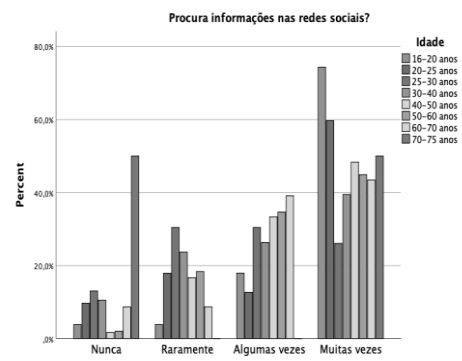
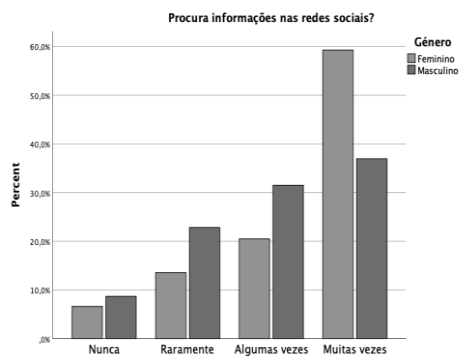
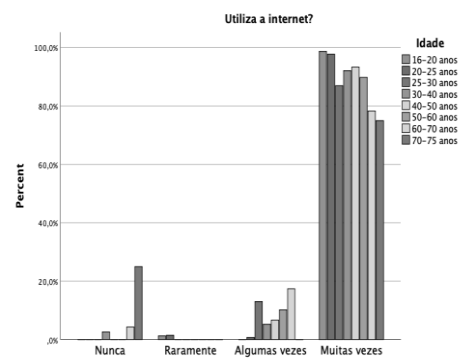
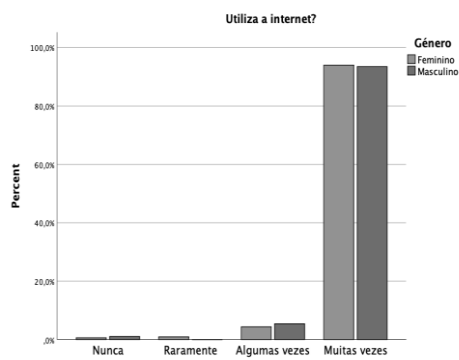
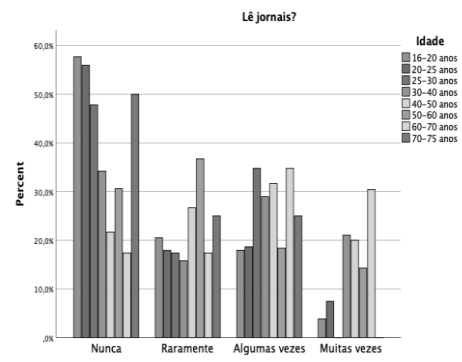
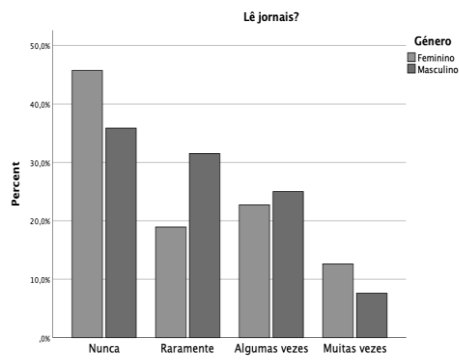
Vivências e projetos da população portuguesa no contexto da pandemia da covid-19



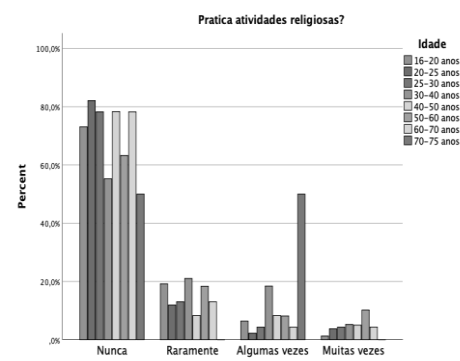
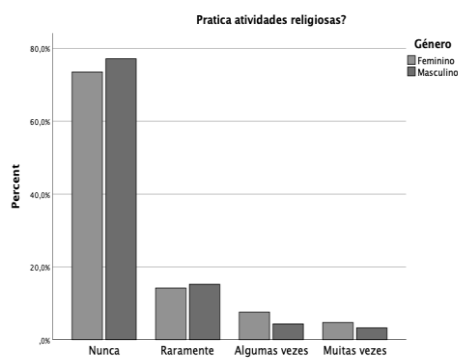
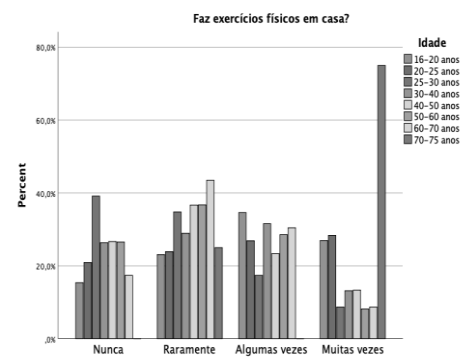
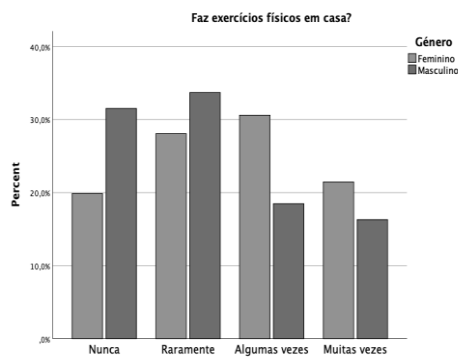
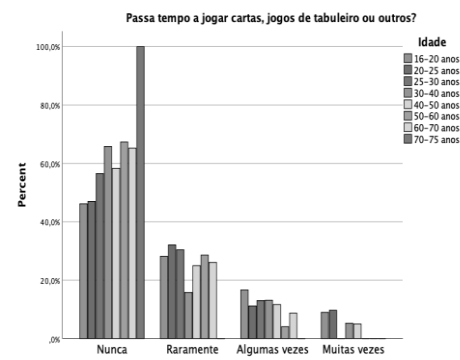
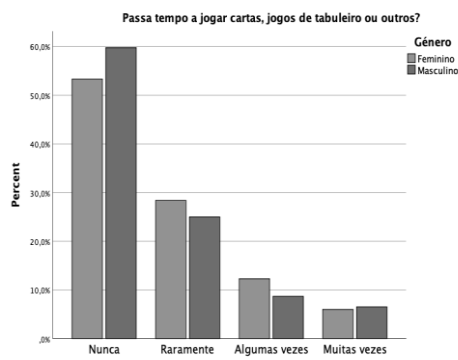
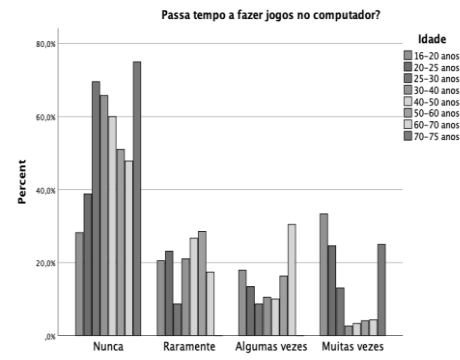
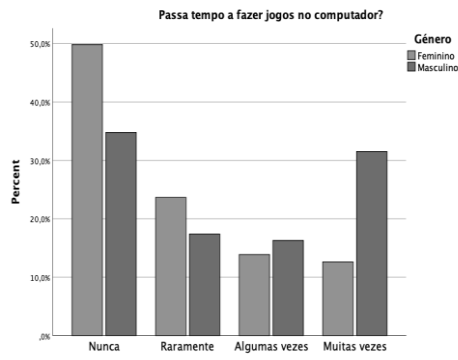
Percursos & Ideias



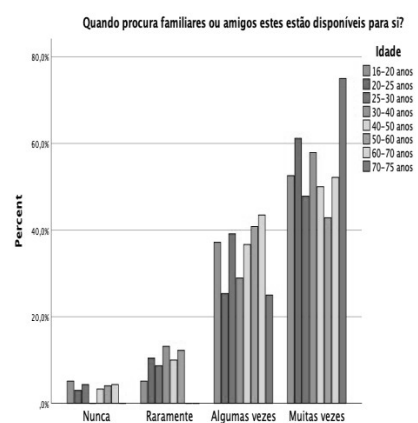
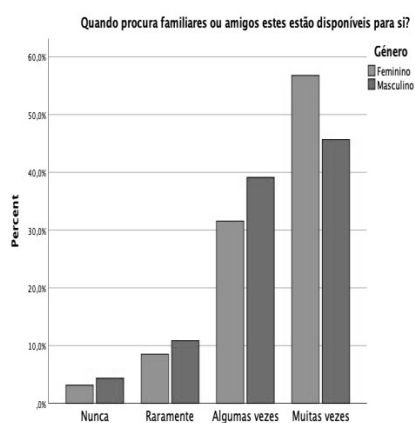
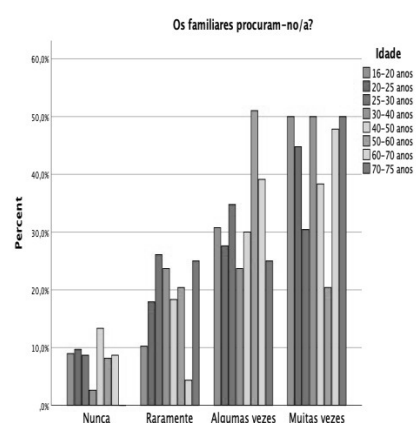
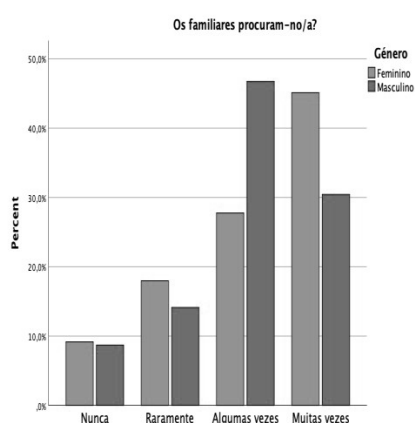
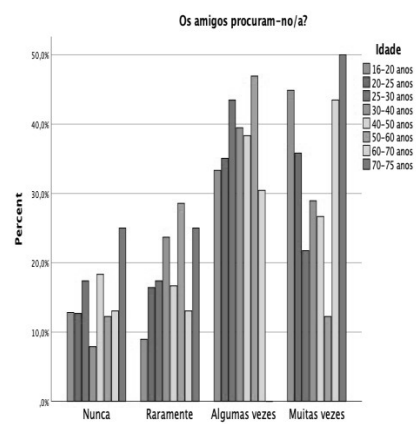
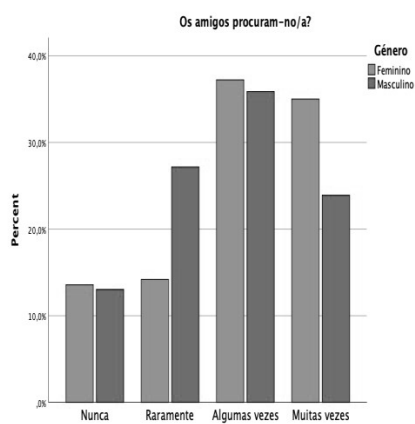
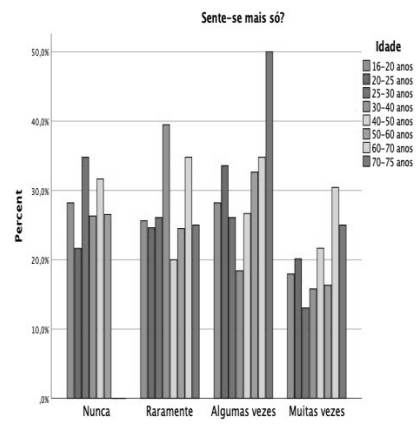
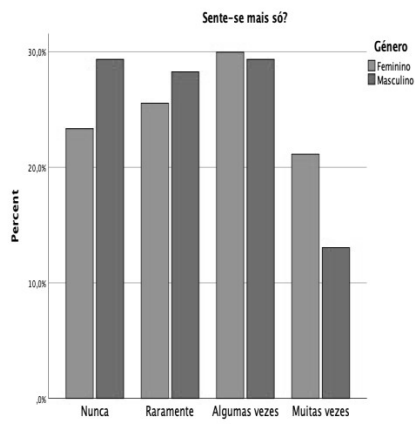
Vivências e projetos da população portuguesa no contexto da pandemia da covid-19



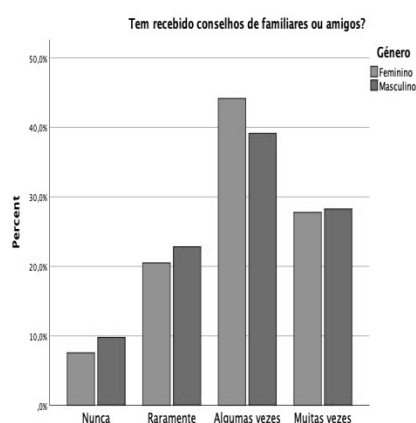
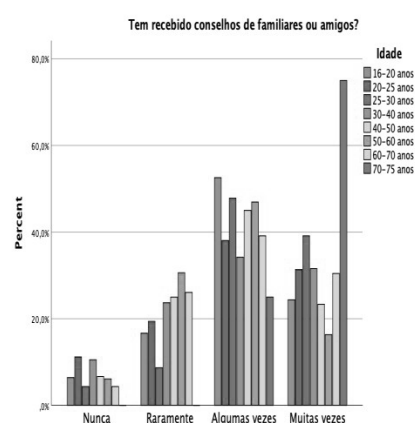
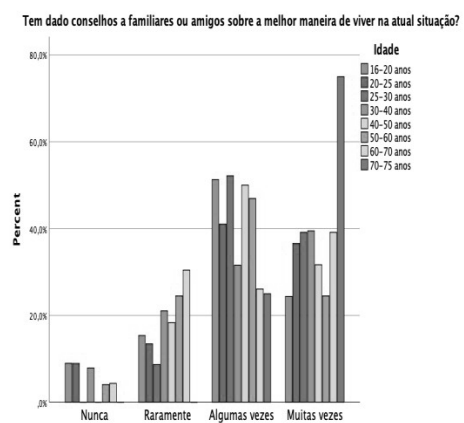
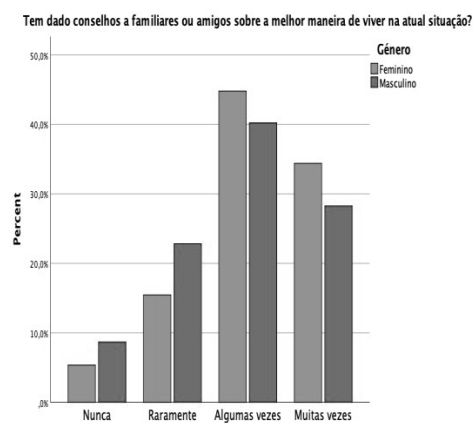
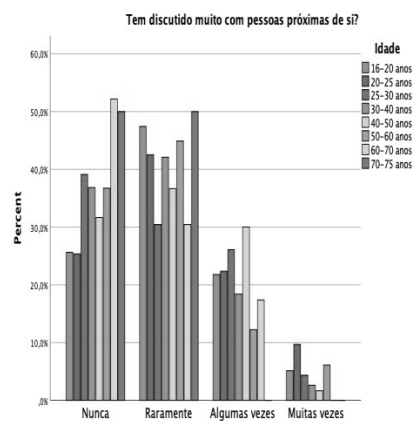
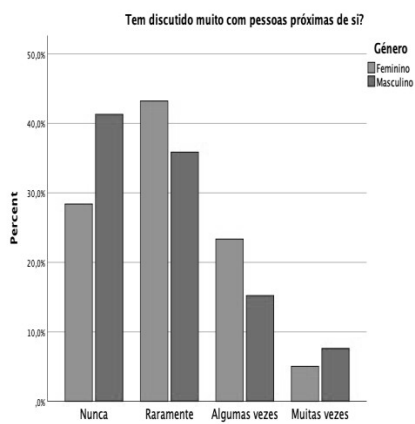
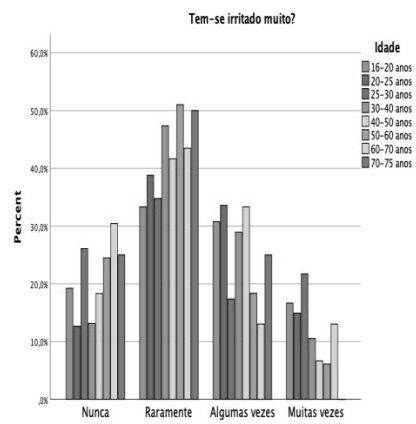
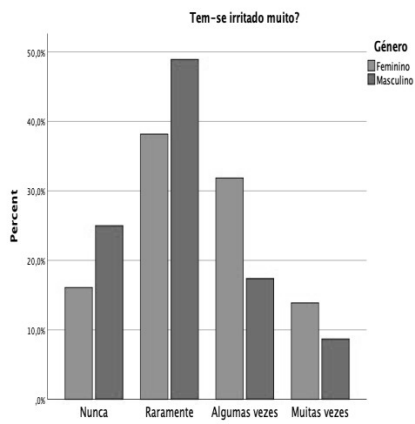
Percursos & Ideias



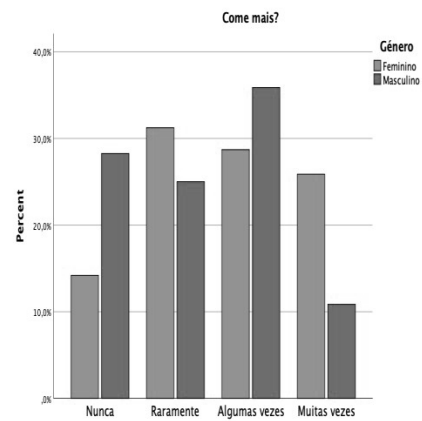
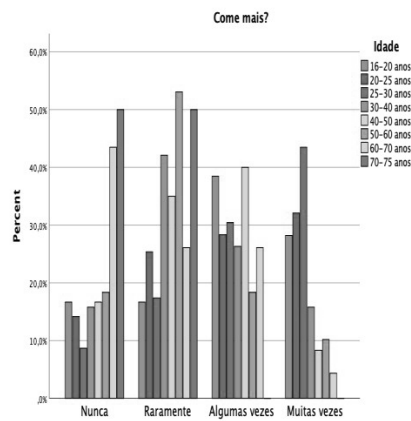
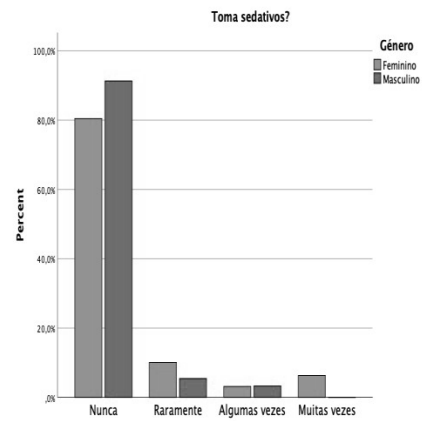
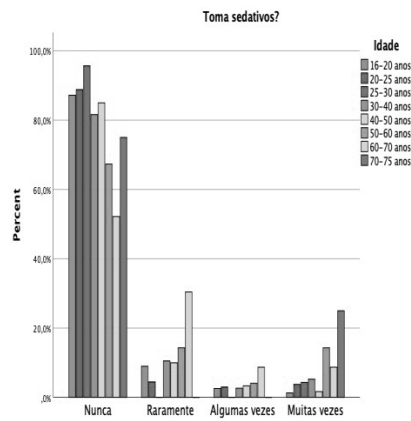
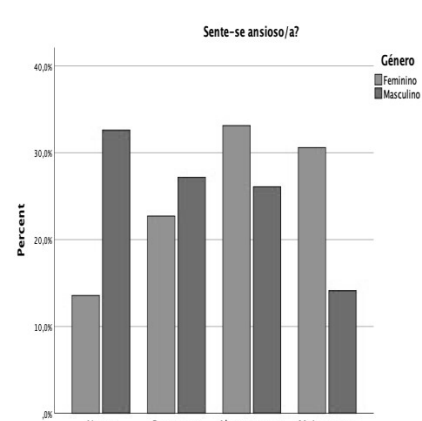
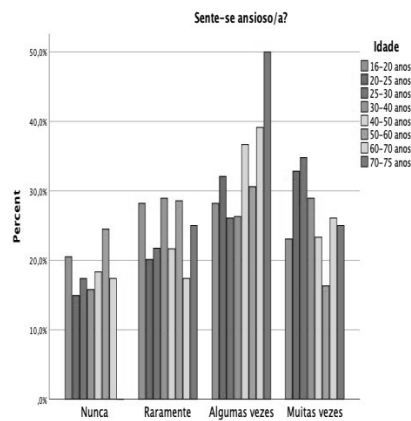
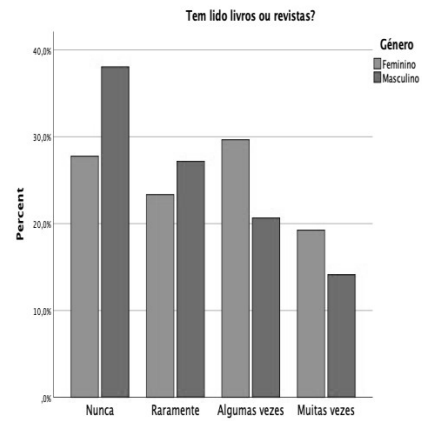
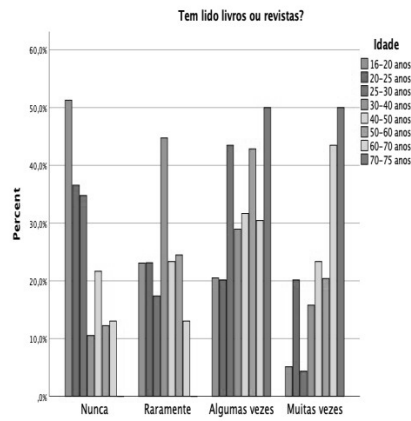
Vivências e projetos da população portuguesa no contexto da pandemia da covid-19



