



**Sara Lopes
Diogo**

**As comunidades virtuais no Facebook no setor do
vinho: estudo de caso**



**Sara Lopes
Diogo**

**As comunidades virtuais no Facebook no setor do
vinho: estudo de caso**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Irina Adriana Saur-Amaral, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha família, em especial aos meus pais e irmãos, e ao Miguel pelo incansável apoio.

o júri

presidente

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Sílvia Maria Bandeira da Silva Caniço
professora assistente do Instituto Português de Administração e Marketing de Aveiro (arguente)

Prof. Doutora Irina Adriana Saur Amaral
professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro (orientadora)

agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à Professora Irina Amaral, pelo apoio, paciência, disponibilidade e amizade.

Aos meus amigos que estiveram sempre presentes. Obrigada por me ouvirem, pelos conselhos e palavras animadoras que me ajudaram a avançar, pelas noites animadas de “estudo” em conjunto, por estarem lá quando precisei.

Ao Miguel por todo o apoio, carinho, por acreditar em mim e não me deixar desistir.

À minha família, em especial aos meus pais e irmãos, a quem nos momentos mais difíceis vou buscar a força para continuar. Vocês são o meu abrigo, obrigada por tudo!

Palavras-chave

Conhecimento, comunidades virtuais, inovação aberta, crowdsourcing, setor do vinho

Resumo

A Internet tem conseguido mudar os limites das interações sociais e económicas, por fornecer uma infraestrutura robusta para comunicação sem constrangimento de distâncias no tempo e no espaço, que pode ser usada em diversas formas para acumulação e arquivo de recursos de conhecimento. Esta revolução da Internet levou a uma difusão sem precedentes de comunidades virtuais em que os consumidores participam e expressam as suas opiniões sobre os produtos e serviços que consomem ou pretendem consumir. O presente trabalho pretende explorar a temática das comunidades virtuais como fator de inovação, tendo como base o estudo de caso de uma comunidade virtual ligada ao setor do vinho, procurando compreender até que ponto as comunidades virtuais podem contribuir para a evolução dos produtos ou mesmo para a criação de novos produtos. O trabalho inicia-se com a revisão da literatura em torno do conhecimento, internet, comunidades virtuais, lead users e o processo de inovação, crowdsourcing e a cocriação no processo de desenvolvimento de novos produtos. Conclui-se que as empresas podem construir estratégias que permitam uma canalização da informação proporcionada pelos consumidores e Lead Users, procurando, por exemplo, a utilização de ferramentas de crowdsourcing. Segue-se a aplicação de uma estratégia de investigação qualitativa, o estudo de caso, à página no Facebook Vinhos do Alentejo, em que se analisa uma comunidade de consumidores de vinhos do Alentejo que proporciona ideias de melhoria do produto ou da experiência de consumo. A recolha dos dados dessa página e a análise de conteúdo foram apoiadas pelo NVivo 10. Como principais resultados destacam-se a utilização desta página como ferramenta de marketing, na divulgação dos vinhos, da gastronomia, da região do Alentejo e ainda a obtenção de experiências preferidas de consumo dos vinhos.

keywords

Knowledge, online communities, open innovation, crowdsourcing, wine sector

abstract

Internet has managed to change the boundaries of social and economic interactions, by providing a robust infrastructure for communication without distance constraints, which can be used to facilitate the creation and storage of knowledge resources.

This revolution has led to an extraordinary diffusion of virtual communities, where consumers participate and express their opinions about products and services they consume or plan to consume.

This study aims to explore the theme of virtual communities as an innovation promoter. Based