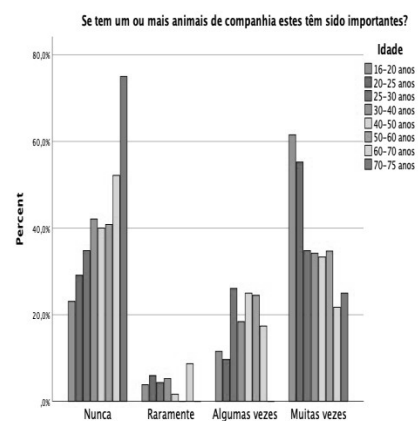
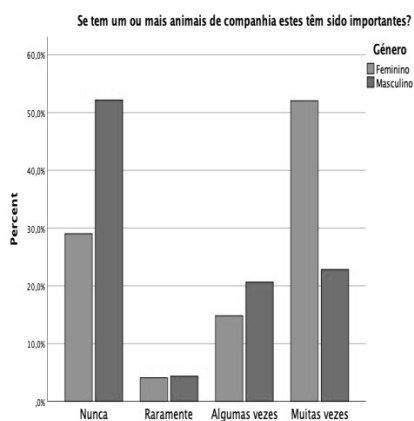
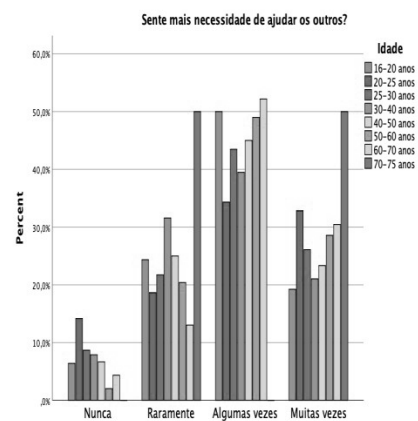
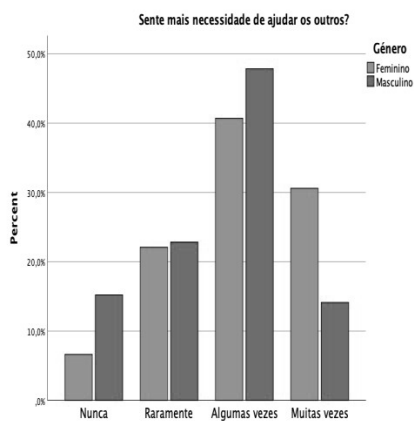
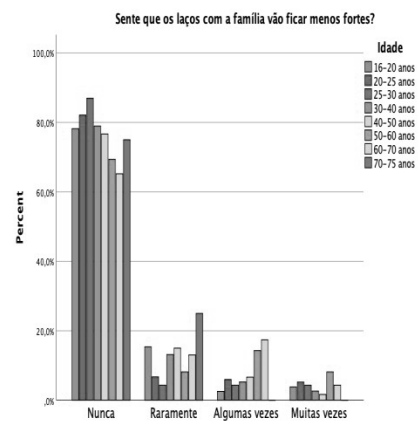
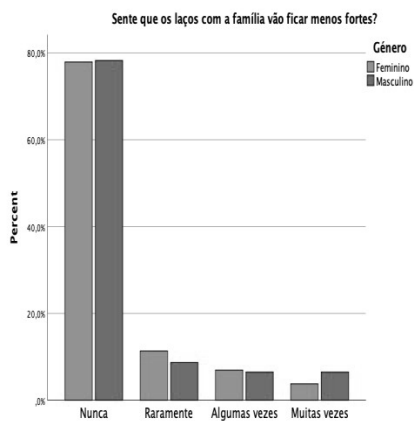
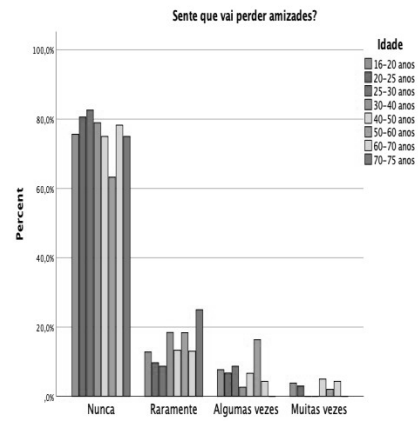
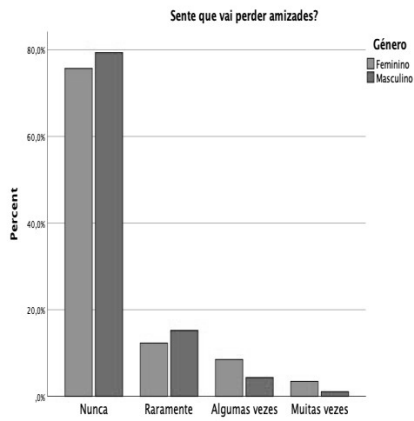
Percursos & Ideias



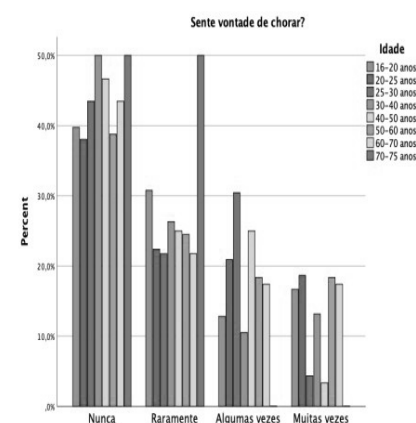
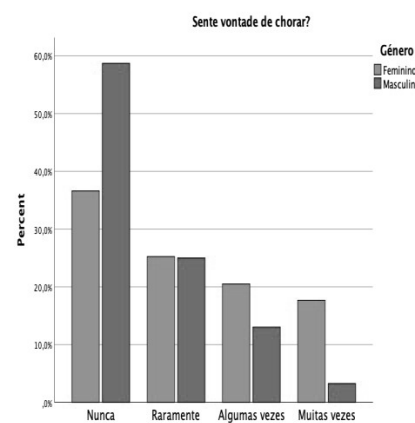
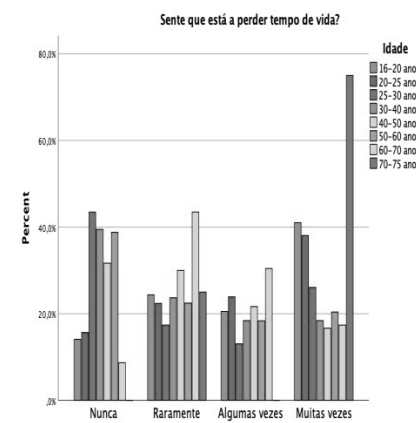
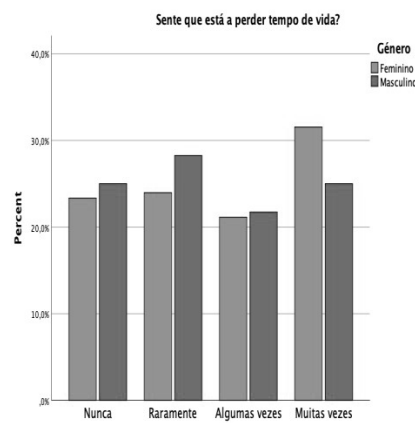
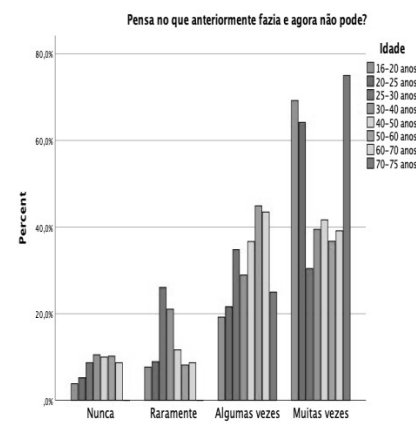
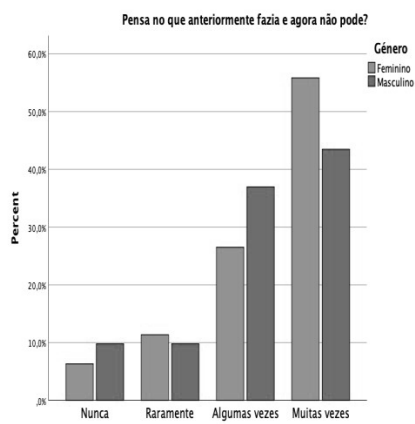
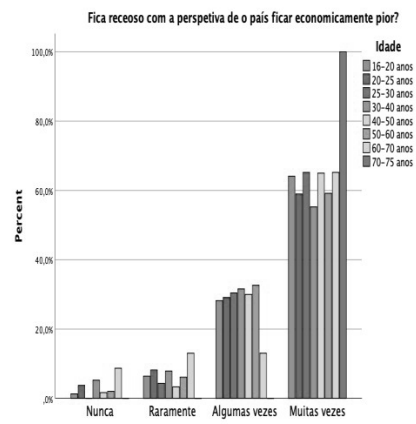
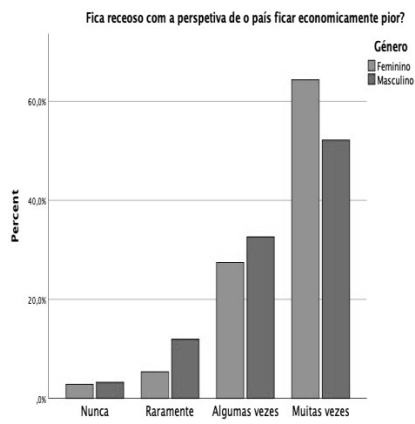
Vivências e projetos da população portuguesa no contexto da pandemia da covid-19

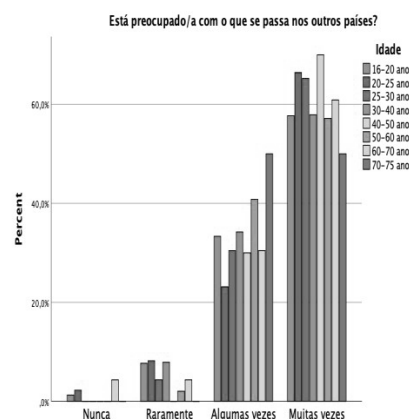
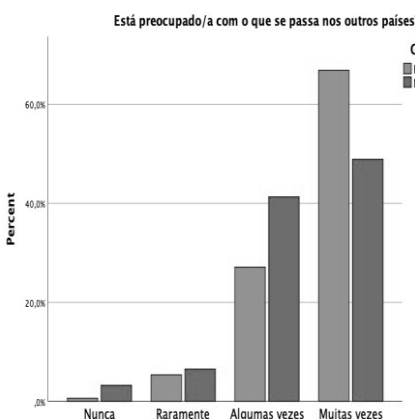
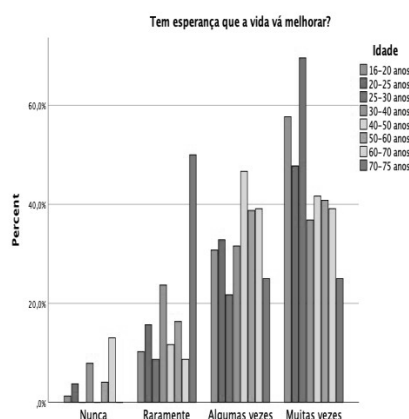
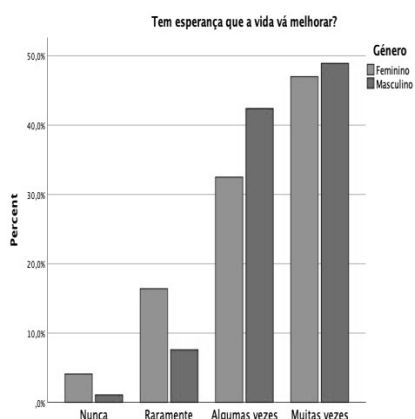
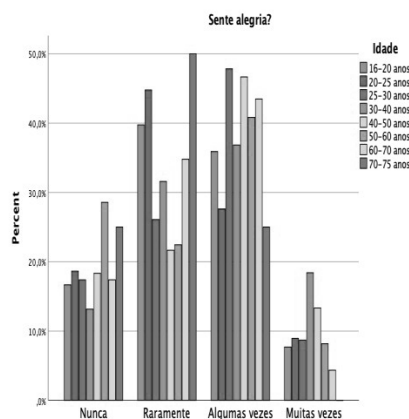
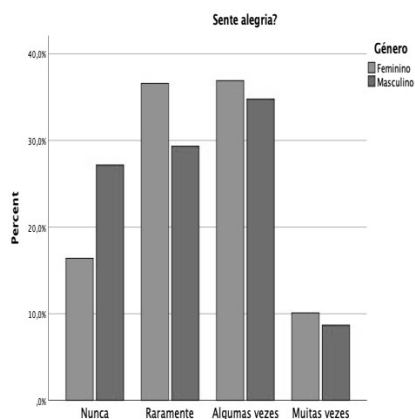


Percursos & Ideias



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





2. ESTUDO SOBRE SENTIMENTOS, ATITUDES E PROJETOS DAS PESSOAS NO PERÍODO DE DESCONFINAMENTO DA PANDEMIA COVID-19

2.1. Objetivo e amostragem

O presente estudo tem como referencial um inquérito que decorreu entre 18 e 26 de maio, procurando avaliar os sentimentos, atitudes e projetos assumidos por pessoas

de todo o país no contexto do período de desconfinamento resultante da atenuação das medidas impostas no âmbito do estado de emergência. A amostra é de 700 inquiridos por via eletrónica, valorizando-se a sua representatividade não apenas pelo teor das opções manifestadas pelos respondentes como também pelo seu perfil sociodemográfico. Tendo sido o inquérito enviado aleatoriamente dentro da medida do possível, naturalmente limitado pela utilização de recursos informáticos, os inquiridos que responde-

ram têm na sua maioria idades até aos 75 anos (99%), são do género feminino (73%), são casados ou vivem em união de facto (61%), são do norte ou centro litoral (72%) e estão empregados (69%), exercendo 52% as suas funções em teletrabalho (56% as mulheres).

2.2. Indicadores existenciais

O inquérito começa por colocar questões que se reportam essencialmente às repercussões do confinamento nos sentimentos existenciais das pessoas:

- Alguns dados ressaltam pela sua expressividade quantitativa. Desde logo, a percentagem dos que, na generalidade, afirmam manter-se em casa, certamente quando não saem por razões imperativas: 77%, sem prejuízo de 64% considerarem não ter medo de sair. Entre estes, afirmam maioritariamente não ter medo de sair 76% dos indivíduos do género masculino. A percentagem das mulheres que permanecem em casa sobe para 81%. Importante é também a percentagem dos que dizem não conviver atualmente com mais pessoas amigas do que antes da pandemia, a qual se situa na casa dos 95%, sendo 77% os que exprimem idêntica situação no que concerne aos familiares.
 - Percentagem elevada é igualmente a dos respondentes que assumem ter esperança que a vida melhore nos próximos tempos: trata-se de 83% das pessoas, destacando-se 87% dos homens, num quadro em que 85% acham que a vida não está melhor e 64% sentem não ser mais felizes no contexto da pandemia. Curiosamente, quando a questão é colocada de forma inversa, 72% consideram não ser mais infelizes. Talvez se possa deduzir que o sentimento de felicidade não sofreu oscilações significativas.
- 2.3. Já no que respeita à sensação de estar a perder ou de ter perdido tempo de vida, 57% respondem negativamente (59% as mulheres) mas 61% afirmam dar atualmente mais importância à vida do que antes, subindo esta percentagem para 64% no caso das mulheres. Curiosamente, 66% dos jovens entre os 16 e os 20 anos, dos quais 97% se tem mantido prioritariamente em casa, sentem que perde ou perdeu tempo de vida durante o confinamento; dos jovens entre os 20 e os 25 anos, 88% mantêm-se em casa e 67% sentem estar a perder tempo de vida; no escalão etário entre os 25 e os 30 anos, 79% mantêm-se em casa, todavia só 26% afirmam estar a perder tempo de vida; entre os 30 e os 40 anos 77% revelam manter-se em casa, sendo que 40% sentem estar a perder tempo de vida; 74% dos respondentes entre os 40 e os 50 anos continuam igualmente na sua residência e 38% consideram não estar a perder tempo de vida; entre os 50 e os 60 anos permanece elevada (75%) a percentagem dos que ficam em casa e só 33% acham ter perdido tempo de vida; já entre os 60 e os 70 anos, permanecendo também a maioria em casa (75%), verifica-se que sobe a percentagem dos que sentem estar a perder tempo de vida: 49%; tendência esta que se confirma no escalão etário entre os 70 e os 75 anos, em que estando a mesma percentagem de inquiridos normalmente em casa, no que se refere ao sentimento de estar ou não a perder tempo de vida, as respostas repartem-se em igual percentagem pelas duas opções, fenómeno que se acentua entre os 75 e os 80 anos em que, permanecendo a totalidade dos inquiridos em casa, 100% reconhece estar a perder tempo de vida.
- No que respeita a saídas de casa no período a que respeita o inquérito, registam-se os seguintes dados: 35% saem para trabalhar (57% mulheres), 68% para ir às compras (53% do género feminino), 13% para se distraírem (de entre estes, 64% do género feminino), 34% para fazer exercício (70% do género feminino também) e 13% para ir ao cabeleireiro/barbeiro (72% são mulheres). Fazem as suas saídas a pé 51% das pessoas (64% do género feminino), de bicicleta 6% (com percentagens idênticas nos dois géneros), de mota 2% (80% de entre estes são homens) e em meio de transporte coletivo 3%, dos quais 65% são igualmente homens.

2.3. Atividades quotidianas

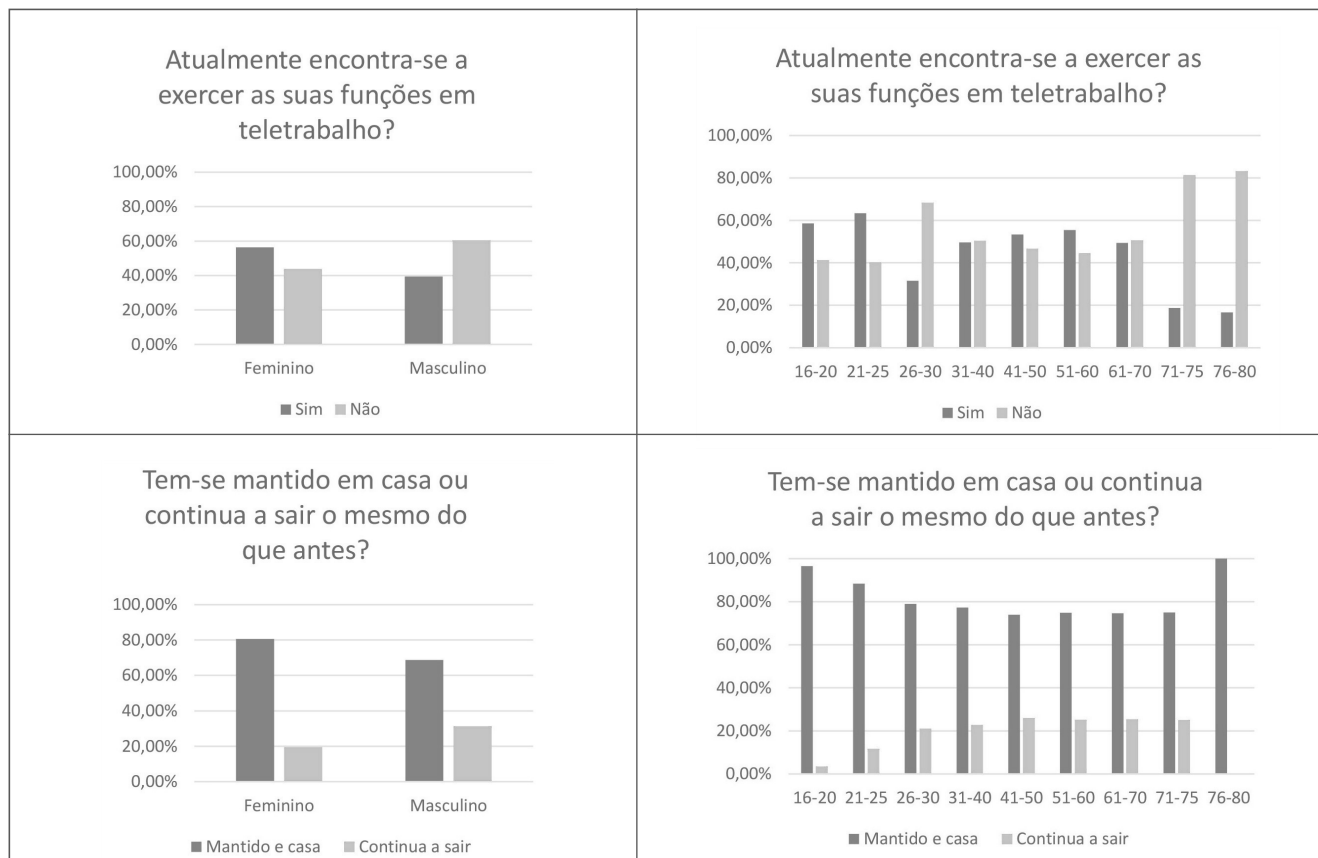
Numa segunda parte, o inquérito procura apurar a perceção dos condicionamentos dos inquiridos no que respeita à relação com o meio exterior e à possível conexão do desconfinamento com sentimentos de evasão e desig-nadamente com as férias.

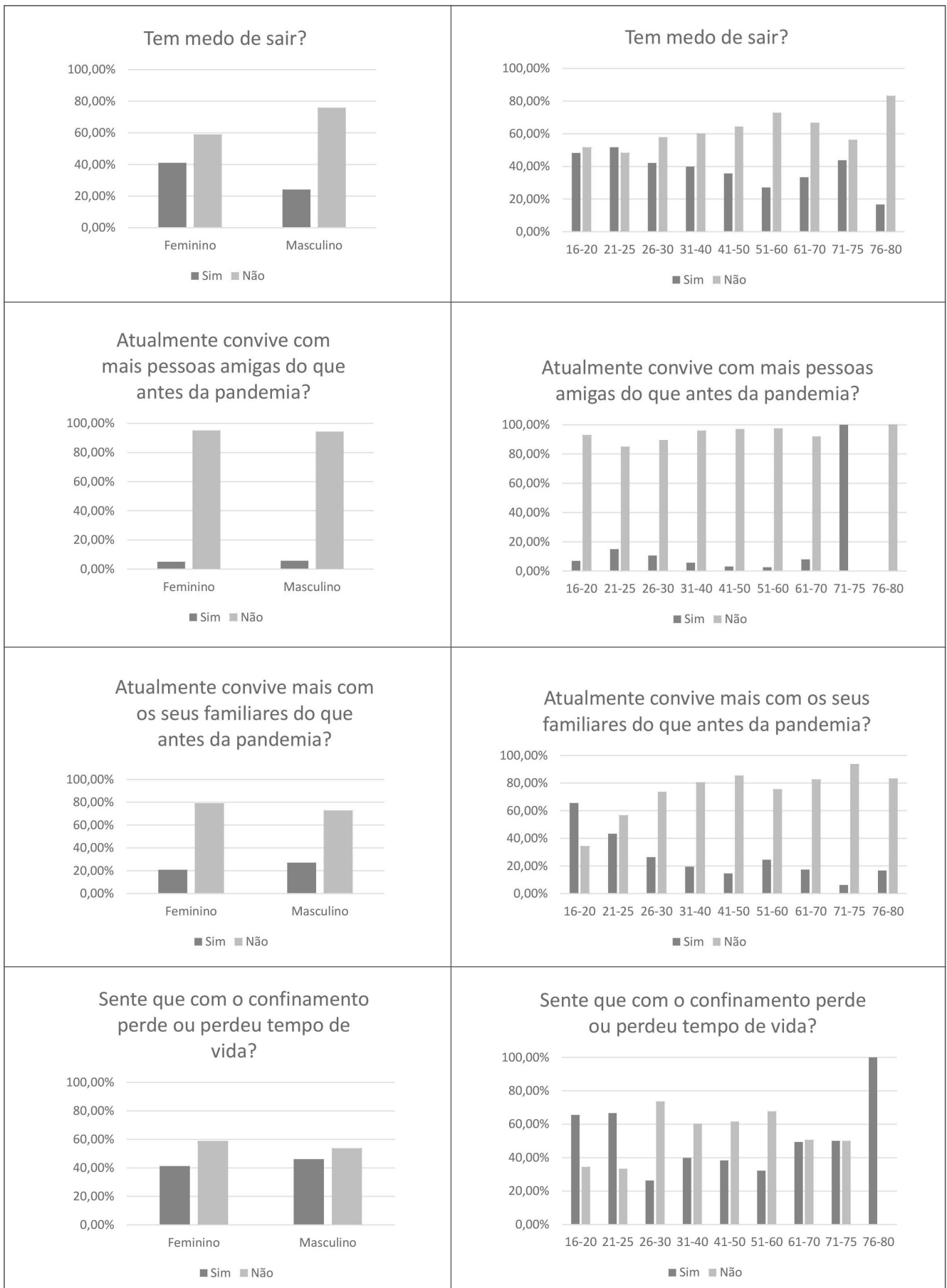
Destacam-se aqui os seguintes resultados:

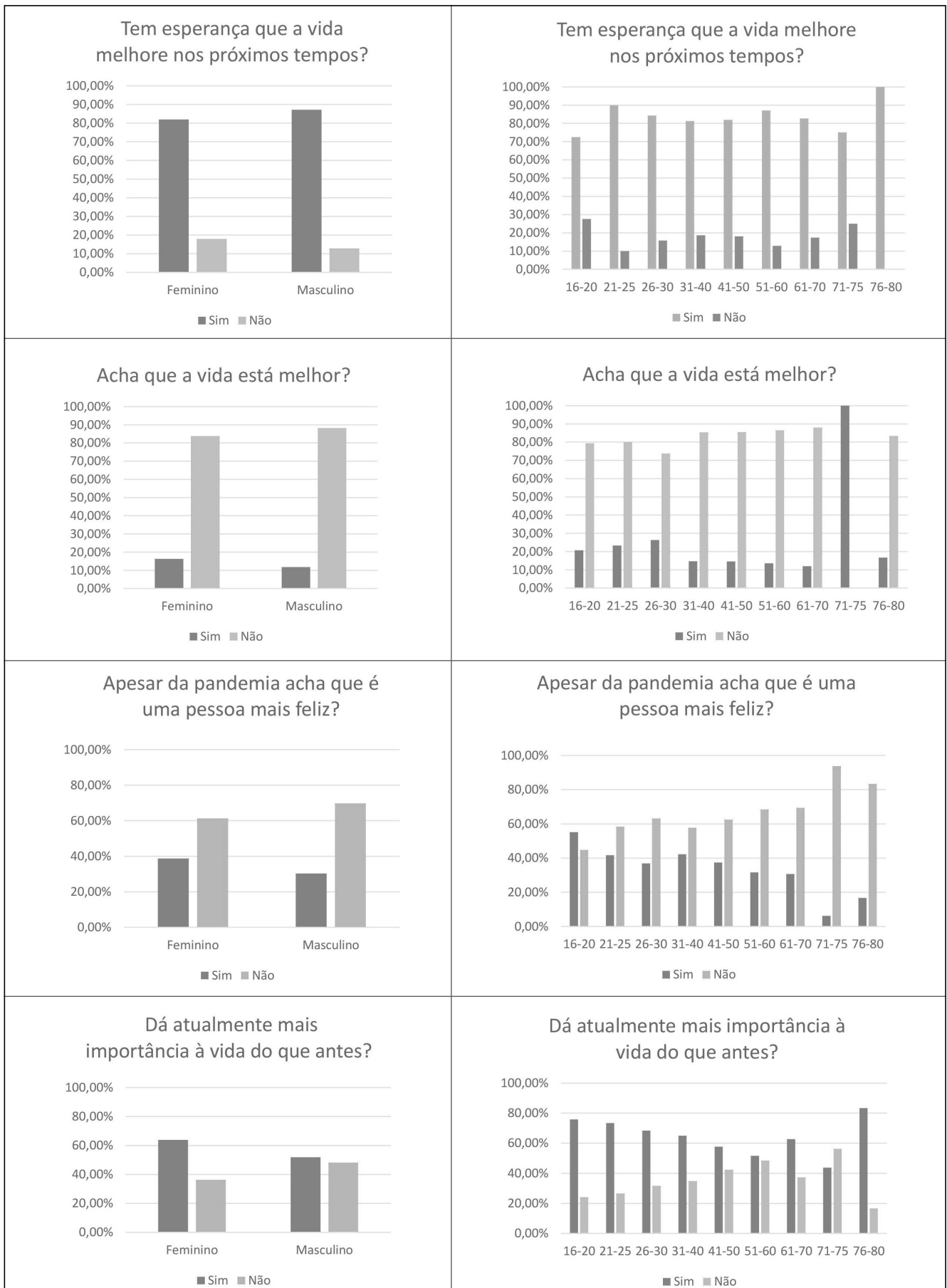
- Resultado mais expressivo: 92% das pessoas do que sentem mais falta é de conviver com as pessoas podendo tocar-lhes. Desdobrando os resultados: 53% no que respeita a familiares e 39% referindo-se a pessoas amigas, sem diferenças significativas entre homens e mulheres. Sendo os respondentes instados a optar, o café e o restaurante, respetivamente com 3% e 5%, ficam a uma distância considerável.
- Ainda que revelando 82% dos inquiridos ter possibilidade de fazer férias, só 30% afirmam sentir agora mais vontade de viajar, não se constatando diferenças importantes entre os dois géneros. Já quanto às principais razões valorizadas pelos que têm vontade

de viajar, 52% (49% os homens) acham que é para ter experiências novas e 48% (51% os homens) para se sentirem mais livres.

- No que respeita a destinos preferidos de férias, uma larga maioria (60%) pretende ficar em Portugal, optando em primeiro lugar 45% pela praia (71% as mulheres) seguindo-se o campo com 30% (73% as mulheres). O turismo urbano, com 5% das opções, não é muito procurado (representando os homens 52% dos respondentes que escolheram esta opção). 25% das pessoas opta por permanecer no local onde habitualmente reside (72% dos respondentes do género feminino). Por sua vez, os hotéis são escolhidos por 9% dos respondentes (de entre estes 60% são mulheres) enquanto 10% prefere os apartamentos (de entre estes 74% são mulheres também). O campismo ou caravanismo constam das intenções de 6% dos respondentes, de entre estes 69% do género feminino.
- Quanto a meios de transporte, o automóvel ganha uma clara preferência com 32% das opções, seguindo-se o avião (5%), a bicicleta (2%) e a camioneta (1%).

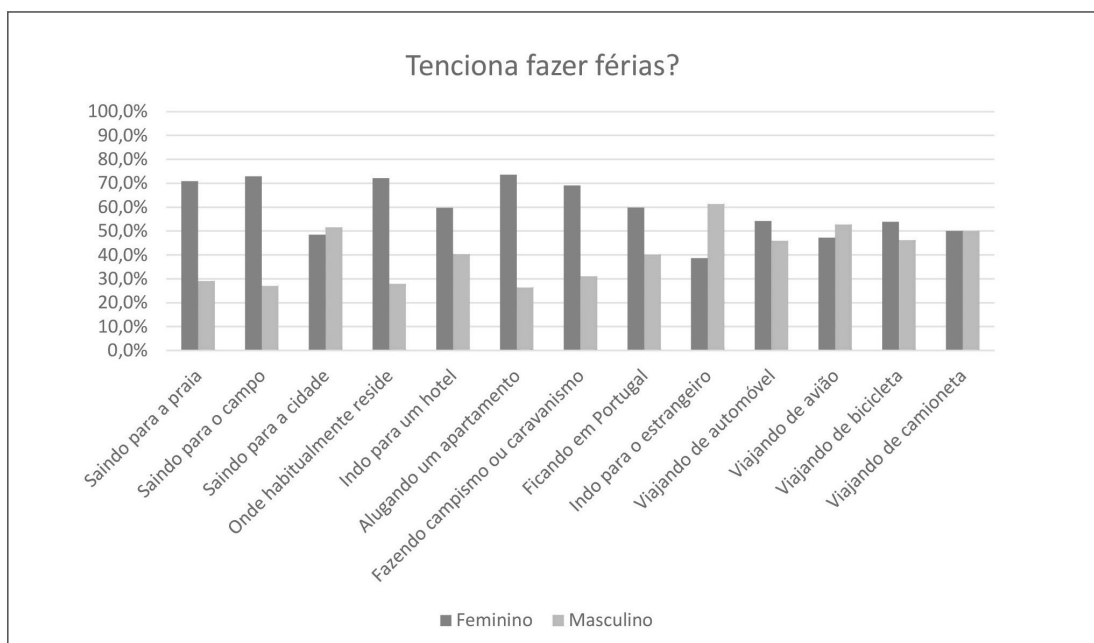
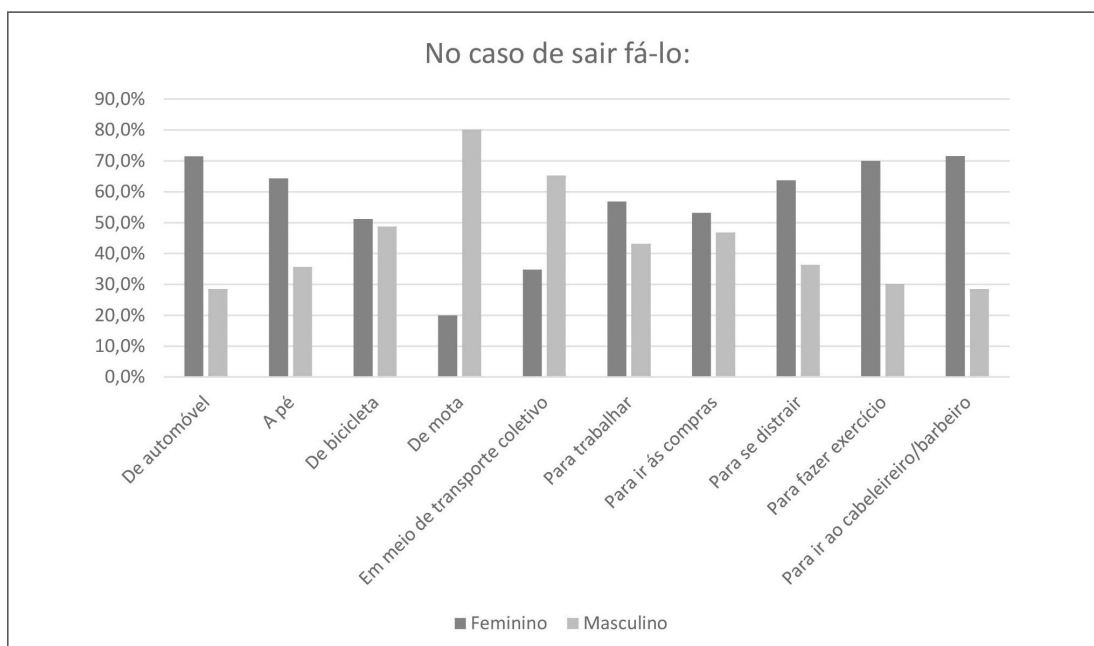
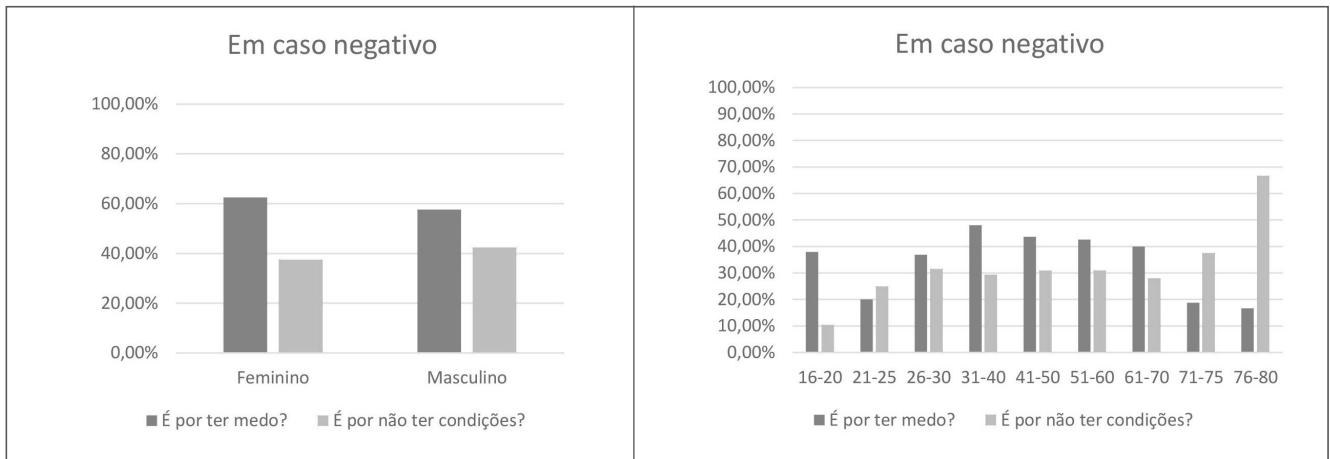








Percursos & Ideias



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAUER, R.; DYMITROW, M.; TRIBE, J. (2019), "The impact of tourism research", in *Annals of Tourism Research*, vol. 77, pp. 64-78.

KOSEOGLU, M. A.; MEHRALIYEV, F.; XIAO, H. (2019), "Intellectual connections in tourism studies", in *Annals of Tourism Research*, vol. 79, 102760.

SOICA, S. (2016), "Tourism as practice of making meanings", in *Annals of Tourism Research*, vol. 61, pp. 96-110.

SPINOZA, B. (2013), "Bonheur individuel et Bonheur collectif", in Frédéric Lenoir, *Du bonheur, un voyage philosophique*, Paris: Fayard, pp. 113-119.

WOODSIDE, A. G.; MARTIN, D. (2015), "The tourist gaze 4.0: uncovering non-conscious meanings and motivation in the tourists tell of trip and destination experiences", in *Journal of Tourism Anthropology*, vol. 4, n.º 1, pp. 1-12.

ANEXOS – Inquéritos por questionário

Anexo 1 – Inquérito 1

1. Idade

- 16-20 anos
- 21-25 anos
- 26-30 anos
- 31-40 anos
- 41-50 anos
- 51-60 anos
- 61-70 anos
- 71-75 anos

2. Ocupação

- Empregado/a
- Empresário/a
- Estudante
- Reformado/a
- Desempregado/a
- Trabalhador-estudante

3. Teletrabalho

- Sim
- Não

4. Habilitações

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior

5. Local onde vive

- Norte interior
- Norte litoral
- Centro interior
- Centro litoral
- Sul
- RA Madeira
- RA Açores

6. Género

- Feminino
- Masculino

7. Estado civil

- Solteiro/a
- Casado/a
- União de facto
- Viúvo/a

8. Desde o início do estado de emergência e do confinamento:

- Está a respeitar o confinamento/permanência na habitação?
- Tem ido ao supermercado ou mercearia?
- Tem ido à farmácia?
- Sai para comprar tabaco?
- Tem saído para caminhar um pouco?
- Tem feito passeios longos?
- Quando sai convive com amigos/as ou familiares?
- Vê televisão?
- Ouve rádio?
- Lê jornais?
- Utiliza a internet?
- Procura informações nas redes sociais?
- Passa tempo a ler, ouvir e/ou ver notícias?
- Passa tempo a fazer jogos no computador?
- Passa tempo a jogar cartas, jogos de tabuleiro ou outros?
- Faz exercícios físicos em casa?
- Pratica atividades religiosas?
- Sente-se mais só?
- Os amigos procuram-no/a?
- Os familiares procuram-no/a?
- Quando procura familiares ou amigos estes estão disponíveis para si?
- Tem-se irritado muito?
- Tem discutido muito com pessoas próximas de si?
- Tem dado conselhos a familiares ou amigos sobre a melhor maneira de viver na atual situação?
- Tem recebido conselhos de familiares ou amigos?
- Tem lido livros ou revistas?
- Sente-se ansioso/a?
- Toma sedativos?
- Come mais?
- Sente que vai perder amizades?

- Sente que os laços com a família vão ficar menos fortes?
 - Sente mais necessidade de ajudar os outros?
 - Se tem um ou mais animais de companhia estes têm sido importantes?
 - Fica receoso com a perspectiva de o país ficar economicamente pior?
 - Pensa no que anteriormente fazia e agora não pode?
 - Sente que está a perder tempo de vida?
 - Sente vontade de chorar?
 - Sente alegria?
 - Está preocupado/a com o que se passa nos outros países?
- 10. Apesar da pandemia acha que é uma pessoa mais feliz?
 - 11. Com a pandemia acha que é uma pessoa mais infeliz?
 - 12. Dá atualmente mais importância à vida do que antes?
 - 13. Do que sente mais falta:
 - a) De ir ao café?
 - b) De ir ao restaurante?
 - c) De conviver com as pessoas amigas podendo tocar-lhes?
 - d) De conviver com todos os familiares podendo tocar-lhes?
 - 14. Tem possibilidade de fazer férias?
 - 15. Em caso afirmativo, tenciona fazer férias:
 - a) Saindo para a praia?
 - b) Saindo para o campo?
 - c) Saindo para uma cidade?
 - d) Onde habitualmente reside?
 - e) Indo para um hotel?
 - f) Alugando um apartamento?
 - g) Fazendo campismo ou caravanismo?
 - h) Ficando em Portugal?
 - i) Indo para o estrangeiro?
 - j) Viajando:
 - k) De automóvel?
 - l) De avião?
 - m) De bicicleta?
 - n) De camioneta?
 - 16. Com a pandemia covid-19 sente mais vontade de viajar?
 - 16. Em caso afirmativo:
 - a) Para ter experiências novas
 - b) Para se sentir livre
 - 17. Em caso negativo:
 - a) É por ter medo?
 - b) É por não ter condições?

Anexo 2 – Inquérito 2

1. Tem-se mantido em casa ou continua a sair o mesmo do que antes?
2. Passou a sair mais de casa?
3. No caso de sair fá-lo:
 - a) De automóvel?
 - b) A pé?
 - c) De bicicleta?
 - d) De mota?
 - e) Em meio de transporte coletivo?
 - a) Para trabalhar?
 - b) Para ir às compras?
 - c) Para se distrair?
 - d) Para fazer exercício?
4. Tem medo de sair?
5. Atualmente convive com mais pessoas amigas do que antes da pandemia?
6. Atualmente convive mais com os seus familiares do que antes da pandemia?
7. Sente que com o confinamento perde ou perdeu tempo de vida?
8. Tem esperança que a vida melhore nos próximos tempos?
9. Acha que a vida está melhor?

ENOTURISMO EM MELGAÇO: CASO DE ESTUDO A QUINTA DE SOALHEIRO

LÍDIA AGUIAR*
ISCET

RESUMO

Neste artigo aborda-se a região demarcada do Vinho Verde, focando a sub-região Monção/Melgaço. O enoturismo em Melgaço faz parte dos produtos turísticos considerados complementares para o destino. Contextualiza-se o destino Melgaço e o perfil do turista que mais o visita. Como metodologia utiliza-se uma revisão de bibliografia de forma a enquadrá-lo como destino turístico, referindo o seu enoturismo como fator distintivo através do vinho Alvarinho. Analisa-se a importância económica deste produto turístico para o concelho e as ações de promoção encetadas pela autarquia durante o período de confinamento motivadas pela pandemia COVID 19. Como sustentação empírica elabora-se um estudo de caso sobre a Marca Soalheiro, sua história, evolução ao longo das décadas, atuação no mercado e sua ação para se manter ativa no enoturismo usando as redes sociais no período da pandemia COVID 19. Observa-se a importância dos meios digitais para a manutenção na memória do público-alvo desta Marca e do destino Melgaço. Irá, ainda, verificar-se como a Quinta de Soalheiro, muito ativa nas redes sociais, se prepara para a retoma, já no verão de 2020.

PALAVRAS-CHAVE

Região do Vinho Verde, Sub-região Monção/Melgaço, Enoturismo, Alvarinho, Marca Soalheiro

ABSTRACT

This article addresses the demarcated region of Vinho Verde, focusing on the Monção / Melgaço sub-region. Wine tourism in Melgaço is considered complementary to the destination. This work contextualises Melgaço as a destination as well as the profile of the tourist who visits the area. A literature review was performed to frame this destination, referring to its wine tourism, particularly associated to Alvarinho wine, as a distinctive factor. The economic importance of this tourist product for the municipality is analysed and the promotion

actions initiated by the municipality during the confinement period motivated by the pandemic COVID 19. As empirical support, a case study about the Soalheiro Brand is described; its history, evolution over the decades, performance in the market and its action to remain active in wine tourism using social networks during the pandemic. We describe the importance of digital media for the maintenance of the target audience of this brand and Melgaço as a destination. Lastly, we explored how Quinta de Soalheiro is preparing for the resumption, already in the summer of 2020.

KEYWORDS

Vinho Verde Region, Monção/Melgaço subregion, Wine tourism, Alvarinho, Soalheiro

INTRODUÇÃO

Neste estudo faz-se uma contextualização da grande região dos vinhos verdes, que dada a sua dimensão se encontra subdividida em nove sub-regiões. Caracteriza-se a sub-região de Monção/Melgaço, onde é produzido o vinho Alvarinho que tem vindo a granjear grande fama a nível nacional e internacional. Desta região, constituída pelos dois concelhos que lhe dão nome, o estudo recai sobre Melgaço. Irá ser analisada a posição do produto turístico Gastronomia e Vinhos dentro do Plano Estratégico de Marketing para o Turismo, bem como o perfil do turista que mais visita Melgaço.

Considerado como produto complementar do turismo deste território, a Gastronomia e Vinhos tem todos os anos no final do mês de Abril a Festa do Alvarinho e do Fumeiro. No presente ano, comemorava-se o vigésimo quinto aniversário da festa, mas devido à pandemia COVID 19 não foi possível realizar o evento. Analisam-se as ações tomadas pela autarquia para manter na memória dos Melgacenses e de todos quantos normalmente visitam este certame, através das redes sociais.

* Professora Coordenadora. Endereço eletrónico: laguiar@iscet.pt.

Como estudo de caso, apresenta-se a Quinta de Soalheiro. Situada em Melgaço é a primeira marca do concelho. Procede-se à sua contextualização histórica e evolução no tempo. O trabalho empírico irá basear-se na entrevista ao seu enólogo e nos dados sobre enoturismo fornecidos pela empresa. Finalmente aborda-se como a Soalheiro esteve ativa durante os meses de confinamento e como olha o futuro do enoturismo na sua Quinta.

1. DA REGIÃO DO VINHO VERDE À SUB-REGIÃO MONÇÃO/MELGAÇO

A Região Demarcada do Vinho Verde apresenta como limites a Norte o Rio Minho, a Sul o Rio Douro e as Serras da Freita, Arada e Montemuro. A Este está limitada pelas Serras da Peneda Gerês, Cabreira e Marão, enquanto a Oeste se situa o oceano Atlântico. Como se pode constatar, é uma grande região, a maior região demarcada do país e uma das maiores da Europa. A sua demarcação data de 1908.

Caracteriza-se na generalidade por ser uma área de influência atlântica, com solos graníticos, um clima ameno, mas de elevada pluviosidade. Porém, dada a grandiosidade da sua extensão geográfica surgem diversificados solos e microclimas, o que veio justificar a divisão da região em nove sub-regiões:

- Sub-região de Amarante
- Sub-região do Ave
- Sub-região de Baião
- Sub-região de Basto
- Sub-região do Lima
- Cávado
- Sub-região do Paiva
- Sub-região do Sousa
- Sub-região Monção/Melgaço

A Sub-região Monção/Melgaço restringe-se apenas aos referidos concelhos. Aqui predomina um solo granítico e um microclima que se caracteriza por invernos frios, mas de precipitação limitada, contrapondo-se os verões quentes e muito secos, quebrando, deste modo a clara influência atlântica.

A região desenvolve-se desde a margem sul do Rio Minho subindo até à meia encosta. O vinho Alvarinho é o *ex libris* desta região (CVRVV, 2020).

1.1. Características da sub-região Monção/Melgaço

A marca distintiva desta sub-região encontra-se no seu microclima, nos solos, na arte de condução da vinha e no saber fazer que vem de gerações, conduzindo a um *terroir* único.

Por *terroir* entende-se não só as características do microclima e do solo, mas a paisagem e a cultura da sub-região, e ainda, pela arte da condução da vinha e da produção do vinho que neste território é ancestral e tem passado de geração em geração (Cross, Plantinga, & Stavins, 2011).

O microclima caracteriza-se por ter uma clara influência continental, onde a presença de significativos cursos de água induz à regulação das temperaturas, tornando as amplitudes térmicas ideais para a produção do Alvarinho. Já o solo é predominantemente granítico, apresentando alguns segmentos de argila e seixo rolado.

Esta casta é plantada desde a beira rio a cerca de 50 metros de altitude até aos 150 metros, produzindo um Alvarinho de sabor frutado e com menos acidez. Já as vinhas que são plantadas na meia encosta e que sobem até aos 350 metros de altitude produzem um vinho de sabor mais mineralizado.

Neste jogo de solos, é possível obter Alvarinhos mais doces ou secos, frutados ou mineralizados, mas todos com um enorme potencial de evolução em garrafa.

O Alvarinho caracteriza-se, ainda, pela sua cor intensa palha, aroma forte, que vai desde o frutado ao floral, apresentando-se com um carácter complexo, desde o macio ao redondo, mas quase sempre bem encorpado (Cardeira, 2018).

Estes vinhos encontram-se certificados e possuem o selo de garantia de autenticidade, origem e qualidade que lhes é atribuído pela Comissão de Vinicultura dos Vinhos Verdes.

FIGURA 1
SELO DE GARANTIA



Fonte: fotografia do autor

A casta Alvarinho usada nesta sub-região é uma casta estreme, tratando-se de uma variedade que produz vinhos leves, com aromas acentuados e um teor alcoólico entre 11,5-12,5%, o que pode ser considerado muito elevado quando comparado com outros vinhos verdes. Por este motivo existe regulamentação muito específica para este vinho (Cardeira, 2018).

No contexto socioeconómico, a vinha necessita deste território para se transformar num vinho de excelência, tanto quanto o território e as suas gentes necessitam deste vinho numa perspetiva de desenvolvimento regional (Barbosa, 2020).

1.2. O Concelho de Melgaço

O Concelho de Melgaço, onde se foca o presente estudo, encontra-se dividido em treze freguesias, possuindo um território com 232 km², delimitado a Norte pelo Rio Minho, a Oeste pelo concelho de Monção, a Sudoeste por Arcos de Valdevez (área do parque Nacional da Peneda Gerês) e a Sudeste e a Este pela Galiza.

Melgaço tem uma intrínseca ligação com o rio Minho e o Parque Nacional da Peneda Gerês, onde se situa 41% do seu território, possuindo, ainda, cerca de mais 50% da sua área considerada Reserva Ecológica Nacional (Melgaço & IPDT, 2017).

Verificou-se que a arte ancestral de produção vitivinícola representa atualmente um fator de sustentabilidade económico e social para a comunidade melgacense. São

inúmeros os pequenos produtores, com áreas de produção não superiores a 1 hectare que produzem uva de excelente qualidade. Esta produção é toda escoada pela sua venda a Quintas detentoras de adegas que procedem a todo o processo vitivinícola, produzindo variedades de Alvarinho, já com reconhecido nome no mercado e com diversos prémios nacionais e internacionais.

Na opinião do Dr. Pedro Barbosa, Técnico Superior da Câmara Municipal de Melgaço, esta cadeia de valor é fundamental para a economia do município, pois permite aumentar os rendimentos dos pequenos agricultores, dando, ainda, alento a todo um pequeno comércio adjacente que é inerente ao cultivo da vinha, como a necessidade de compras em lojas de produtos agrícolas, sejam adubos, sulfatos, tesouras, entre outras necessidades fundamentais. Saliu o Dr. Pedro Barbosa que a venda destas uvas a produtores de marca garante um preço justo para o produtor, pelo que os rendimentos dos agricultores refletem-se numa melhor qualidade de vida para as suas famílias, que podem, assim, incrementar o comércio local, gerando desta forma uma nova cadeia de rendimentos indiretos provenientes da vinha (Barbosa, 2020).

Analisando-se o Plano Estratégico de Marketing para o Turismo elaborado para o concelho de Melgaço constata-se que o produto Gastronomia e Vinho é considerado um produto complementar para o turismo, a par com o Património e Cultura e Saúde e Bem-estar. O produto estratégico do concelho é o Turismo de Natureza, o que se justifica dadas as características do território, da sua paisagem e da elevada percentagem de território inserido no Parque Nacional.

Neste plano é reconhecida a importância do vinho Alvarinho como atrativo turístico, sendo assumido o seu papel para a diversificação das experiências turísticas de todos quantos visitam Melgaço, promovendo um maior conhecimento do seu património e da sua paisagem (Melgaço & IPDT, 2017).

Verificados os dados do Observatório do Turismo de Melgaço, existe uma estabilidade no perfil do turista que visita Melgaço. Nos últimos três anos já disponíveis (2016, 2017 e 2018), as variações foram insignificantes, podendo-se caracterizar o perfil do turista como tendo uma idade

média entre os 30 e os 60 anos, com habilitações literárias maioritariamente superiores. São os portugueses quem mais se desloca a este destino, logo seguidos pelos espanhóis e destes predominam os oriundos da Galiza. A estada média mantém-se em dois dias, ao longo dos três anos em análise. Quando interrogados como se informaram sobre o destino, as respostas recaem sobre a internet e a recomendação de familiares ou amigos (Melgaço, 2016, 2017 e 2018)

1.2.1. A Festa do Alvarinho e do Fumeiro

Pela importância económica do produto turístico Gastronomia e Vinhos, a Câmara Municipal de Melgaço promove desde 1995 a Festa do Alvarinho e do Fumeiro, por norma no último fim de semana de Abril. Esta festa tem vindo a granjear grande notoriedade entre as feiras gastronómicas nacionais, tendo sido distinguida no ano de 2009 pelo Turismo de Portugal como um evento de grande interesse para o turismo.

Esta feira tem a capacidade de atrair visitantes dos mais diversos pontos do país, bem como de Espanha, em particular da Galiza.

Este ano de 2020 a Festa do Alvarinho e do Fumeiro comemorou 25 anos. Realizou-se a 1, 2 e 3 de Maio, mas devido à pandemia COVID 19 a organização teve de reinventar e foram apenas realizados momentos marcantes através das redes sociais.

Com esta ação, cujo impacto que teve no público ainda não é possível saber, pois a análise às métricas ainda está a ser realizada, pretendeu a Câmara Municipal não deixar de marcar a data e esquecer este momento tão importante para os produtores.

Com o slogan *“Levamos o melhor da nossa Festa a sua casa para celebrar os 25 anos”*, através do Facebook foi lançado um programa que durante os três dias da festa tentou prender em vários momentos o público ao evento.

Momentos marcantes:

Dia 1 de Maio – pelas 18.30h a Torre de Menagem do Castelo de Melgaço iluminou-se com figuras alusivas à Festa e à comemoração dos seus 25 anos.

Dia 2 de Maio – pelas 17.00h foi possível assistir a uma prova de vinhos comentada por dois especialistas convi-

dados. Eram membros do painel José João Santos e Luís Costa, da Revista de Vinhos.

Neste mesmo dia pelas 22.00h a Câmara convidava o seu público a brindar com vinho Alvarinho na janela de casa.

Dia 3 de Maio – pelas 15.00h a Câmara Municipal manteve o concerto que estava previsto, embora não no recinto da festa, mas a partir da casa do artista e transmitido pelo Facebook.

Neste mesmo dia pelas 17.00h uma experiência enogastronómica com uma receita feita pelo chefe de cozinha Vítor Matos, estrela Michelin, acessível pelo Facebook.

Foi esta a única forma que a Câmara Municipal encontrou para manter viva na memória de todos esta Festa de grande importância para o Concelho e que este ano comemorava as bodas de prata. Estão também a ser preparadas algumas iniciativas de promoção dos produtos que normalmente eram largamente escoados nesta feira, quer a nível nacional quer a nível internacional, numa ação conjunta entre a autarquia e os produtores. Esta foi a garantia dada pelo Presidente da Câmara Dr. Manoel Batista, em entrevista à imprensa.

Não perdendo tempo, a autarquia agendou para 2021 nova edição da Festa do Alvarinho e do Fumeiro que se irá realizar a 30 de Abril, 1 e 2 de Maio.

FIGURA 2
TORRE DE MENAGEM ILUMINADA



Fonte: Facebook Festa do Alvarinho e do Fumeiro

Para o Dr. Pedro Barbosa é importante manter entre a casta e o seu *terroir* uma ligação intrínseca, pois são as suas características que permitem ao Alvarinho produzido nesta sub-região ter qualidades distintas daquele que é produzido em qualquer outro território (Barbosa, 2020).

2. CASO DE ESTUDO – A QUINTA DE SOALHEIRO

Para se contar a história da Quinta de Soalheiro é necessário recuar até à década de setenta do século XX, mais concretamente ao ano de 1974, quando João António Cerdeira, apoiado pelo seu pai António Esteves Ferreira, planta a sua primeira vinha de Alvarinho.

Esta vinha plantada num terreno bastante exposto ao sol, veio a dar o nome à futura quinta, um lugar soalheiro. Logo se pensa em registar a empresa como Quinta de Soalheiro. Em 1982 torna-se na primeira marca de Alvarinho do concelho de Melgaço e na quarta da sub-região Monção/Melgaço.

Os destinos da Quinta estão atualmente nas mãos dos filhos Dra. Maria João e Dr. António Luís Cerdeira que sempre foram apaixonados pelo território, pela preservação da biodiversidade e pelo vinho Alvarinho.

A Dra. Maria João, veterinária de formação, tem um particular interesse pela agricultura biológica, imprimindo na viticultura a sustentabilidade fundamental para o território, enriquecendo, desta forma, os solos, as plantas, o respeito pela dignidade humana, contribuindo para a valorização do *terroir* onde o Alvarinho se produz. O irmão, Dr. António Luís Cerdeira, enólogo de formação, dedica-se à evolução e controlo de qualidade dos vinhos produzidos pela Marca (Solheiro, 2019).

Na opinião do Dr. António Luís a razão do sucesso da Soalheiro radica em ser uma empresa de raiz familiar que soube criar uma grande e coesa equipa que com a família compartilha a mesma paixão pelo vinho e pelo *terroir* (Cerdeira, 2020)

À produção de uva da Quinta de Soalheiro juntam-se as uvas do seu Clube de Produtores, constituído por 150 pequenos produtores de uva, sobre a qual a equipa Soalheiro faz o controlo de qualidade. A partir do momento em que a uva entra no ciclo de produção de vinho, todo o trabalho é da responsabilidade da Quinta de Soalheiro.

É um contributo para a sustentabilidade económica e social deste território, pois com este ciclo criou-se uma enorme cadeia produtiva. O pequeno produtor tem a garantia de valorização por uma uva de boa qualidade, pelo que investe em produtos que lhe assegurem a excelência na criação da uva, obtendo como retorno melhores condições

de vida para si e para a sua família (Cerdeira, 2020).

Neste sentido, a paisagem de Melgaço transformou-se desde há 30 anos. Território de fronteira, sustentou-se de um contrabando e de uma agricultura de subsistência, terminando este ciclo com a abertura de fronteiras e a livre circulação de pessoas e bens. Atualmente na paisagem abundam os campos de vinha.

O Melgacense transporta consigo a identidade de um povo resiliente. Já passaram e ultrapassaram as mais diversas crises. Geograficamente longe do poder central, nunca baixaram os braços, construindo o seu próprio caminho (Aguiar, 2015).

2.1. A evolução da Marca

A Soalheiro tem vindo a afirmar-se no mercado, sempre como um vinho verde Português, da sub-região Monção/Melgaço.

A sua aposta é clara na biodiversidade das suas vinhas, tendo certificação biológica desde 2005. A certificação ambiental foi obtida em 2017.

O crescimento da marca está alicerçado numa equipa multidisciplinar, coesa com uma paixão única: a vinha, o vinho e um grande orgulho pelo *terroir* onde desenvolvem a sua atividade.

Visão – dar a conhecer a emoção do Alvarinho estando presente nos “*pequenos*” momentos da vida

Posicionamento – de perfil familiar, a Soalheiro assume-se como uma marca de valor nos vinhos Alvarinhos, líder na inovação desta casta, onde já é reconhecida a nível nacional e internacional.

A marca toma um compromisso Ambiental, de Segurança Alimentar e IDI (Investigação, Desenvolvimento e Inovação). São 9 os compromissos de qualidade que toma, destacando-se a garantia de transferência de conhecimento dentro da equipe, incentivando a criatividade e a melhoria contínua, de forma a atingir a diferenciação e a satisfação plena dos seus clientes (Solheiro, 2019).

São já vários os prémios nacionais e internacionais que a marca granjeou. No entanto, para o Dr. António Luís Cerdeira, os prémios são gratificantes, mas os seus clientes e ganhar novos mercados são para ele deveras muito mais

importantes. A Soalheiro está atualmente em 35 mercados, desde os países nórdicos da Europa, passando pelos EUA até ao Japão e à Nova Zelândia. É particularmente especial estar presente em países com tradições vinícolas, pois isso representa a grande qualidade e diferenciação que o Alvarinho da Soalheiro pode simbolizar (Cerdeira, 2020).

2.2. O Enoturismo na Quinta de Soalheiro

O enoturismo para a equipa Soalheiro é uma forma de turismo sustentável, ao nível cultural, social e económico. Enquanto promove um produto local, neste caso o vinho, promove também a paisagem e o património material e imaterial que está associado ao *terroir*.

Assim, o enoturismo é entendido como muito mais do que uma simples prova de vinho. Para António Luís Cerdeira, “*entender um vinho não basta tirar a rolha da garrafa*” é necessário o conhecimento dos sistemas de produção, a descoberta das vinhas e da sua biodiversidade e por último o enquadramento na paisagem única do vale de Monção e Melgaço. A partir deste momento o turista estará capaz de se envolver numa experiência ímpar que lhe permitirá uma aprendizagem e sensações, podendo terminar com uma prova de vinhos. O que importa é que a prova seja uma fonte de transmissão de conhecimento e de prazer (Cerdeira, 2020).

Com toda a paixão colocada ao serviço do vinho e do seu território, as visitas à Quinta de Soalheiro cresceram nos últimos quatro anos cerca de 50%. Não se verifica diferenciação entre nacionalidades, já que afirmam receber 50% de portugueses e 50% de outras nacionalidades, sendo que dos estrangeiros começa a notar-se uma visita acentuada de brasileiros. No que se refere à faixa etária, ela situa-se entre os 30 e os 60 anos e predomina o sexo masculino, com 55%, logo seguido do sexo feminino, com 45%. No que se refere a habilitações literárias, o nível de ensino superior é maioritário. Podem permanecer no concelho de Melgaço entre uma a duas noites, mas por vezes são meros visitantes que se deslocam de cidades como Porto, Guimarães, Braga ou Ponte de Lima (Osório, 2020).

As visitas à quinta eram variadas e sempre procuravam ir ao encontro do segmento turístico que os procurava.

A sua oferta sempre foi diversificada e era possível encontrar uma série de propostas no seu site.

Com a chegada da pandemia fecharam-se portas. Uma semana antes da declaração oficial do plano de contingência Covid-19, a equipe de enoturismo criou um projeto inovador: a “Soalheiro Digital Tasting”. Não é mais do que uma prova digital, apoiada por um Kit que pode ser adquirido online, onde António Luís Cerdeira, com todo o seu conhecimento e paixão pelos diversos Alvarinhos, vai desvendando os segredos desta casta. O objetivo é continuar a marcar de uma forma simples, mas emotiva, os “*pequenos*” momentos da vida (Osório, 2020).

Até ao momento estão disponíveis três Kit:

O Kit Digital Tasting que inclui:

- Soalheiro Granit 2019 (75cl): Lançamento
- Soalheiro Terramatter 2018 (75cl): Natural, sem filtração
- Soalheiro Reserva 2018 (75cl): Nova Colheita
- Acesso exclusivo ao vídeo da prova comentada
- Guia com informação do Soalheiro, fichas técnicas dos vinhos e notas de prova
- Voucher de uma visita à adega para duas pessoas, com validade de um ano
- Saca rolhas profissional e doseadores

O Kit Feliz Dia da Mãe que inclui:

- Soalheiro Clássico 2019 (75cl): Nova Colheita
- Soalheiro Granit 2019 (75cl): Lançamento
- Soalheiro Mineral Rosé 2018 (75cl): Inovação
- Infusão Soalheiro de Lúcia-lima
- Acesso exclusivo ao vídeo da prova comentada
- Guia com informação do Soalheiro, fichas técnicas dos vinhos e notas de prova
- Voucher de uma visita à adega para duas pessoas, com validade de um ano
- Saca rolhas profissional e doseadores

O Kit Festa do Alvarinho e do Fumeiro que inclui:

- Copo Soalheiro
- Soalheiro Clássico 2019 (75cl): Novidade
- Soalheiro 9% Dócil 2018 (75cl): Inovação
- Soalheiro Espumante Bruto Alvarinho 2018 (75cl): Festa

- Infusão Soalheiro de Lúcia-lima
- Fumeiro da Quinta de Folga: salpicão, chouriça de carne e chouriça de sangue
- Acesso exclusivo ao vídeo da prova comentada
- Guia com informação da Quinta de Soalheiro e Quinta de Folga, fichas técnicas dos vinhos e notas de prova
- Voucher de uma visita à adega para duas pessoas, que contempla: uma visita à adega e uma Prova Origem. Válido por um ano

Este foi o Kit que se selecionou para o nosso estudo de caso. Chegou dentro do prazo prometido, entregue à porta de casa, por empresa profissional. Não faltou nenhum elemento mencionado, o vídeo é extremamente apelativo, enquadrado na paisagem e transportando-nos para a dimensão do território. O voucher com validade de um ano torna-se num claro apelo à visita física à Quinta.

FIGURA 3
EXEMPLO DO KIT



Fonte: fotografia do autor

Na nossa entrevista com António Luís Cerdeira, ele confirma que esta foi uma forma de criar uma alternativa às visitas presenciais, além dos vídeos que já normalmente inserem em várias línguas no canal Youtube.

Sem as visitas à Quinta, o trabalho no Soalheiro nunca parou. Tomadas todas as medidas de contenção e distanciamento, foi necessário continuar, já que as vinhas não se compadecem com pandemias e carecem de acompanhamento permanente.

Em simultâneo a equipa de enoturismo de Soalheiro aproveitou esta pausa para se reinventar. Os Kits criaram uma alternativa às experiências na Quinta, garantiram a permanência da imagem da marca e um cliente satisfeito, pois a consciência de serviço dedicado a pessoas esteve sempre presente na estratégia seguida (Cerdeira, 2020).

Na opinião do Dr. António Luís, o importante não foi o lucro retirado com a venda destes Kits, mas sim estimular a vontade de visitas à Quinta de Soalheiro logo que esta possa reabrir as suas portas. Foi, pois, uma forma de chegar ao vinho e de criar sensações de forma diversa, mas em simultâneo estimular uma saudade e vontade de voltar ao território.

2.2. UM OLHAR SOBRE O FUTURO

Toda a equipa Soalheiro está já a preparar a retoma. Mas para António Luís Cerdeira, para já só os trabalhos no campo e na adega estão em plena laboração. No que se refere ao enoturismo, a Soalheiro está apenas com a loja aberta. Visitas, só lá para Julho ou mesmo Setembro. A segurança estará sempre em primeiro lugar e quando abrirem será com a certeza que é para ficar.

António Luís Cerdeira está convicto que nada será igual. E, neste sentido, toda esta pausa se torna importante para repensarem as novas estratégias. Prometem-se novos Kits e uma visita virtual à Quinta de Soalheiro, pois as experiências enoturísticas estão a ser repensadas. Motivado pelo novo sentimento de apego humano pela natureza elas passarão por muito mais contacto com a natureza, usufruindo da beleza das vinhas e da paisagem. Estuda-se a criação de trilhos nos vinhedos, ou mesmo alargá-los ao território onde se insere o *terroir* do vinho Alvarinho (Cerdeira, 2020).

A equipa Soalheiro continua a preparar um regresso cheio de novas experiências e emoções. Nesta grande família acredita-se que o enoturismo em Portugal, e nomea-

damente a sub-região Monção/Melgaço, tem um enorme potencial para crescer, pela beleza das paisagens, pela cultura ancestral e muito em particular pela hospitalidade que caracteriza o povo português. E um vinho de excelência nasce quando é produzido com o coração, e só é possível criar emoções numa prova quando ao vinho se lhe adiciona a sua história inserida na paisagem onde foi criado.

Pode, pois, concluir-se que as redes sociais e as provas digitais são excelentes meios de comunicar com o público-alvo, de marcar uma presença quando a visita física não é de todo possível, fomentando a saudade e a emoção de quem contacta com as novas tecnologias, incrementando a vontade de se deslocar ao território e usufruir da experiência no seu pleno.

CONCLUSÃO

No presente estudo efetuou-se uma breve contextualização da região do vinho Verde, focando-se na fase seguinte na sub-região Monção/Melgaço, onde o vinho Alvarinho tem vindo a granjear grande fama a nível nacional e internacional. Após caracterizar esta sub-região que inclui os dois concelhos que lhe dão o nome, o estudo recaiu somente no concelho de Melgaço. Analisou-se a importância do produto turístico Gastronomia e Vinhos para o território e o seu enquadramento no Plano Estratégico de Marketing para o Turismo deste concelho. Foram, ainda, tidos em conta os dados do Observatório de Turismo de Melgaço de forma a caracterizar o perfil do turista que visita o território. E dado que se constatou que a Festa do Alvarinho e do Fumeiro é um importante evento que se realiza anualmente desde 1995, no final do mês de Abril, tornou-se importante perceber como a Câmara Municipal tinha, no presente ano, face à pandemia COVID 19, solucionado a realização do mesmo. Constatou-se que foram as redes sociais que marcaram os 25 anos da festa e apontaram-se os momentos mais marcantes.

Como trabalho empírico do estudo, apresentou-se a Quinta de Soalheiro, a primeira marca de Alvarinho de Melgaço. Para além de um contexto histórico da marca, sua visão e posicionamento foi possível elaborar um trabalho de campo através de Skype com entrevista ao seu enó-

logo Dr. António Luís Cerdeira. Contou-se, ainda, com a excelente colaboração da D. Carolina Osório que, via telefone, sempre esteve disponível para colaborar, fornecendo todos os dados relativos ao enoturismo da Quinta de Soalheiro. Foi desta forma possível concluir que esta marca se manteve sempre ativa através de Kit com provas comentadas, mantendo-se a trabalhar preparando a reabertura, consciente que as visitas à Quinta nunca mais serão idênticas. Desta forma, exige-se agora um maior contacto com a natureza e a paisagem.

Finalmente, pode concluir-se que nesta fase de pandemia a Câmara Municipal de Melgaço marcou o evento anual da Festa do Alvarinho e do Fumeiro da única forma que lhe foi possível, mantendo as suas populações em casa e evitando os visitantes habituais.

Já a Quinta de Soalheiro não deixou de participar na Festa do Alvarinho e do Fumeiro com a criação de um Kit especial.

Por último, contacta-se que as redes sociais foram devesas importantes nesta fase de confinamento. Se a Câmara Municipal usou o Facebook para manter viva na memória de todos quantos normalmente visitam a Festa do Alvarinho e do Fumeiro, a Quinta de Soalheiro permitiu-se ir muito mais longe, levando ao longo dos meses a sensação, o odor e um pouco da paisagem do Vale de Monção e Melgaço até casa de cada um, criando assim uma emoção e um apelo de visita ao território, logo que possível. De facto, as redes sociais são imprescindíveis num momento de paragem e confinamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, L. (2015), *Routes de la contrebande dans les régions frontalières Galice-Portugal (Melgaço): la muséalisation de la mémoire et des traditions – Thèse Doctorale*, Girona: Universitat de Girona.

CARDEIRA, C. (2018), *Tudo Sobre a Origem do Alvarinho*. CVRVV.

CROSS, R.; PLANTINGA, A.; STAVINS, R. (2011), "What is the value of terroir?", in *American Economic Review*, 101(3), pp. 152-156.

CVRVV (2020), *Região Demarcada – Vinho Verde*, [Consult. a 09/05/2020]. Disponível em: <https://www.vinhoverde.pt/pt/regiao-demarcada>

LEEUWEN, C. V.; SEGERIN, G. (2007), "The Concept of Terroir in viticulture", in *Journal of Wine Research*, vol. 17, pp. 1-10.

MELGAÇO, C. (2016), *Observatório do Turismo de Melgaço*, Melgaço: Câmara Municipal de Melgaço.

____ (2017), *Observatório do Turismo de Melgaço*, Melgaço: Câmara Municipal de Melgaço.

____ (2018), *Observatório do Turismo de Melgaço*, Melgaço: Câmara Municipal de Melgaço.

MELGAÇO, C.; IPDT (2017), *Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo*, Melgaço: Câmara Municipal de Melgaço.

OSÓRIO, C. (2020), *Dados sobre o Enoturismo na Quinta de Soalheiro*. Melgaço: Viana do Castelo.

SOLHEIRO, Q. (2019), *Soalheiro vinhos*. [Consult. a 17/05/2020]. Disponível em: <https://www.soalheiro.com/pt/home>

ENTREVISTAS

BARBOSA, P., *Importância do Alvarinho para o Concelho de Melgaço*. Entrevista realizada por Lídia Aguiar, a 4 de Maio de 2020.

CERDEIRA, L., *A Quinta Soalheiro: que futuro?*. Entrevista realizada por Lídia Aguiar, a 12 de Maio de 2020.

Revista Científica do IS CET

número 10 - 2ª série 2020

Percursos & IDEIAS

Cadernos de **Comércio Internacional**

PERDIDA NA (DES)GLOBALIZAÇÃO? À PROCURA DAS CAUSAS DA PERDA DE RELEVÂNCIA DA OMC¹

JOSÉ PEDRO TEIXEIRA FERNANDES*
ISCET

RESUMO

O objectivo fundamental deste artigo é procurar responder à seguinte questão: o que aconteceu à Organização Mundial do Comércio (OMC) que parece hoje ter um papel cada vez menor no comércio global? Para o efeito, foi efectuada uma curta análise exploratória baseada numa metodologia qualitativa e no recurso a uma pesquisa documental completado, de forma selectiva, com alguma literatura sobre esta temática. Acresce adicionalmente o uso de um estudo empírico, o índice de globalização do KOF. Quanto à abordagem efectuada foi estruturada em vários pontos. Primeiro foi passado em revista o sistema comercial contemporâneo. Em seguida, analisada a transformação do optimismo inicial numa descrença devido ao fracasso da Ronda de Doha. A forma de tomada de decisão e o sistema de resolução de litígios de comércio são em seguida analisados. Por último, são abordadas as tendências contraditórias de globalização e de desglobalização. A abordagem é concluída com breves reflexões sobre o futuro da OMC sendo ainda indicadas pistas para futuras investigações.

PALAVRAS-CHAVE

OMC, comércio internacional, resolução de litígios, desglobalização, geopolítica

ABSTRACT

The main purpose of this article is to try to answer the following question: what happened to the World Trade Organization (WTO) which today seems to have an increasingly smaller role in global trade? For this purpose, a short exploratory analysis was carried out based on a qualitative methodology through documentary research and the use, albeit selective, of the literature on the subject. Additionally, it was also used an empirical study, the KOF globalization index. The approach to the subject was structured in several points. The first one was the contemporary

commercial system. The second was the transformation of an initial optimism into disbelief due to the failure of the Doha Round. The third point was the decision-making at the WTO and the system for resolving trade disputes. Finally, the contradictory trends of globalization and deglobalization are addressed. The approach is concluded with brief reflections on the future of the WTO and topics for further research are also being pointed out.

KEYWORDS

WTO, international trade, dispute settlement, deglobalization, geopolitics

INTRODUÇÃO

Em 1 de Janeiro de 2020 a Organização Mundial de Comércio (OMC), criada com grande entusiasmo em finais do século XX, nos primórdios da actual globalização, fez 25 anos. Mas o que aconteceu à OMC que parece hoje ter um papel cada vez menor na globalização comercial? Importa notar que dada a complexidade do assunto, acrescida pelo facto de a temática estar muito ligada a recentes desenvolvimentos da economia política internacional ainda em curso (desde logo, o conflito comercial EUA-China e o impacto da pandemia da Covid-19), se optou por efectuar aqui apenas uma curta análise exploratória. Esta é centrada, sobretudo, nos aspectos mais estabilizados desta problemática fundamental para o comércio internacional. Assim, para encontrar pistas de resposta a esta questão, foi usada uma metodologia de tipo qualitativo suportada pela pesquisa nos textos / documentos oficiais e por uma abordagem, ainda que bastante selectiva, à literatura relevante sobre a temática. Acresce adicionalmente o recurso a um estudo empírico (um índice compósito de globalização), o qual permitiu a obtenção de alguns dados quantitativos, embora limitados a 2017. Quanto à abordagem efectuada, está estruturada da forma que a seguir se indica.

* Professor Coordenador.

Endereço eletrónico: jfernandes@iscet.pt.

Num primeiro ponto é passado em revista o sistema comercial contemporâneo, o que levou a colocar em paralelo – e a traçar a evolução – do Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio (GATT) para a OMC. Em seguida é analisada a transformação do optimismo inicial em torno da organização para uma gradual descrença devido ao fracasso da Ronda de Doha. A forma de tomada de decisão na OMC e o sistema de resolução de litígios de comércio internacional são em seguida analisados pela sua relevância nesse contexto. Por último, são analisadas as tendências contraditórias de globalização e de desglobalização que se detectam na última década e o seu impacto no comércio global. A abordagem é concluída com breves reflexões sobre o futuro da OMC sendo ainda apontadas novas pistas para investigações mais aprofundadas sobre esta temática.

1. O SISTEMA COMERCIAL GLOBAL CONTEMPORÂNEO: ORIGEM E TRAÇOS FUNDAMENTAIS

As raízes do sistema comercial global contemporâneo encontram-se numa era pré-globalização, à saída da II Guerra Mundial, nos acordos de Bretton Woods (1944). Esse período foi determinante para a configuração do mundo tal como ainda hoje o conhecemos. A par do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento (BIRD), estava prevista a instituição de uma Organização Internacional do Comércio (OIC). A criação de um sistema comercial multilateral procurava impedir um regresso ao nacionalismo económico, como ocorreu nos anos 1930, visto como parte de uma complexa engrenagem de tensões e rivalidades que levaram ao conflito militar. Todavia, a OIC acabou por não se concretizar. Para o seu abandono foi decisiva a não ratificação pelo Congresso dos EUA, que recusou a vinculação do país a um abrangente compromisso comercial multilateral. É uma ironia histórica com paralelismos com o mundo actual que exploraremos ao longo desta análise, pois importa lembrar que os EUA foram o principal impulsionador dos acordos de Bretton Woods e também da própria OIC.

1.1. A ambição limitada do Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio (GATT)

Em 1947 foi adoptado um compromisso comercial limitado nos seus propósitos, baseado numa parte do dispositivo da Carta de Havana – que seria o Tratado instituidor da Organização Internacional do Comércio. O Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio (GATT) previa-se ser um compromisso transitório, para funcionar apenas até à entrada em funcionamento OIC. Não foi assim que aconteceu. Quando emergiu a actual globalização, na segunda metade dos anos 1980, ainda era esse o quadro de regras e institucional existente para o comércio internacional. Com o sistema do GATT surgiram diversas regras e mecanismos para facilitar as trocas comerciais, entre os quais se destacam os seguintes: (i) diminuição gradual dos direitos aduaneiros; (ii) aplicação da cláusula da nação mais favorecida entre todos os membros; (iii) criação de um sistema multilateral garantindo o acesso de novos países aos mercados externos; (iv) afastamento de obstáculos não pautais, ou seja, outras medidas públicas que não são direitos aduaneiros mas criam distorções nas trocas comerciais. No âmbito do GATT foi desenvolvida, periodicamente, uma actividade de negociação multilateral com vista à redução dos direitos aduaneiros. Nos primeiros tempos as negociações eram restritas a produtos industriais e aos direitos aduaneiros sobre estes. A partir do Kennedy Round, nos anos 1960, assistiu-se a um alargamento das matérias sujeitas às negociações comerciais. Nessa altura, ocorreu também um grande aumento de número de Estados subscritores do GATT. Esse duplo aumento – de Estados e de matérias negociais –, apesar de um sinal de sucesso, trouxe também consequências negativas. A mais óbvia foi o enorme aumento da complexidade das negociações, com reflexos nos seus resultados.

1.2. A ambição globalizadora da Organização Mundial do Comércio (OMC)

A Organização Mundial do Comércio (OMC) foi, de alguma forma, o ressurgimento da ideia de uma organização comercial internacional no âmbito do sistema das

Nações Unidas (a já referida OIC dos anos 1940). Importa explicar aqui as principais razões que levaram à sua criação. Ao longo do tempo, o sistema comercial do GATT evidenciou intrínsecas debilidades no seu funcionamento, desde logo no seu objectivo de evitar abordagens proteccionistas ou mercantilistas ao comércio internacional. Em muitos dos seus membros subsistia uma concepção de tipo neomercantilista das trocas internacionais, onde as exportações são vistas como um objectivo fundamental, e, paralelamente, se procura travar as importações. Em parte, esse problema resultou da ausência de formulação de uma política comercial global, ou seja, de uma abordagem abrangente aos problemas do comércio internacional. O comércio internacional foi objecto de acordos relativamente restritos, sobretudo centrados nos direitos aduaneiros e outras restrições pautais. Um outro problema estava ligado ao uso e abuso das cláusulas de salvaguarda por muitos países que perturbaram o bom funcionamento do sistema comercial internacional e mostraram a existência de um protecționismo sofisticado. O GATT também não estava particularmente vocacionado para as relações comerciais entre os países mais desenvolvidos e menos desenvolvidos (ou países avançados e países menos avançados, numa terminologia mais recente), pois nasceu, fundamentalmente, como uma organização comercial de países desenvolvidos. Só a partir dos anos 1970 se passaram a implementar regimes comerciais preferenciais a favor dos países menos desenvolvidos, na sequência da pressão política da II.ª UNCTAD, realizada em 1968, em Nova Deli, na Índia.

A OMC surgiu, assim, para aprofundar e ampliar o sistema comercial multilateral do GATT, que resultou, como anteriormente explicado, das contingências da não criação da organização internacional inicialmente prevista. As principais inovações da OMC foram as seguintes: (i) compromissos de pleno direito carácter permanente; (ii) para além do comércio de mercadorias, inclusão do comércio de serviços e dos aspectos de direito da propriedade intelectual ligados ao comércio, tal como já acontecia nas últimas rondas negociais do GATT; (iii) supervisão de todos os acordos tipificados como multilaterais, ou seja, subscritos por todos os seus membros (o GATT representava um

instrumento multilateral mas condicionado por acordos selectivos e de carácter plurilateral); inclusão de um Órgão de Regulação de Diferendos, algo que o GATT não dispunha – algo que, pela sua relevância, será analisado em detalhe mais à frente.

2. DO OPTIMISMO À DESCRENÇA NO SISTEMA MULTILATERAL GLOBAL

Na altura da criação da OMC, em parte devido ao optimismo dos primeiros tempos da globalização – o qual acompanhou o final da Guerra-Fria – as expectativas em torno da organização eram bastante elevadas. Esperava-se que esta pudesse iniciar e concluir um abrangente ciclo de negociações do comércio internacional num mundo cada vez mais globalizado, que superasse amplamente os resultados obtidos na Ronda do Uruguai (1986-1994), a última do GATT. Na realidade, isso nunca aconteceu. Em finais dos anos 1990, em Seattle, nos EUA, deu-se uma tentativa falhada de lançar a ronda do milénio. Na prática, acabou por ser uma vitória para os movimentos anti-globalização e/ou ou alter-globalização da época, que se manifestaram ruidosamente nas ruas, por vezes também de forma violenta. É verdade que a tarefa da OMC não foi nada facilitada pelas múltiplas e contraditórias expectativas que se criaram sobre esta. Por um lado, a expectativa era de uma maior liberalização do comércio internacional, entendido de forma ampla e abrangendo não só os produtos industriais como a generalidade dos serviços, dos produtos agrícolas, dos produtos audiovisuais e outros produtos transaccionáveis, incluindo aqui o complexo tema dos obstáculos não pautais e das diferenças de regulamentação, numa lógica clássica de livre-câmbio próxima do ideal liberal, ou (neo)liberal, na designação preferida pelos críticos. Por outro lado, a expectativa era quase oposta. Embora esperando, também, que a OMC adoptasse uma concepção abrangente de comércio internacional o intuito principal não era o de liberalizar, ainda mais, como o de promover a sua regulação à escala global. Procurava-se, assim, que fosse adoptada uma ambiciosa agenda negocial, incluindo nessa agenda temáticas como o desenvolvimento, os direitos dos trabalhadores e dos

consumidores. Claro que todas estas expectativas – estas últimas apoiadas não só em reivindicações de Estados, como de organizações da sociedade civil –, as quais são, em grande parte, contraditórias, em nada facilitaram a tarefa negocial da OMC. Pelo contrário, provavelmente contribuíram decisivamente para o seu fracasso.

2.1. A interminável ronda de Doha

A ronda de Doha foi o primeiro ciclo de negociações comerciais internacionais no âmbito da OMC. Iniciou-se em finais de 2001, na capital do Qatar, num contexto de tensões político-militares internacionais, devido aos atentados terroristas de 11 de Setembro nos EUA. A agenda traçada para as negociações – conhecida como Agenda de Doha para o Desenvolvimento –, provavelmente foi ambiciosa em excesso. As negociações pretendiam abranger múltiplas áreas do comércio internacional, em *dossiers* temáticos como a agricultura, os serviços, a facilitação do comércio, as normas, o meio ambiente, as indicações geográficas e a propriedade intelectual, entre outros. Assim, o comércio seria um potenciador de desenvolvimento (temática atractiva para os países menos desenvolvidos) e as regras do sistema comercial internacional seriam revistas de forma a eliminar, o mais possível, os obstáculos não pautais (temática do interesse dos países mais desenvolvidos). As questões ambientais ligadas ao comércio, entraram na agenda negocial com grande projecção mediática. Quanto aos serviços, ao comércio de produtos agrícolas e às questões ligadas à protecção da propriedade intelectual voltaram a reaparecer nas negociações. Todavia, este abrangente conjunto de *dossiers* temáticos, para além da sua complexidade técnica, passou a ter, pela própria natureza dos assuntos abordados, uma incontornável dimensão política.

Ao envolverem-se mais de uma centena e meia de Estados nas negociações ganhou-se em representatividade do mundo, mas perdeu-se a relativa homogeneidade inicial do GATT, que era um grupo restrito. Na OMC, uma organização tendencialmente global, os seus membros têm perfis, interesses, graus de participação no comércio

internacional e níveis de desenvolvimento muito diferenciados. Em parte, devido a essa enorme heterogeneidade, nas sucessivas reuniões negociais, de Doha (Qatar) a Nai-róbi (Quénia), passando por Cancún (México) ou Hong Kong (China), o resultado foi quase sempre o mesmo: adiamentos, suspensões e falhanços na obtenção de resultados de relevo. Se já antes do início da crise financeira e económica de 2008 o impasse negocial era bem visível, com o alastrar das negociações comerciais globais estas foram secundarizadas, ou pura e simplesmente afastadas da agenda negocial das principais potências comerciais, desde logo dos EUA. O cepticismo sobre as vantagens da globalização – de que a liberalização do comércio internacional é uma componente central – aumentou significativamente. Aspecto importante, o cepticismo quanto às vantagens da globalização está em crescendo nas áreas do mundo que mais a impulsionaram: os EUA e a União Europeia. Foi daí que vieram os maiores impulsos para o último ciclo de negociações do GATT (a já referida Ronda do Uruguai) e para a criação da própria OMC. Nesse contexto mundial, surgiram crescentes pressões para serem adoptadas medidas de política comercial que, de alguma forma, podem ser rotuladas como nacionalismo económico. Como resultado de tudo isto, em 2015 a Ronda de Doha acabou por ser formalmente abandonada pela OMC.

2.2. As limitações da regra do consenso e da arbitragem de conflitos de comércio

Há outras razões que explicam também as limitações da OMC e a falta de resultados nas negociações multilaterais globais. Um deles está relacionado com o funcionamento da OMC e a forma de deliberação instituída, a qual se manteve ancorada nos princípios pré-existentes do GATT, que apontavam para uma tomada de decisão por consenso. Mas aquilo que pode ser apontado como contendo grandes virtudes – procura de consensos, igualdade entre os membros e carácter democrático da organização – é também, na prática, uma das suas fragilidades. No sistema instituído cada Estado-membro dispõe de um voto não existindo privilégios especiais para alguns, como, por exemplo, o direito de veto das grandes potências (EUA,

Rússia, China, Reino Unido e França) no Conselho de Segurança das Nações Unidas. A forma de deliberação é similar à existente na Assembleia Geral das Nações Unidas e à de outras organizações do sistema das Nações Unidas (UNESCO, FAO, OIT, etc.). Afastou-se, assim, da forma de deliberação instituída nas organizações de Bretton Woods (BIRD e FMI), muito mais selectiva. Por exemplo, no caso do FMI, o peso na deliberação está directamente ligado à participação dos Estados nos recursos do Fundo. Quanto maior for a sua participação nos recursos do Fundo (direitos de saque especiais), maiores são os direitos de voto, pelo que as grandes economias mundiais, desde logo os EUA, têm aí um peso preponderante na decisão.

No caso da OMC, a autoridade decisória suprema é a Conferência Ministerial e integra representantes de todos os Estados-membros que se reúnem, pelo menos, uma vez de dois em dois anos. Não há formalmente qualquer privilégio de voto atribuído às maiores economias / potências comerciais. Assim, o princípio estabelecido no artigo IX ponto 1 do Acordo de Marraquexe é o de que cada Estado dispõe de um voto. Para além disso, o sistema foi desenhado de maneira a que a decisão seja preferencialmente tomada por consenso – ou seja, com aceitação, por todos os membros, de uma determinada proposta de decisão. Os processos informais de tomada de decisão, como os *Green Room meetings*, têm papel de relevo na OMC notando-se aqui uma certa continuidade face ao sistema do GATT. Quando o consenso não é possível, existirá uma votação formal sendo a aprovação feita maioria dos votos, ou por maiorias qualificadas, em certas situações. Por exemplo, para um Estado-membro poder ser dispensado de uma qualquer obrigação prevista nos Acordos (*waiver*) terá de existir uma maioria qualificada favorável de $\frac{3}{4}$ dos membros. Por sua vez, se estiver em causa uma modificação de disposições dos acordos multilaterais, a maioria qualificada exigida é de $\frac{2}{3}$ dos votos. É também necessária uma maioria de $\frac{2}{3}$ para a admissão de um novo membro.

Uma das inovações institucionais de maior relevância da OMC face ao GATT foi a criação de um Órgão de Resolução de Diferendos. A experiência do GATT mostrou a falta de segurança jurídica ligada à multiplicidade de lití-

gios que ocorreram sobretudo a partir do *Tokyo Round*, altura em que teve um grande aumento de membros. Na prática, o que acontecia era que qualquer uma das partes em litígio podia adiar indefinidamente a resolução. Ao mesmo tempo, tornou-se evidente a debilidade das medidas de sancionamento no caso de não respeito por uma decisão de um Estado-membro. Assim, para suprir estas deficiências, foi criado um sistema integrado de resolução de litígios – destinado aos membros da organização e a outros Estados signatários de acordos plurilaterais – com aplicação a todos os sectores enquadrados pela Acta Final do *Uruguay Round*, tais como mercadorias, serviços e propriedade intelectual, entre outros. Todavia, também este sistema de resolução de diferendos, inicialmente visto como um grande progresso, ficou gradualmente no centro das tensões políticas que hoje se projectam na OMC.

Assim, um Órgão de Resolução de Litígios (ORL) / *Dispute Settlement Body* (DSB) foi instituído na OMC para resolver os conflitos comerciais entre os seus membros. Entre as competências do ORL estão ainda estabelecer grupos especiais e aceitar / validar os relatórios dos grupos especiais e do Órgão de Recurso, supervisionar a aplicação das decisões e recomendações, autorizar a suspensão de concessões e de outras obrigações determinadas pelos acordos do GATT / OMC. Uma das inovações relevantes deste sistema foi a consagração da regra do chamado «consenso negativo», o que, na prática, leva a que as decisões e relatórios do painel e do OR sejam aceites de forma quase automática. (Só podem ser afastadas se todos estes se manifestarem contra estas). Em termos práticos, esse sistema impede também um Estado-membro, quando demandado, de obstaculizar a aplicação de uma decisão que não lhe seja favorável. Para isso ser possível necessitaria de um (muito improvável) consenso de todos os restantes membros.

Todavia, hoje o sistema de solução de litígios da OMC está tendencialmente bloqueado. Há um número cada vez menor de membros para decidir litígios de comércio internacional, resultado de os EUA boicotarem a nomeação de novos membros à medida que os mandatos dos actuais terminam. Desde finais de 2019 há apenas um membro

activo, Hong Zhao da China, cujo mandato termina a 30 de Novembro de 2020. Ujal Singh Bhatia, da Índia, e Thomas R. Graham, dos EUA, terminaram os seus mandatos a 10 de Dezembro de 2019, e não foram reconduzidos, nem substituídos por outros membros. Como principal motivo do bloqueio da nomeação de novos membros, os EUA manifestaram discordância face à prática segundo a qual os membros cujos mandatos terminaram continuam a fazer parte do OR nos recursos para os quais foram previamente nomeados. Há também a convicção, instalada entre muitos norte-americanos de que a arbitragem da OMC é enviesada e injusta, por demasiadas vezes preferir decisões desfavoráveis ao país. No entanto, pelo menos no caso dos litígios comerciais com a China – com a qual os EUA estão numa rivalidade cada vez mais intensa –, essa convicção não parece ter grande suporte na realidade das decisões no âmbito da OMC. Como mostraram Jeffrey J. Schott e Euijin Jung do *Peterson Institute for International Economics* (PIIE), têm obtido sucesso na maioria dos casos. Seja como for, a consequência de tudo isto foi tornar o processo de arbitragem da ORL disfuncional, uma vez que são necessários no mínimo três membros para o regular funcionamento do OR, no caso deste ser usado, o que é usual nestes litígios comerciais. Os EUA recusaram-se a permitir a nomeação de novos membros do OR à medida que os mandatos dos actuais membros expiram». Assim, um país demandado passa a ter ao seu dispor uma estratégia relativamente fácil de bloqueio das decisões que lhe forem desfavoráveis: “pode simplesmente apresentar um recurso de forma colocar o caso num limbo legal permanente” afastando assim a possibilidade de a OMC “autorizar retaliação tarifária contra países que não cumpram” com as suas regras. Embora outros países compartilhem das preocupações que os EUA quanto à necessidade de revisão do ORL, os norte-americanos foram os que levaram mais longe a sua crítica e contestação radical, com essa estratégia de bloqueio. Estes conflitos comerciais e bloqueios no âmbito da OMC sugerem, também, uma perda de impulso da globalização económico-comercial, ou até um retrocesso desta, no que seria uma nova fase desglobalização. Mas será que é isso mesmo que está a ocorrer?

3. GLOBALIZAÇÃO, DESGLOBALIZAÇÃO E COMÉRCIO INTERNACIONAL

Nos anos 1990, quando surgiu a OMC, a emergente globalização constituía uma preocupação maior. Vale a pena revisitar o que se escrevia sobre o assunto nessa altura. Um dos trabalhos mais relevantes foi da autoria do Grupo de Lisboa (1994), que reflectiu sobre essa realidade nova na época, procurando traçar-lhe limites e propondo também formas de regulá-la. Na sua óptica (1994, p. 47), a globalização era constituída por uma “multiplicidade de ligações e interconexões entre os Estados e as sociedades que caracterizam o presente sistema mundial” e compreendendo dois fenómenos distintos, ao nível do alcance (extensão) e da intensidade (profundidade). Continha um “conjunto de processos que abrangem a maioria do globo e que actuam mundialmente” (dimensão espacial ou geográfica). Envolveria ainda “uma intensificação dos níveis de interação, interconjugação ou interdependência entre os Estados e sociedades que constituem a comunidade mundial” (dimensão de profundidade ou intensidade). Os mesmos autores (Grupo de Lisboa, *ibidem*, p. 46) identificavam ainda múltiplos processos de globalização, com impactos variáveis em diferentes facetas das sociedades humanas. (i) A globalização das finanças e capitais (desregulamentação dos mercados financeiros, mobilidade do capital e fusões e aquisições); (ii) a globalização dos mercados, das estratégias, e da concorrência (integração das actividades de negócios à escala internacional, pesquisa de componentes e alianças estratégicas); (iii) a globalização da tecnologia e I&D e conhecimento (surgimento de tecnologias de informação e comunicação possibilitando a criação de redes globais); (iv) a globalização dos modos de vida e dos padrões de consumo e a globalização cultural (transferência e transplante dos modos de vida dominantes; padrões de consumo similares; aplicação das regras da OMC aos fluxos culturais); (v) a globalização das capacidades reguladoras de governação (papel diminuto dos governos e parlamentos nacionais; perdas da democracia; tentativas de projectar uma nova geração de instituições de governação global); (vi) a globalização como unificação política do mundo (integração das sociedades mundiais num sistema político e económico global liderado por um poder central); (vii) e globa-

lização das percepções e da consciência (processo sócio-cultural centrado no conceito 'uma terra'; movimento 'globalista' e cidadãos planetários).

Nos anos 2020 a preocupação com a globalização irá dar lugar à preocupação com desglobalização? Antes de mais, o termo desglobalização pode ser também usado de várias maneiras, com um significado e alcance não coincidente, o que dificulta a análise. Não é surpreendente pois o termo globalização também não tem uma conceptualização unívoca e amplamente aceite. Por exemplo, Walden Bello (2005), na altura em contracorrente pois o termo desglobalização era ainda de uso invulgar, utilizou-o para defender uma abordagem alternativa à da globalização (neo)liberal. Walden Bello partiu de uma crítica às organizações de Bretton Woods (FMI e BIRD), à OMC e ao G7 (o grupo dos sete países mais industrializados, Alemanha, Canadá, EUA, França, Itália, Japão e Reino Unido), que foram os maiores impulsionadores da actual globalização. Em seguida, propôs uma desglobalização entendida como uma mudança fundamental da direcção da actual globalização (neo)liberal, para um sistema mais pluralista e descentralizado de governação económica global. Mas não é bem esse o sentido aqui dado ao termo. Por desglobalização entende-se aqui um conjunto de processos que levam à diminuição da interdependência e da integração do mundo, ou em partes substanciais deste, que afectam, desde logo, as economias nacionais e as empresas. O termo desglobalização é também adequado para descrever os períodos históricos de redução mais ou menos drástica do comércio e investimento a nível internacional (tal como ocorreu, por exemplo, entre 1914 e 1945, ou num ciclo mais longo, entre 1914 e 1970). Uma questão vem de imediato à mente: estamos hoje a viver, um período de desglobalização e/ou está seriamente um período deste tipo em perspectiva?

3.1. A globalização segundo o índice do KOF – Instituto Económico Suíço

Uma das formas de tentar responder a esta questão é através da análise do índice compósito de globalização do

KOF – Instituto Económico Suíço, em Zurique (Konjunkturforschungsstelle), o qual mede as dimensões económica, social e política da globalização e procurar identificar qual(ais) a(s) tendência(s) em curso. Na sua metodologia, o índice de globalização do KOF inclui 195 países e abrange o período de 1970 a 2017. Para uma avaliação da globalização e das suas tendências é feita também uma distinção entre globalização de facto e de *jure*, quer no índice geral, quer nas já referidas dimensões económica, social e política que o integram. Assim o KOF chegou a uma classificação onde é usada uma escala de 1 a 100 e o índice compreende 42 variáveis diferentes, que são agregadas com determinados pesos específicos atribuídos a cada uma. Quanto às três dimensões da globalização consideradas abrangem os seguintes aspectos específicos:

(i) A dimensão da globalização económica inclui os fluxos comerciais e financeiros. A globalização do comércio *de facto* é determinada com base no comércio de bens e serviços. A globalização do comércio *de jure* inclui as tarifas alfandegárias, impostos e as restrições comerciais. A globalização financeira *de facto* refere-se ao investimento estrangeiro. A globalização financeira *de jure* abrange os diversos tipos de restrições ao investimento estrangeiro.

(ii) A dimensão da globalização social abrange os contactos pessoais, fluxos de informação e a globalização cultural. Os contactos pessoais *de facto* são medidos em termos de conexões telefónicas internacionais, fluxos turísticos e migratórios. Por sua vez, os contactos pessoais *de jure* são quantificados com base no aluguer de linhas telefónicas, aeroportos internacionais e restrições de vistos. Os fluxos de informações *de facto* são determinados com base em pedidos de patentes internacionais, nos estudantes internacionais e no comércio de produtos de alta tecnologia. Os fluxos de informação *de jure* são avaliados pelo acesso à televisão e à internet, pela liberdade de imprensa e conexões internacionais à Internet. A globalização cultural *de facto* inclui o comércio de bens culturais, registos de marcas internacionais e o número de restaurantes McDonald's e lojas IKEA. A globalização cultural *de jure* é medida em termos de direitos civis, igualdade de género e padrões de educação.

(iii) Na sua dimensão política e numa perspectiva *de facto*, esta é medida através do número de embaixadas e de organizações não-governamentais internacionais (ONGs), bem como através da participação em missões de manutenção da paz da ONU. Quanto à globalização política *de jure* compreende variáveis relacionadas com a pertença a organizações internacionais e vinculação por tratados internacionais.

Quanto aos mais recentes resultados deste índice – os dados são referentes ao ano de 2017 (ver Anexos) –, a Suíça (91.19) continuou a ser o país mais globalizado do mundo seguida de perto da Holanda (90.71), da Bélgica (90.59), da Suécia (89.93) e do Reino Unido (89.84). Portugal aparece em 15.º lugar (84.72). Importa notar que os países pequenos tendem, em regra, a estar mais globalizados do que os grandes países. Estão, desde logo, mais interligados ao mundo exterior (e dependem mais deste). Nos grandes países, uma parte considerável das transacções comerciais ocorre internamente. Assim, as maiores economias não estão nos primeiros lugares dos *ranking*. Os EUA estão no 23.º lugar no índice geral (82.41) e ocupam a 59.ª posição em termos de globalização económica, o 27.ª em termos de globalização social e a 14.ª em termos de globalização política. Quanto à Rússia, ocupa o 51.º lugar (72.45) e a China o 80.º lugar (65.08) nesse mesmo índice.

3.2. Uma nova era de desglobalização?

Os dados gerais do KOF – Instituto Económico Suíço, os quais permitem um comparativo no período entre 1970 e 2017, apontam para um crescendo da globalização a partir de 1970, com especial aceleração após o final da Guerra-Fria nos anos 1989-1990. Todavia, na sua mais recente análise da globalização, no estudo KOF (2019) é assinalado o seguinte: “A integração do comércio internacional (globalização do comércio *de facto*) diminuiu desde 2014, e as últimas tendências sugerem que o comércio mundial deverá enfraquecer ainda mais. Embora as condições comerciais subjacentes tenham melhorado desde 2014, os conflitos comerciais em curso entre os EUA e a

China, bem como entre os EUA e a União Europeia, não estão reflectidos no índice mais recente. Os EUA elevaram as suas tarifas aduaneiras pela primeira vez no início de 2018, impondo direitos de importação mais altos sobre máquinas de lavar e painéis solares da China e aumentaram as tarifas sobre produtos de aço importados de vários países em meados de 2018.” Levanta-se assim a questão: se afinarmos a análise no âmbito da globalização económica, e, mais especificamente, incidirmos na globalização comercial podemos detectar já tendências de reversão da globalização? Para ter consistência falar-se numa desglobalização económico-comercial deveremos estar já num ciclo – ou seja, num período de vários anos – de decréscimo das exportações provocado por medidas proteccionistas (compensado, no todo, ou em parte, por aumentos do consumo interno). Entre 2014 e 2017 os dados do KOF sugerem, como referido, uma desaceleração da globalização comercial. Provavelmente essa tendência até se terá acentuado após 2018 com o conflito comercial EUA-China, mas na realidade não temos ainda dados para esse período no índice do KOF que nos permitam uma conclusão sólida.

Um outro aspecto importante da globalização / desglobalização está ao nível dos acordos mundiais de comércio. Estão a aumentar, estão estagnados, ou estão em retrocesso? Aqui o que se tem verificado é um abandono do multilateralismo globalista – o qual tem na OMC a sua referência – em detrimento de acordos bilaterais entre países, ou de grupos de países. A União Europeia é um exemplo dessa tendência. Nos últimos tempos negociou diversos acordos bilaterais, os quais já foram assinados e/ou já estão em vigor com o Canadá (2017), México (2018), Japão (2019), Singapura (2019), Vietname (2019) e Mercosul (2019, aguardando ainda ratificação). Estão nesta altura ainda em negociações acordos com a Austrália e a Nova Zelândia, respectivamente. Quanto aos EUA, também se detecta similar linha de abandono do multilateralismo globalista da OMC, aliás ainda mais acentuada. A negociação da Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento (*Transatlantic Trade and Investment Partnership* – TTIP) com a União Europeia; e da Parceria Trans-Pacífico (*Trans-Pacific Partnership* – TPP), com 11 países da Ásia-Pacífico (Austrália, Brunei, Canadá, Chile, Japão, Malásia, México, Nova Zelândia, Peru, Singapura e Vietname),

mostravam já isso. Entretanto, ambos os acordos foram abandonados pelos norte-americanos – o TTIP em fase de negociações e a TPP já em fase de ratificação –, não por colocarem em causa o globalismo da OMC, mas por fazerem excessivas concessões em matéria de comércio e de investimento, aos parceiros negociais dos EUA.

Quer dizer, pelo menos quando aferida pelos acordos comerciais mundiais a globalização – ou mais rigorosamente a globalização económico-comercial – está estagnada ou a sofrer algum tipo de retrocesso. Tal percepção é corroborada pelo trabalho de investigação de Peter A. G. van Bergeijk em *On the brink of deglobalisation...again* (2018). A análise deste professor e investigador holandês colocou em paralelo os anos 1930 e os anos 2000. Peter A. G. van Bergeijk notou uma transformação no papel geopolítico dos EUA que parece agora passar de uma potência hegemónica e estabilizadora para um perturbador do sistema internacional. Essa transformação “complica o fornecimento de bens públicos globais incluindo os sistemas multilaterais de comércio e pagamento e o funcionamento das instituições globais relevantes” (*idem*, p. 64). O mesmo autor sublinha ainda o impacto do factor político – em especial do comportamento das democracias – na actual desglobalização: “as descobertas econométricas revelam novos enigmas de pesquisa: a política tem uma correlação significativa com a desglobalização no contexto dos dois colapsos do comércio mundial, mas o sinal de impacto da política é oposto nos dois períodos. Na década de 1930, as democracias parecem ter reduzido as pressões para a desglobalização. Nos anos 2000, as pressões para a desglobalização surgem especialmente nas democracias” (*ibidem*, p. 68).

REFLEXÕES FINAIS

A partir da sua criação em 1995 a OMC pretendeu assumir um central papel na globalização, simultaneamente de impulsionadora e reguladora da mesma – para os mais críticos desreguladora e perniciosa socialmente –, através de uma abordagem abrangente ao comércio internacional. O objectivo seria atingir uma (ainda) maior liberalização

do comércio internacional de mercadorias e de serviços, efectuando também um escrutínio dos instrumentos de política comercial dos seus membros, alargado às principais políticas económicas. De uma abordagem centrada na liberalização das fronteiras ao comércio de mercadorias herdada do GATT, passava-se, assim, para uma abordagem de espectro muito abrangente, orientada para a competição internacional que envolvia eliminar, o mais possível, os entraves e distorções regulamentares nacionais a esta. Num outro plano, as preocupações com o impacto ambiental do comércio e com o desenvolvimento deveriam ter também um papel de relevo numa organização onde os países menos desenvolvidos ganhavam ascendente e as vozes das ONGs e outros grupos da sociedade civil se faziam ouvir.

Estas múltiplas ambições, dificilmente conciliáveis, redundaram fundamentalmente num fracasso. Há mais de uma década, Zaki Laïdi num artigo intitulado *How trade became geopolitics* (2008) constatava já que as questões comerciais deixaram de ser vistas como meramente técnicas e de despertarem apenas o interesse dos especialistas na área, como ocorria no passado. Em vez disso, “tornaram-se altamente políticas, não apenas porque as questões comerciais mudaram, mas também porque o contexto geopolítico em que as trocas ocorrem se alterou.” Acrescentava este que essa transformação impedia que fossem submetidas “a exigências puramente do mercado” e que as negociações comerciais “serão sempre difíceis e impopulares por uma razão importante: os benefícios do comércio raramente são imediatos e visíveis, enquanto os custos são visceral e instantaneamente sentidos.” (Zaki Laïdi, *idem*).

A crise financeira e económica iniciada em 2008 teve também um papel central nessa politização do comércio internacional. Relevante é também a passagem de uma contestação à globalização fundamentalmente feita por movimentos da esquerda social e política – e centrada nos problemas, injustiças e desigualdades dos países do Sul –, ou seja, dos países menos desenvolvidos, para uma contestação diferente, feita por movimentos sociais e políticos à direita (populista) – e tendo por preocupação maior

a deterioração das condições de vida e de emprego das classes média e média-baixa dos países do Norte, ou seja, dos países desenvolvidos. A OMC passou razoavelmente incólume à primeira vaga de movimentos anti-globalização, mas esta segunda vaga está a paralisá-la. Se o comércio já se estava a tornar demasiado político no final dos anos 1990 e na década seguinte, hoje a tendência é ainda mais acentuada. A Ronda de Doha foi abandonada, sem perspectivas de uma outra abrangente negociação multilateral-global lhe suceder. E o sistema de resolução de litígios de comércio está agora tendencialmente paralisado, o que mostra bem a perda de relevância da OMC.

Pela investigação preliminar efectuada, há sinais significativos de que a crescente rivalidade entre as duas maiores potências comerciais estaduais do mundo (os EUA e a China) se projecta negativamente na organização, desde logo no seu Órgão de Resolução de Litígios, cuja paralisação terá nessa rivalidade uma causa maior. Mas, pela sua especificidade e importância própria, a “guerra comercial” EUA-China é um tema que necessita de uma mais profunda investigação futura que aqui não foi efectuada por exorbitar do propósito limitado desta análise. Também uma investigação mais profunda, nomeadamente sobre o período 2018-2020, será necessária de forma a ser possível afirmar, com solidez analítica, se estamos efectivamente perante um ciclo de desglobalização económico-comercial. Importa notar que o índice de globalização do KOF, só por si, não permite uma conclusão definitiva pelas limitações anteriormente apontadas. A tudo isto acresce agora o impacto na economia e comércio da pandemia da Covid-19, impossível de analisar nesta altura. Será certamente um dado maior de qualquer análise futura pelo que será necessário investigar em que medida vai, ou não, acentuar as tendências anteriores para o proteccionismo e originar outras. Não obstante estas limitações, a curta análise exploratória aqui efectuada aponta para que a OMC enfrentará tempos difíceis, especialmente se as tendências para a desglobalização comercial se confirmarem no mundo em devir.

NOTAS

¹ Versão adaptada de uma investigação / artigo originalmente efectuado pelo autor para a revista R:| do IPRI-Universidade Nova de Lisboa. O autor escreve segundo o antigo Acordo Ortográfico.

² Na elaboração deste ponto sobre o sistema comercial global contemporâneo foi seguida de perto a exposição sobre esta temática efectuada em José Pedro Teixeira Fernandes, *Elementos de Economia Política Internacional*, 2013, pp. 89-122.

³ A Organização Mundial do Comércio foi criada pelos acordos de Marraquexe de 1994, no âmbito da Acta Final da Ronda do Uruguai. Ver WTO, *Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization*, Disponível em <https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/04-wto_e.htm> [Consult. a 04/04/2020]. A organização entrou em funcionamento no início de 1995.

⁴ O GATT, sob a forma de GATT 1994, passou a fazer parte do acordo que institui a OMC, continuando a regular o comércio internacional de mercadorias sempre que não colidisse com o dispositivo da organização.

⁵ Ver WTO, *The Doha Round*, Disponível em <https://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/dda_e.htm#development> [Consult. a 04/04/2020].

⁶ Ver WTO, *Doha Round: what are they negotiating?*, Disponível em <https://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/update_e.htm> [Consult. a 04/04/2020].

⁷ Actualmente a OMC tem 164 membros que representam, segundo esta, 98% do comércio mundial.

⁸ O GATT, pelo menos nos seus primórdios, era, como já notado, bem menos numeroso (em membros) e abrangente (nas matérias sujeitas a negociações comerciais). E isso faz toda a diferença no sucesso, ou fracasso, de negociações complexas, como a ronda de Doha evidenciou, tema que será também analisado mais à frente.

⁹ Ver “The Doha round...and round...and round” in *The Economist*, 31 de Julho de 2008, Disponível em <<https://www.economist.com/finance-and-economics/2008/07/31/the-doha-roundand-roundand-round>> [Consult. a 04/04/2020].

¹⁰ Ver “The Doha round finally dies a merciful death” in *Financial Times*, 21 de Dezembro de 2015, Disponível em <<https://www.ft.com/content/9cb1ab9e-a7e2-11e5-955c-1e1d6de94879>> [Consult. a 04/04/2020].

¹¹ Tal como estabelecido no artigo IV, ponto 1, do Acordo de Marraquexe que estabeleceu a OMC. Ver WTO, *Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization*, Disponível em <https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/04-wto_e.htm> [Consult. a 07/04/2020].

¹² O Artigo IX, ponto 1 do Acordo de Marraquexe confere a cada membro direito a um voto. Atribuiu, dessa forma, o mesmo estatuto a todos os Estados-membros independentemente da quota, maior ou menor, no comércio internacional e do seu peso na economia mundial. Ver WTO, *Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization*, Disponível em <https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/04-wto_e.htm> [Consult. a 07/04/2020].

¹³ Na prática da OMC existem diversos processos informais relevantes, embora sem carácter oficial, que visam facilitar o consenso entre os seus membros. As consultas informais ocorrem a todos os níveis do processo de tomada decisão. Algumas envolvem todos os Estados-membros, como os encontros entre os chefes das delegações. Outras são reuniões de grupos mais restritos, sendo estas uma peça importante nos mecanismos informais de consultas e de decisão. O caso mais conhecido é o dos chamados *Green Room meetings*. Estes últimos são promovidos por iniciativa do Director-Geral (*Green Room* é o nome informal da sua sala de Conferências) e incluem tradicionalmente potenciais comerciais como os EUA, a União Europeia, o Japão e o Canadá, às quais se juntam outros Estados com um interesse de relevo nessa discussão comercial, normalmente até 30.

Ver também WTO, *Glossary – Green Room*, Disponível em <https://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/green_room_e.htm> [Consult. a 07/04/2020].

¹⁴ Ver Resolução da Assembleia da República n.º 75-B/94 (2.ª Parte), *Acto Final, que consagra os resultados das negociações comerciais multilaterais do Uruguay Round*, Disponível em <<https://dre.pt/application/file/a/234013>> [Consult. a 07/04/2020].

¹⁵ Para uma análise do ponto de vista legal dos casos submetidos a esse órgão desde 2001 (a partir de um projecto do European University Institute e do Robert Schuman Centre for Advanced Studies), ver World Trade Review, *Reporters’ Studies of WTO Case Law from World Trade Review*, publicado pela Cambridge University Press, Disponível em <<https://www.cambridge.org/core/journals/world-trade-review/information/reporters-studies-of-wto-case-law-from-world-trade-review>> [Consult. a 07/04/2020].

¹⁶ Ver WTO, *Appellate Body Members*, Disponível em <https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/ab_members_descrp_e.htm> [Consult. a 10/04/2020].

¹⁷ “United States Continues to Block New Appellate Body Members for the World Trade Organization, Risking the Collapse of the Appellate Process” (2019) in *American Journal of International Law*, 113(4), pp. 822-831, Disponível em <<https://www.cambridge.org/core/journals/american-journal-of-international-law/article/united-states-continues-to-block-new-appellate-body-members-for-the-world-trade-organization-risking-the-collapse-of-the-appellate-process/EF3F564A-66D3CDE698A9DFFF8FAEF77C>> [Consult. a 10/04/2020].

¹⁸ Para uma crítica a essa posição do governo norte-americano ver Jeffrey Kucik, “Why Trump’s wrong about WTO treating US unfairly” in *The Conversation*, 4/09/2018, Disponível em <<http://theconversation.com/why-trumps-wrong-about-wto-treating-us-unfairly-102562>> [Consult. a 12/04/2020].

¹⁹ Ver Jeffrey J. Schott e Euijin Jung “In US-China Trade Disputes, the WTO Usually Sides with the United States” in *Trade and Investment Policy Watch PIIE*, 12/03/2019, Disponível em <<https://www.pii.com/blogs/trade-and-investment-policy-watch/us-china-trade-disputes-wto-usually-sides-united-states>> [Consult. a 12/04/2020].

²⁰ Ver *KOF Globalisation Index*, Disponível em <<https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>> [Consult. a 15/04/2020].

²¹ Nesta exposição seguimos de perto as explicações metodológicas dadas em *KOF Globalisation Index: Weaker World Trade Slowing Globalisation / Methodology*, Press release 23/10/2019, Disponível em <<https://kof.ethz.ch/en/news-and-events/media/press-releases/2019/10/weaker-world-trade-slowing-globalisation.html>> [Consult. a 15/04/2020].

²² Ver European Commission / Trade, *Negotiations and agreements*, Disponível em <<https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/negotiations-and-agreements/>> [Consult. a 18/04/2020].

²³ Ver European Commission / Trade, *EU negotiating texts in TTIP*, 22/04/2020, Disponível em <<https://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1230>> [Consult. a 18/04/2020].

²⁴ Ver US Trade Representative, *Trade Agreements, TPP full text*, Disponível em <<https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/trans-pacific-partnership/tpp-full-text>> [Consult. a 18/04/2020].

²⁵ A ideia está também formulada neste excerto do trabalho de van Bergeijk (2018, p. 64): “In contrast, as for example pointed out by Rodrik (2017), the current problems appear to be created in a number of democracies that only a decade ago appeared to be strong and stable supporters of globalisation processes. Typically, the popular vote in some of the major democracies has turned against continued globalisation. However, the political organisation of the nation has not yet been considered in the empirical literature as a determinant of the size and impact of a world trade collapse. A related issue is the apparently shifting geopolitical role of the USA from hegemon to bully, which complicates the provision of global public goods (van Bergeijk, 2013a), including the multilateral trade and payment systems and the relevant global institutions. There is more at stake than the grumbling of former world powers that always accompanies the advent of a new hegemon (van Bergeijk and Moons, 2017)”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

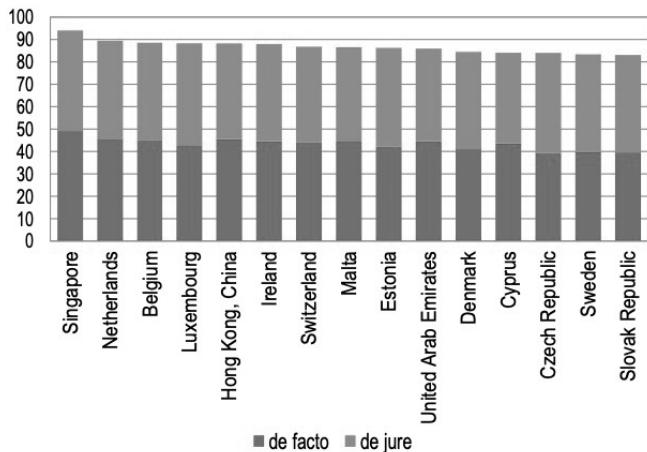
- BELLO, Walden (2005), *Deglobalization: Ideas for a New World Economy*, London: Zed.
- CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS (2019), "United States Continues to Block New Appellate Body Members for the World Trade Organization, Risking the Collapse of the Appellate Process", in *American Journal of International Law*, 113(4), pp. 822-831, [Consult. a 10.04.2020]. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-journal-of-international-law/article/united-states-continues-to-block-new-appellate-body-members-for-the-world-trade-organization-risking-the-collapse-of-the-appellate-process/EF3F564A66D3CDE698A9DFFF8FAEF77C>
- EUROPEAN COMMISSION / TRADE (s/d), *Negotiations and agreements* [Consult. a 18.04.2020]. Disponível em: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/negotiations-and-agreements/>
- _____, *EU negotiating texts in TTIP*, 22/04/2020 [Consult. a 18.04.2020]. Disponível em: <https://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1230>
- FERNANDES, José Pedro Teixeira (2013), *Elementos de Economia Política Internacional*, 2.ª ed., Coimbra: Almedina.
- _____, (2018), "Jogos com fronteiras: o regresso do proteccionismo e do mercantilismo", in *Percursos & Ideias (Cadernos de Comércio Internacional)*, n.º 8, 2.ª série, pp. 55-62.
- FINANCIAL TIMES (2015), "The Doha round finally dies a merciful death", in *Financial Times*, 21 de Dezembro de 2015 [Consult. a 04.04.2020]. Disponível em: <https://www.ft.com/content/9cb1ab9e-a7e2-11e5-955c-1e1d6de94879>
- GRUPO DE LISBOA (1994), *Limites à Competição*, Lisboa, Publicações Europa-América.
- GYGLI, Savina; HAELG, Florian; POTRAFKE, Niklas; STURM, Jan-Egbert (2019), "The KOF Globalisation Index – Revisited", in *Review of International Organizations*, 14(3), pp. 543-574 [Consult. a 29.12.2019]. Disponível em: <https://academic.oup.com/cjres/article/11/1/59/4821285>
- KOF Swiss Economic Institute (2019), *KOF Globalisation Index: Weaker World Trade Slowing Globalisation*, Press release, 23 de Outubro [Consult. a 29.12.2019]. Disponível em: <https://kof.ethz.ch/en/news-and-events/media/press-releases/2019/10/weaker-world-trade-slowing-globalisation.html>
- KUCIK, Jeffrey (2018), "Why Trump's wrong about WTO treating US unfairly" in *The Conversation*, 04/09/2018 [Consult. a 12.04.2020]. Disponível em: <http://theconversation.com/why-trumps-wrong-about-wto-treating-us-unfairly-102562>
- LAIDI, Zaki (2008), "How trade become geopolitics", in *World Policy Journal*, Summer [Consult. a 19.12.2019]. Disponível em: <http://www.laidi.com/comment/summer2008.pdf>
- RESOLUÇÃO DA ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA n.º 75-B/94 (2.ª Parte), *Acto Final, que consagra os resultados das negociações comerciais multilaterais do Uruguay Round* [Consult. a 07.04.2020]. Disponível em: <https://dre.pt/application/file/a/234013>
- RODRIG, Dani (2017), *Straight Talk on Trade: Ideas for a Sane World Economy*, Princeton, NJ: Princeton University Press [Consult. a 30.12.2019]. Disponível em: <http://assets.press.princeton.edu/chapters/s11216.pdf> (capítulo 1)
- SCHOTT, Jeffrey J.; JUNG, Euijin (2019) "In US-China Trade Disputes, the WTO Usually Sides with the United States" in *Trade and Investment Policy Watch / Peterson Institute of International Economics*, 12 de Março [Consult. a 30.12.2019]. Disponível em: <https://www.piie.com/blogs/trade-and-investment-policy-watch/us-china-trade-disputes-wto-usually-sides-united-states>
- US TRADE REPRESENTATIVE (s/d), *Trade Agreements, TPP full text* [Consult. a 18.04.2020]. Disponível em: <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/trans-pacific-partnership/tpp-full-text>
- VAN BERGELJK, Peter A.g. (2018). "On the brink of Deglobalisation ... again", in *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Vol. 11(2), pp. 59-72 [Consult. a 29.12.2019]. Disponível em: <https://academic.oup.com/cjres/article/11/1/59/4821285>
- VAN BERGELJK, P. A. G.; MOONS, Selwyn J. V. [eds] (2017) *Research Handbook of Economic Diplomacy*, Cheltenham, Edward Elgar.
- WORLD TRADE REVIEW (s/d), *Reporters' Studies of WTO Case Law from World Trade Review*, publicado pela Cambridge University Press [Consult. a 07.04.2020]. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/world-trade-review/information/reporters-studies-of-wto-case-law-from-world-trade-review>
- WTO (s/d), *Appellate Body Members* [Consult. a 10.04.2020]. Disponível em: https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/ab_members_descrp_e.htm
- _____, (s/d), *WTO legal texts* [Consult. a 27.12.2019]. Disponível em: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/legal_e.htm

ANEXOS – O índice de globalização do KOF (2019)

FIGURA 1
OS 15 PAÍSES MAIS GLOBALIZADOS

KOF Globalisation Index: Economic Globalisation, Top 15 Countries

Overall index value and contributions from de facto and de jure index, data for the year 2017

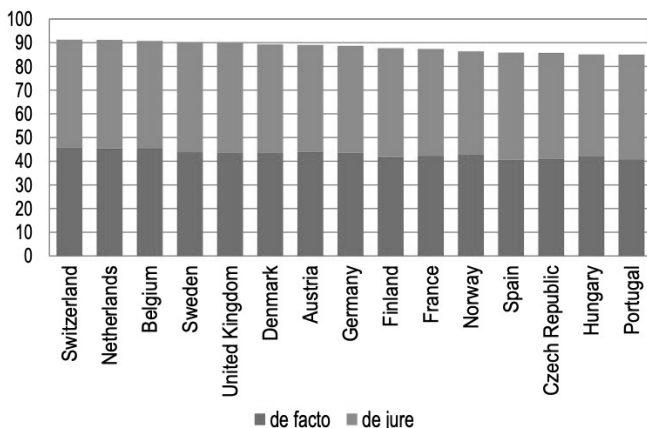


Fonte: KOF Globalization Index (2019)

FIGURA 2
OS 15 PAÍSES COM MAIOR GRAU DE GLOBALIZAÇÃO ECONÓMICA

KOF Globalisation Index, Top 15 Countries

Overall index value and contributions from de facto and de jure index, data for the year 2017

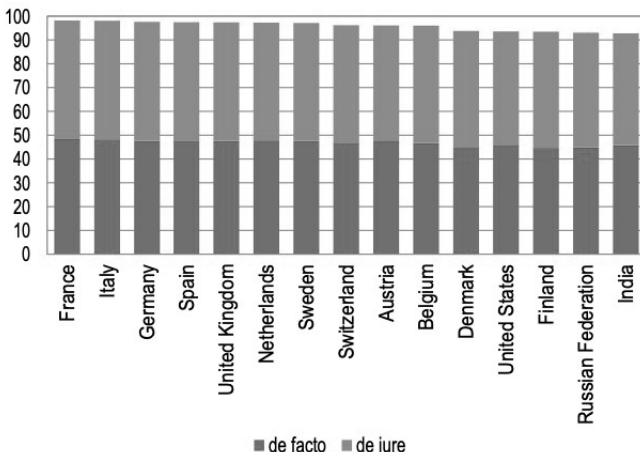


Fonte: KOF Globalization Index (2019)

FIGURA 3
OS 15 PAÍSES COM MAIOR GRAU DE GLOBALIZAÇÃO SOCIAL

KOF Globalisation Index: Political Globalisation, Top 15 Countries

Overall index value and contributions from de facto and de jure index, data for the year 2017

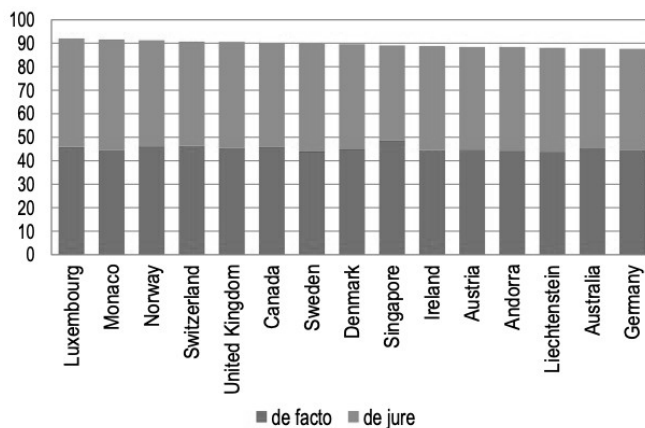


Fonte: KOF Globalization Index (2019)

FIGURA 4
OS 15 PAÍSES COM MAIOR GRAU DE GLOBALIZAÇÃO POLÍTICA

KOF Globalisation Index: Social Globalisation, Top 15 Countries

Overall index value and contributions from de facto and de jure index, data for the year 2017



Fonte: KOF Globalization Index (2019)

Revista Científica do IS CET

número 10 - 2ª série 2020

Percursos & IDEIAS

Cadernos de Solicitadoria



PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS *VERSUS* PROTEÇÃO DA SAÚDE EM TEMPOS DE PANDEMIA

ANA PAULA CABRAL*
ISCET

RESUMO

O direito à saúde é um direito fundamental consagrado na Constituição da República Portuguesa. O direito à proteção de dados não é um direito absoluto, pelo que pode ceder perante outros direitos, dependendo das circunstâncias. Este direito implica um cuidado com a segurança da informação, onde se integram os dados pessoais. Esta é uma tendência do presente que anuncia o futuro, a curto prazo. É um sinal do futuro no presente. Esta tendência reforçou-se com a intrusão abrupta na vida nacional, europeia e global do coronavírus, causador de uma pandemia, que urge combater. Neste artigo fazemos uma breve abordagem a alguns mecanismos e ferramentas utilizados neste combate, com implicações na proteção de dados pessoais. Apesar da imperatividade da defesa dos dados pessoais e respetiva proteção, terá sempre que haver cedência desta quando outros valores mais relevantes estiverem em causa, como é o caso da saúde de cada um individualmente considerado e saúde pública em geral, postas em causa pela pandemia.

PALAVRAS-CHAVE

Dados pessoais, proteção, saúde, pandemia

ABSTRACT

The right to health is a fundamental right enshrined in the Constitution of the Portuguese Republic. The right to data protection is not an absolute right, so it may give way to other rights, depending on the circumstances. This right implies a care with the security of information, where personal data are integrated. This is a trend of the present that announces the future, in the short term. It is a sign of the future in the present. This trend has been reinforced by the abrupt intrusion of the coronavirus into national, European and global life, which is causing a pandemic, that must be urgently combated. We have taken a brief look at some of the mechanisms and tools used in this fight, with implications

for the protection of personal data. Despite the imperative of defending personal data and their protection, this will always have to be given up when more relevant values are at stake, such as the cause of the individual health and public health in general, called into question by the pandemic.

KEYWORDS

Personal data, protection, health, pandemic

INTRODUÇÃO

O presente artigo constitui uma reflexão pessoal, traduzindo igualmente o resultado da pesquisa desenvolvida no âmbito da temática da segurança da informação nos tempos de hoje.

Com efeito, trata-se de matéria com plena atualidade, portanto presente, sobre a qual recaem ou devem recair as nossas preocupações e, conseqüentemente, constituir objeto do Direito, que nos regula.

Se esta reflexão que tenho vindo a desenvolver há algum tempo, se antes nos parecia relevante, nos últimos meses passou a revestir-se de natureza fundamental, por força da pandemia que nos tem vindo a assolar e que veio redesenhar a vida de cada um de nós e do mundo em geral.

Várias questões se nos colocam buscando nós encontrar a adequada resposta no final da nossa reflexão. Concretamente, questionamo-nos sobre quais as tendências do presente, com características muito específicas depois da chegada da pandemia.

Tentaremos encontrar uma resposta para a questão de como será o futuro, como se antevê que seja.

Para isso, para além de um enquadramento de análise e reflexão, propomo-nos ponderar sobre alguns aspetos de natureza jurídica, destacando-se a segurança da informação, a proteção da privacidade, concretamente dos

* Assistente, especialista em Direito.
Endereço eletrónico: acabral@iscet.pt

dados pessoais de cada sujeito *versus* a proteção da saúde de cada um dos sujeitos e a saúde pública em geral.

Esta reflexão, que em nosso entender é relevante, pelas consequências daqui decorrentes, passou a assumir contornos de suma importância por força da pandemia que estamos a atravessar, nunca antes por nós antecipados. Tempos em que cada sujeito se sente verdadeiramente inseguro, perante tudo e todos, sobretudo perante um inimigo poderoso e invisível, cuja defesa é muito difícil.

1. DESENVOLVIMENTO

1.1. Do direito à Saúde como direito fundamental

A Constituição da República Portuguesa (CRP), seguindo o modelo de diversas leis fundamentais de outros Estados Europeus, contém um catálogo de direitos fundamentais, onde se insere o direito à Saúde, no seu artigo 64.º.

Com efeito, o n.º 1 deste preceito consagra que “*Todos têm direito à proteção da saúde e o dever de a defender e promover.*”

O direito à Saúde é um direito fundamental de natureza social, o que implica a respetiva concretização, nomeadamente através da publicação de legislação e subsequente execução.

O presente direito fundamental está intrinsecamente ligado ao direito fundamental por excelência, que se insere no conjunto de direitos, liberdades e garantias e que é o direito à vida, consagrado no artigo 24.º da CRP.

Como direito de natureza social não goza da prerrogativa típica dos direitos, liberdades e garantias que é a sua aplicabilidade direta, nos termos do disposto no artigo 18.º da CRP. Porém, como direito fundamental que é, cabe ao Estado contribuir para a sua realização.

Se há momento em que o direito à Saúde está presente nas preocupações de cada sujeito, cada instituição, cada Estado, nomeadamente do Estado português, é o presente.

Isto porque agora a saúde de cada um é sentida como um bem de suma importância, dado que corre o risco de ser posta em causa da forma mais inacreditável possível, através da pandemia que atravessamos. Concomitante-

mente, o presente momento é um ótimo exemplo da necessidade e dependência de qualquer sujeito perante o Estado, por força da estrutura e mecanismos de que este dispõe. De facto, os momentos de crise servem para recentrar linhas de pensamento e até para alterar opiniões.

Exemplificando, no nosso caso, sempre fomos defensores dum Sistema de Saúde integrado pelos diversos elementos que o compõem, destacando-se o Serviço Nacional de Saúde (SNS) como fulcro do mesmo, mas colocando em pé de igualdade os prestadores, independentemente da sua natureza ser pública, privada, social ou cooperativa. Por força dos últimos tempos, alterei de algum modo a minha opinião, passando a defender um Sistema de Saúde fundamentalmente centrado no setor público, assumindo os prestadores não públicos como “complemento” no Sistema.

2. DOS DADOS PESSOAIS E RESPETIVA PROTEÇÃO. A PROTEÇÃO DA PRIVACIDADE

Afirmada a relevância do direito à Saúde, ponderemos agora sobre a importância da privacidade e da respetiva proteção.

A privacidade de cada sujeito constitui um direito respeitante à sua personalidade, protegida desde logo pela CRP, nomeadamente no seu artigo 26.º, que consagra a proteção genérica da personalidade, bem como pelas normas do Código Civil respeitantes aos direitos de personalidade.

Apesar da afirmação que acabámos de proferir, o foco da nossa análise é a privacidade, na perspetiva dos dados relativos a cada sujeito, pessoa singular. Dito de outro modo, o cerne da nossa reflexão são os dados pessoais, cuja proteção específica reside nas normas do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), na Lei de Proteção de Dados e na relação entre a proteção destes dados e a de outros direitos, nomeadamente do direito à saúde.

O conflito entre estes dois tipos de direitos e a respetiva proteção pode assumir contornos diferentes em circunstâncias tão díspares da normalidade, como são as resultantes de um período como este que estamos a atravessar, por força da pandemia da COVID-19.

O Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados, é uma fonte de direito comunitário derivado, que permite harmonizar os ordenamentos jurídicos dos Estados-membros, na medida em que é diretamente aplicável, não carecendo de ser transposto para os direitos nacionais, diferentemente das diretivas.

A União Europeia, ao definir o regime da proteção de dados num regulamento, pretendeu obter a harmonização dos regimes jurídicos correspondentes nos Estados-Membros e, mais do que isso, num âmbito geográfico muito mais alargado. Senão vejamos o disposto no artigo 3.º, sobre o seu âmbito de aplicação territorial. Por força desta norma, o regime constante do RGPD é aplicável bem mais além do âmbito geográfico dos Estados-Membros, podendo sê-lo em qualquer local onde sejam tratados dados de residentes em Estados da UE, aplicando-se mesmo ao tratamento de dados pessoais por um responsável pelo tratamento estabelecido não na União, mas num lugar em que se aplique o direito de um Estado-Membro por força do direito internacional público.

É compreensível que o âmbito de aplicação geográfico do RGPD seja tão amplo, pois só assim permite abranger alguns tratamentos de dados pessoais, que podem ocorrer fora do território dos Estados-Membros.

Globalmente, no que respeita ao regime constante do RGPD podemos afirmar tratar-se de um conjunto de normas jurídicas cujo objeto é a proteção dos dados pessoais, sem pôr em causa a liberdade de circulação no âmbito da União Europeia. Mais concretamente, conforme se dispõe no artigo 1.º, n.ºs 1 e 2 deste diploma (...) *estabelece as regras relativas à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados.*

2. O presente regulamento defende os direitos e as liberdades fundamentais das pessoas singulares, nomeadamente o seu direito à proteção dos dados pessoais.

Composto por 22 artigos e 173 considerandos, este instrumento de direito comunitário pretende estabelecer as regras em matéria de proteção de dados pessoais, de modo a acautelar da melhor forma a proteção deste tipo de dados.

Em boa verdade, o regime aqui inserto não traz novidades muito significativas relativamente ao até aí vigente nos diferentes estados, como é o caso do Estado português, procedendo-se fundamentalmente, como já pudemos referir a uma intenção de harmonização de regimes e atualização dos mesmos.

Não podemos, porém, deixar de mencionar alguns pontos como sejam a alteração do paradigma de proteção, que passa a ser de natureza autorregulatória. Dito de outro modo, cada responsável pelo tratamento de dados tem a obrigação de os tratar cumprindo as regras e imprimindo todo o necessário cuidado devendo, sempre que necessário, evidenciar a forma como esse tratamento se efetua.

Após a consagração de 26 conceitos, desde logo o de dados pessoais e de tratamento de dados, que, no fundo, corresponde a toda e qualquer atividade sobre dados pessoais, estabelece o RGPD um conjunto de princípios base em matéria de tratamento.

Sumariamente integram esses princípios: o da licitude, lealdade e transparência; a recolha de dados com finalidades determinadas, explícitas e legítimas; a minimização exatidão e atualização dos dados; a limitação da conservação e o tratamento de forma que garanta a sua segurança.

A licitude do tratamento dos dados depende da presença de uma das condições de legitimidade descritas no artigo 6.º deste diploma, seja o consentimento (expresso, positivo, o que não é o mesmo que escrito) do respetivo titular, o cumprimento de um contrato ou de uma obrigação jurídica, a defesa de interesses vitais do titular dos dados ou de outra pessoa singular, o exercício de funções de interesse público ou da autoridade pública, como responsável pelo tratamento de dados; a necessidade para efeito dos interesses legítimos prosseguidos pelo responsável pelo tratamento ou por terceiros.

É de realçar igualmente a afirmação de que, à partida, os dados pessoais especiais não podem ser objeto de tratamento, embora o RGPD estabeleça as exceções a este princípio.

Chamamos a atenção também para a consagração de um conjunto de contraordenações nesta matéria, cujas coimas são de tal modo elevadas que se tornam inexecutáveis na prática.

Apesar do RGPD ser, conforme já aqui afirmámos, diretamente aplicável nos Estados-Membros, impunha-se uma lei de execução deste regime, o que aconteceu, no que ao Estado português respeita, com algum atraso.

A Lei n.º 58/2019, de 08 de agosto (Lei de Proteção de Dados – LPD), que veio revogar a lei até aí vigente, vem assegurar a execução do RGPD na ordem jurídica nacional.

Não consagra vários esclarecimentos relativamente a dúvidas de execução resultantes do RGPD necessários, mas estabelece alguns aspetos dignos de destaque como sejam:

- A consagração da Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPd) como autoridade de controlo nacional e respetiva caracterização;
- O estabelecimento de normas relativas à figura do encarregado de proteção de dados;
- A definição dum quadro sancionatório de natureza contraordenacional e criminal, em matéria de dados pessoais, inserido num conjunto de normas em matéria de tutela administrativa e jurisdicional;
- A previsão de um conjunto de disposições especiais sobre o consentimento de menores; proteção de dados pessoais de pessoas já falecidas; portabilidade e interoperabilidade dos dados; videovigilância; o dever de segredo; o prazo de conservação de dados e a sua transferência, e ainda o tratamento de dados por entidades públicas para finalidades diferentes.

Atendendo à relevância da matéria para a restante reflexão que nos encontramos a fazer, destaca-se o capítulo onde se consagram situações especiais de tratamento de dados pessoais, centrando-me no tratamento de dados de saúde e dados genéticos, consagrado no artigo 29.º da LPD.

Realçamos a preocupação do legislador nacional em prever, nos dois primeiros números deste artigo, que: “1 – *Nos tratamentos de dados de saúde e de dados genéticos, o acesso a dados pessoais rege-se pelo princípio da necessidade de conhecer a informação; e que (...) o tratamento dos dados previstos no n.º 1 do mesmo artigo deve ser efetuado por um profissional obrigado a sigilo ou por outra pessoa sujeita a dever de confidencialidade, devendo ser garantidas medidas adequadas de segurança da informação.*”

3. DA SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO E CIBERSEGURANÇA

A proteção de dados pessoais está intrinsecamente ligada à segurança de informação em geral. Com efeito, nem toda a informação se reconduz a dados pessoais, mas estes dados são indubitavelmente informação.

Como, na atualidade, a informação é maioritariamente tratada com recurso às tecnologias de natureza informática, a proteção de dados pessoais e a segurança da informação em geral estão intimamente ligadas à cibersegurança.

A Lei n.º 46/2018 de 13 de agosto estabelece o regime jurídico da segurança do ciberespaço, transpondo a Diretiva (UE) 2016/1148, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 6 de julho de 2016, relativa a medidas destinadas a garantir um elevado nível comum de segurança das redes e da informação em toda a União.

Apesar da segurança do ciberespaço consagrada no presente diploma, aí mesmo se estabelece a necessidade de não serem salvaguardadas as funções essenciais do Estado, incluindo medidas de proteção da informação cuja divulgação seja contrária aos interesses de segurança nacional, à manutenção de ordem pública ou a permitir a investigação, a deteção e a repressão de infrações penais.

A proteção jurídica específica contra violações de direitos e interesses através dos meios informáticos pode concretizar-se na consagração de normas de natureza criminal – veja-se a tipificação de crimes na lei do cibercrime.

A Lei n.º 109/2009 de 15 de setembro aprova a Lei do Cibercrime, transpondo para a ordem jurídica interna a Decisão Quadro n.º 2005/222/JAI, do Conselho, de 24 de fevereiro, relativa a ataques contra sistemas de informação, e adapta o direito interno à Convenção sobre Cibercrime do Conselho da Europa.

4. DA PROTEÇÃO DO DIREITO À SAÚDE *VERSUS* PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Feita a referência a aspetos que vão influenciar a nossa reflexão focada no cerne deste trabalho e que é a relação entre a proteção do direito à saúde e a dos dados pessoais,

que se complexificou no momento corrente determinado pela pandemia do COVID-19, trataremos agora de conjugar as diferentes variáveis de uma equação complexa.

A nossa cogitação conjuga concretamente fatores como: o direito fundamental à saúde; o direito e liberdade fundamental das pessoas singulares de proteção dos dados pessoais ou, de forma mais lata, a proteção da privacidade e o direito à segurança da informação.

A ponderação destes elementos tem que ser combinada com algumas mudanças determinadas pelo surgimento de um novo que veio baralhar tudo quanto era considerado certo e seguro, complexificando o que já era complicado. Este novo elemento é a pandemia provocada pelo coronavírus causador da doença de COVID-19.

Para combater esta pandemia foi necessário reinventar situações e tomar um conjunto de medidas que podem pôr em causa os direitos que se pretende defender, como é o direito à proteção dos dados pessoais.

A situação vivida foi (é) de tal forma difícil que chegou a ser declarado pelo Presidente da República estado de emergência.

Previsto na CRP, o estado de emergência só em situações muito excecionais pode ser decretado, de acordo com o regime, consagrado na Lei n.º 44/86, de 30 de setembro.

Com efeito, a sua vigência determina consequências graves para o funcionamento do Estado, mais especificamente para os cidadãos. É que, por força da sua declaração, ficam suspensos alguns direitos, com a exclusiva finalidade de adotar as medidas necessárias para a proteção da saúde pública, no âmbito da pandemia COVID-19.

Trata-se de um regime excepcional, previsto na Constituição (artigo 19.º).

Uma vez declarado pelo Presidente da República, cabe ao Governo executar a declaração do estado de emergência nos termos declarados pelo Presidente da República e autorizados pela Assembleia da República. O Governo deve manter estas instituições informadas da execução da declaração do estado de emergência.

Conforme previsto no artigo 1.º deste diploma legal, “o estado de sítio ou o estado de emergência só podem ser declarados nos casos (...) de calamidade pública”.

A suspensão dos direitos, liberdades e garantias determinada pela declaração de estado de emergência tem que

ser limitada “quanto à sua extensão, à sua duração e aos meios utilizados, ao estritamente necessário ao pronto restabelecimento da normalidade”.

É de referir que a violação da declaração de estado de emergência constitui crime de desobediência.

É ao Presidente da República que cabe declarar (através de um Decreto, sujeito a referenda do Governo) o estado de emergência, dependendo da audição do Governo e da autorização da Assembleia da República.

Uma vez cessando as “circunstâncias que tiverem determinado a declaração (...) do estado de emergência, será esta imediatamente revogada, mediante decreto do Presidente da República referendado pelo Governo.”

O estado de emergência cessa automaticamente pelo decurso do prazo fixado na respetiva declaração.

A caracterização e fundamentação do estado declarado, respetivo âmbito territorial, a duração e a especificação dos direitos, liberdades e garantias cujo exercício fica suspenso ou restringido por força da declaração de estado de emergência são alguns dos elementos que obrigatoriamente integram o conteúdo desta declaração.

É ao Governo que cabe a execução da declaração do estado de emergência, tendo que manter informados o Presidente da República e a Assembleia da República dos atos que praticar neste âmbito.

Procedemos, de seguida, a uma brevíssima referência a três ferramentas concebidas pela necessidade de combater a pandemia e que têm implicações em dados pessoais, sendo legítima a dúvida quanto à possibilidade de violarem as normas que regulam a sua proteção.

Smart Crowd

O sistema denominado *Smart Crowd* visa, a partir da recolha de fotografias tiradas a um conjunto de praias (cerca de 70), uma indicação qualitativa quanto à sua taxa de ocupação.

Estas imagens são recolhidas periodicamente por uma câmara da praia e alimentam um sistema autónomo de análise inteligente, instalado em cada câmara que processa a informação de forma autónoma (sem qualquer intervenção humana nem disponibilização). O sistema inteligente é utilizado para processar a informação e efetua

uma análise local dessa. Utiliza as imagens apenas durante o tempo estritamente necessário para o cálculo da taxa de ocupação e de seguida, envia informação alfanumérica (n.º de pessoas e área útil), em formato anónimo e agregado, para disponibilizar em forma de dado qualitativo – ocupação baixa, elevada ou plena.

Não há dúvida quanto ao facto de que esta aplicação procede a tratamento de dados pessoais, pois a captação de imagens pelas câmaras a instalar nas praias implica recolha, processamento e conservação de informação relativa a pessoas singulares identificáveis.

Ora, a captação sistemática de imagens de pessoas num espaço público corresponde a uma das situações em que o RGPD impõe a realização de uma avaliação de impacto sobre a proteção de dados, o que efetivamente aconteceu.

A recolha de dados pessoais através do presente sistema serve duas aplicações (App “Info Praia” e App “Praia em Direto”).

A presente descrição serve para proceder ao enquadramento da eventual violação de dados pessoais através deste mecanismo.

Podemos concluir que os dados pessoais aqui tratados, cujo objetivo é garantir o controlo da pandemia da Covid-19, são-no de forma legítima, desde que sejam tomadas as medidas de minimização do risco possíveis, nomeadamente o seu funcionamento apenas durante o período de tempo em que é necessária para atingir o objetivo estabelecido, cumprindo assim as normas a que está sujeita. Seguimos de perto a posição da CNPD na sua Deliberação 2020/251 .

Trace COVID-19

A ferramenta Trace COVID-19 serve para proceder ao acompanhamento *contact tracing* de doentes com esta doença em vigilância e autocuidados.

A utilização desta ferramenta levanta dúvidas relativamente à possibilidade de pôr em causa as normas que regulam o tratamento de dados pessoais.

Questiona-se a eventual violação da privacidade e confidencialidade dos dados pessoais objeto de tratamento através desta ferramenta, na medida em que permite a

consulta, sem aparente limitação, no universo disponível, bem como a exportação, sem qualquer controlo, de listagens de dados pessoais para tabelas de Excel.

Quando estamos perante uma ferramenta desta natureza, algumas questões se nos colocam para podermos defender uma posição quanto à bondade do seu funcionamento, no que respeita ao tratamento de dados pessoais.

As questões que se nos afiguram como relevantes são muitas, destacando-se: o que faz esta aplicação; se trata dados pessoais e, em caso afirmativo, quais são esses dados; quem tem acesso a essa aplicação e, consequentemente, aos dados eventualmente aí tratados; como se procede a esse acesso; se comunica com outras aplicações e, em caso afirmativo, de que forma, etc..

Na impossibilidade de nos pronunciarmos em profundidade sobre todos estes aspetos, seguimos de perto os elementos a que pudemos aceder através da análise da Deliberação 2020/262 da CNPD.

Desde logo podemos apontar uma falha a esta aplicação, que se traduz no facto de não ter sido precedida de uma avaliação do impacto em matéria de dados pessoais, dado que se trata de uma das situações em que esta é obrigatória, nos termos do artigo 35.º do RGPD. Esta obrigatoriedade existe mesmo, tratando-se de uma ferramenta concebida para atuar numa situação de emergência de saúde pública, correspondendo-lhe o objetivo de acompanhar, da melhor forma, os doentes com esta patologia, bem como os sujeitos suspeitos de estarem infetados.

No entanto, o legislador europeu, quando ponderou sobre as normas do RGPD, não excluiu esta obrigação numa situação destas, nem tão pouco a inseriu no conjunto de situações suscetíveis de serem afastadas *in genere* pelo legislador nacional (cf. artigo 23.º do RGPD).

Apesar do que acabámos de referir, a situação de emergência de saúde pública, a necessidade de satisfação do interesse público em presença e a possibilidade de administrativamente ter sido acautelada a avaliação do impacto das medidas que suportam a aplicação em apreço, legitimam, em nosso entender, esta intervenção, mesmo sem a avaliação do impacto suprarreferida.

Chamamos a atenção para o facto de que o princípio da limitação da conservação dos dados determina que, não sendo estes necessários, após a extinção da pande-

mia, devem ser eliminados e não aproveitados para outras finalidades para além da que presidiu à sua recolha.

Assim, a utilização desta aplicação deve ter lugar através de utilizadores que sejam profissionais de saúde, sujeitos ao dever de sigilo profissional, o acesso aos dados dos utentes.

Stayway COVID

STAYWAY COVID para rastreio da propagação da COVID – trata-se de uma aplicação de utilização voluntária em dispositivos móveis.

Esta aplicação, cujo objetivo é contribuir para quebrar rapidamente cadeias de transmissão, consiste num sistema digital de rastreio de proximidade (*contact tracing*). Mais concretamente, esta ferramenta procede à notificação da exposição individual a fatores de risco de contágio.

Pretende-se que o portador do telemóvel onde esteja instalada a aplicação seja notificado sempre que o seu aparelho tenha estado a uma distância de menos de 2 metros, durante mais de 15 minutos, de uma pessoa, igualmente utilizadora da aplicação e a quem veio a ser diagnosticada a COVID-19. Isto porque existe o risco de o sujeito portador do equipamento móvel ter sido contaminado, atendendo à distância e ao período de tempo de contacto.

Aspeto muito relevante caracterizador desta ferramenta é que assenta na vontade do utilizador do equipamento onde está instalada. Só descarrega a aplicação no seu equipamento porque voluntariamente o quer; para além dos dados pessoais objeto de tratamento serem pseudonimizados, pode não comunicar sempre que recebe a notificação de ter estado em contacto com alguém infetado. Além do mais, pode desativar esta aplicação em determinados períodos, ou melhor, pode simplesmente desligar o *bluetooth*, deixando de receber notificações, ligando-o novamente quando entender.

Alguns riscos para os dados pessoais sempre poderão existir, como é o caso do risco de poder, eventualmente, haver lugar à identificação do utilizador da aplicação mas, como já foi dito, os dados pessoais estão pseudonimizados.

Outro risco que pode ser imputado a esta ferramenta reside no facto de recorrer ao *interface* de dois gigantes que são a Google e a Apple.

Porém, apreciada globalmente parece-nos que esta aplicação tenta minimizar ao máximo os riscos de violação da privacidade, sendo sempre defensável a manutenção do seu cariz voluntário, a vários níveis, conforme aqui já foi por nós referido.

Outros aspetos específicos podem ser identificados, neste período da pandemia, que colocam em confronto a necessidade de combatê-la com a defesa dos dados pessoais, aos quais apenas faremos referência.

É o que se passa: com o ensino à distância, através da utilização de plataformas informáticas; com o controlo da temperatura corporal dos alunos ou dos trabalhadores, como forma de rastreio de sintomas considerados como típicos da COVID-19.

Relativamente ao controlo à distância em regime de teletrabalho, há que notar que, por força da pandemia, grande parte dos trabalhadores passou a trabalhar em teletrabalho.

Algumas entidades empregadoras, pretendendo controlar os seus trabalhadores, adotaram *softwares* intrusivos no que toca aos direitos pessoais destes últimos, para além de lhes imporem a obrigação de manterem as câmaras de vídeo permanentemente ligadas.

A CNPD já se pronunciou nesta matéria, considerando que estas ferramentas são desproporcionadas e violadoras de diversos princípios de proteção de dados.

Além do mais, a situação anómala da pandemia não justifica uma derrogação das normas laborais na matéria.

Outra situação típica desde que surgiu a pandemia e que pode ter implicações relativamente à proteção de dados pessoais é a utilização de tecnologias de suporte ao ensino à distância. Com efeito, uma das consequências da pandemia, no que ao ensino diz respeito, traduziu-se na utilização de plataformas eletrónicas que têm permitido um ensino à distância ou não presencial.

Estes mecanismos de suma importância têm, por um lado, que ser utilizados com algum cuidado, porque têm que acautelar os dados pessoais utilizados, sejam eles dos estudantes sejam dos docentes, e, por outro lado, têm que revestir das garantias necessárias a acautelar a segurança da informação através dessas plataformas veiculadas.

CONCLUSÕES

O direito à saúde é um direito fundamental de natureza social que, como tal, carece da execução em termos legislativos e, subsequentemente, de natureza administrativa.

A proteção dos dados pessoais concretiza um direito e liberdade de proteção da privacidade de cada sujeito que, apesar de tudo, não é um direito absoluto, podendo ter que ceder perante outro direito, desde logo o direito à saúde.

A proteção dos dados pessoais está intrinsecamente ligada à segurança da informação, porque esta engloba dados de diferente natureza, nomeadamente dados pessoais.

Tendências do presente que anunciam o futuro a curto, médio e longo prazo perfilavam-se no sentido de haver situações em que o direito à proteção de dados pessoais surgia a ter que ceder perante outros direitos, de que se pode destacar o direito à saúde.

Toda esta estrutura e organização foi abalada com o surgimento e disseminar do coronavírus e com a correspondente infeção.

A situação pandémica determinou a declaração de estado de emergência e, conseqüentemente, a tomada de decisões com contornos diferentes das tomadas em situação normal.

É que não só valores mais altos se levantaram e levantam, como estamos perante sinais do futuro no presente.

Não é necessário fazer futurologia, para perceber que nada é como era e nada vai voltar a ser como era antes desta pandemia.

Porém, a presente situação não pode servir de justificação para a instalação de uma mentalidade que não atenda certos valores e direitos relevantes, como é o caso da privacidade e à respetiva proteção.

Por isso, situações comuns como a recolha de dados de saúde dos trabalhadores, concretamente a temperatura corporal, deve ser feita sempre com a garantia de que essa informação de saúde dos trabalhadores é tratada com respeito pela proteção de dados pessoais.

Relativamente aos indivíduos com o diagnóstico de Covid-19, importa realçar a necessidade de que os seus dados pessoais, de identificação e contacto não sejam

divulgados, nem seja prestada informação que permita a fácil identificação dessas pessoas. Numa palavra, esta informação, sempre que tenha que ser prestada tem que o ser de modo a respeitar a proteção dos dados pessoais.

Os sistemas de videovigilância, ainda que em tempo de pandemia, têm que continuar a cumprir as normas a que estão legalmente sujeitos. Mesmo durante o estado de emergência continuou a ser proibida a captação de imagens e sons, violando as imposições legais.

Assim, concluímos que, até mesmo em estado de emergência, os direitos não deixam de existir. Por isso, as soluções que eventualmente possam pôr em causa dados pessoais devem respeitar, tanto quanto possível, os princípios de tratamento consagrados no quadro normativo aplicável e as condições de legitimidade previstas para esse tratamento.

É que direitos como o direito à liberdade podem ser suspensos em caso de estado de sítio ou de estado de emergência, que apenas pode ser declarado em situações muito restritas e excepcionais, como é o caso da calamidade pública e foi o caso despoletado por esta pandemia.

Ora, se assim é, pode acontecer que a proteção do direito à saúde prevaleça sobre a proteção dos dados pessoais, embora esta solução só possa ocorrer em situações pontuais legitimadas na sua excecionalidade.

Perante este cenário, ponderámos quanto à bondade de algumas soluções adotadas e implementadas nesta pandemia, respeitantes à proteção de dados pessoais, como é o caso de algumas aplicações de rastreamento de situações (*sistema de contact tracing STAYAWAY; sistema Trace COVID19*).

Em jeito de síntese conclusiva, afirmamos que, apesar da nossa vontade de acérrima defesa dos dados pessoais e respetiva proteção, terá sempre que haver cedência desta quando outros valores mais relevantes estiverem em causa, como é o caso da saúde de cada um individualmente considerado e saúde pública em geral, postas em causa pela pandemia.

NOTAS

¹ No título II (Direitos, liberdades e garantias) da CRP consagram-se na lei fundamental os direitos, liberdades e garantias pessoais – capítulo I; direitos, liberdades e garantias de participação política – capítulo II; direitos, liberdades e garantias dos trabalhadores – capítulo III.

² Artigo 18.º, n.º 1 da CRP:

1. *Os preceitos constitucionais respeitantes aos direitos, liberdades e garantias são diretamente aplicáveis e vinculam as entidades públicas e privadas.*

³ Cf. Artigo 1º, n.º 3 do RGPD:

3 – *A livre circulação de dados pessoais no interior da União não é restringida nem proibida por motivos relacionados com a proteção das pessoas singulares no que respeita ao tratamento de dados pessoais.*

⁴ Cf. artigo 4.º, 1) e 2).

⁵ Cf. artigo 5.º.

⁶ Note-se que o conceito de consentimento é um dos exemplos de alterações introduzidas pelo regime do RGPD, pois este consentimento, para ser válido, tem que ser expresso, positivo e nunca implícito.

⁷ Cf. artigo 9.º do RGPD.

⁸ Cf. artigo A da LPD.

⁹ Cf. artigos 24.º a 31.º da LPD.

¹⁰ Lei que aprova o regime do estado de sítio e do estado de emergência.

¹¹ Cf. artigo 3.º, n.º 1 da Lei n.º 44/86, de 30 de setembro.

¹² Cf. artigo 7.º da Lei n.º 44/86, de 30 de setembro.

¹³ Cf. artigo 11.º da Lei n.º 44/86, de 30 de setembro.

¹⁴ Cf. artigo 10.º da Lei n.º 44/86, de 30 de setembro.

¹⁵ Cf. artigo 13.º, n.º 1 da Lei n.º 44/86, de 30 de setembro.

¹⁶ Cf. artigo 14.º, alíneas a) a d) da Lei n.º 44/86, de 30 de setembro.

¹⁷ Cf. artigo 17.º da Lei n.º 44/86, de 30 de setembro.

¹⁸ Artigo 4.º, alíneas 1) e 2) do RGPD.

¹⁹ Artigo 35.º n.º 1 e n.º 3, alínea c) do RGPD.

²⁰ *“O recurso a câmaras incidentes sobre cerca de 70 praias nacionais, que tiram fotografias para cálculo da taxa de ocupação das mesmas, tem em vista garantir o controlo da pandemia da Covid-19.*

Considerando que em causa está a captação de imagens de pessoas em elevadíssimo número que se encontram no espaço público e em condições de especial exposição num local destinado a ser vivido de forma descontraída, o tratamento de dados pessoais só se justifica pela necessidade de exercício de funções do interesse público de prevenção de risco e de proteção da saúde pública, a cargo, no contexto do acesso, ocupação e utilização das praias para a época balnear de 2020, da APA, nos termos do Decreto-Lei n.º 24/2020, de 25 de maio. Assim, o tratamento está limitado temporalmente à época balnear de 2020, para controlo da pandemia da Covid-19.”

²¹ Nome, data de nascimento, morada, contacto telefónico, *email*, número de utente ou número e identificação fiscal (NIF) e/ou documento de identificação, estado de vigilância, estado de exame, data de início e fim de vigilância, origem do utente, localização (domicílio, hospital ou outra), *link* epidemiológico / contacto, registo de óbito; outros dados, como informações recolhidas nas vigilâncias, como, por exemplo, o resumo dos sintomas.

²² Cf. as Diretrizes n.º 4/2020 sobre a utilização de dados de localização e ferramentas de *contact tracing* no contexto do surto de COVID-19, aprovadas pelo Comité Europeu para a Proteção de Dados.

²³ Cf. artigo 19.º, n.º da CRP.

²⁴ Seguimos de perto a declaração de Ana Sofia Carvalho, do Conselho Nacional de Ética para as Ciências da Vida de 2 de julho de 2020.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, José Carlos Vieira de (2019), *Os Direitos Fundamentais Na Constituição Portuguesa de 1976*, 6.ª edição, Coimbra: Almedina.

CALVÃO, Filipa Urbano (2018), *Direito da Proteção de Dados Pessoais*, Porto: Universidade Católica.

CANOTILHO, J. J. Gomes; MOREIRA, Vital (2014), *Constituição da República Portuguesa Anotada*, vol. I, 4.ª ed. revista – reimpressão, Coimbra: Coimbra Editora.

CANOTILHO, J. J. Gomes (2018, Reimpressão 2019), *Direito Constitucional e Teoria da Constituição*, 7.ª ed., Coimbra: Almedina.

COMISSÃO NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (ed.) (2007), *Tratamento de dados de saúde: estudos e ensaios clínicos*, 1.ª ed., Lisboa: Comissão Nacional de Proteção de Dados, D.L. 2007.

CORDEIRO, A. Barreto Menezes (2020), *Direito da Proteção de Dados – À luz do RGPD e da Lei n.º 58/2019*, Coimbra: Almedina.

EUROPEAN COMMISSION (2020), *Data protection as a pillar of citizens' empowerment and the EU's approach to the digital transition – two years of application of the General Data Protection Regulation*, Communication from the Commission to the European Parliament and the Council, Brussels: European Commission.

GALVÃO, Filipa (2015), *Fórum De Proteção de Dados*, n.º 1, julho 2015, Lisboa: Comissão Nacional de Proteção de Dados.

LEAL, Cristina (2016), *O acórdão Schrems do Tribunal de Justiça da União Europeia: repercussões na esfera de ação das autoridades nacionais de proteção de dados*, s.l.: Comissão Nacional de Proteção de Dados.

MIRANDA, Jorge (2017), *Direitos Fundamentais*, Coimbra: Almedina.

PINHEIRO, Alexandre Sousa *et al.* (2018), *Comentário ao Regulamento Geral de Proteção de Dados*, Coimbra: Almedina.

LEGISLAÇÃO

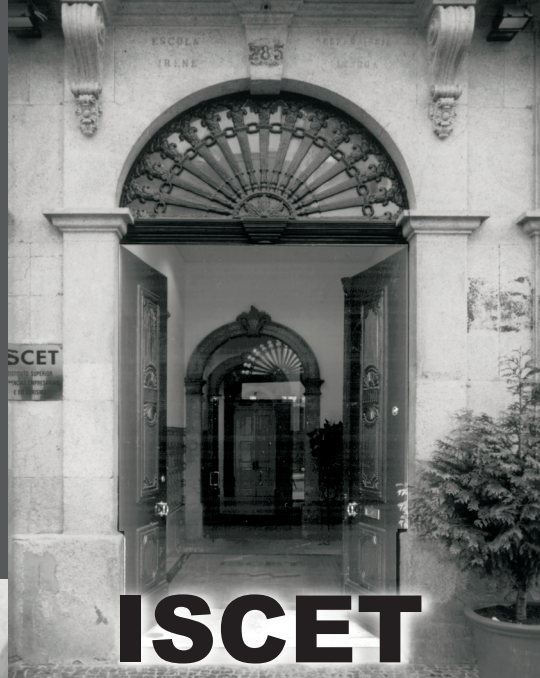
Constituição da República Portuguesa

Lei n.º 44/86, de 30 de setembro

Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016 (Regulamento Geral de Proteção de Dados)

Lei n.º 46/2018 de 13 de agosto

Lei n.º 58/2019, de 08 de agosto



ISCET



ISCET

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E DO TURISMO

Rua de Cedofeita, 285
4050-180 Porto - Portugal

✉: iscet@iscet.pt 🌐: www.iscet.pt

T: +351 222 053 685
+351 914 938 565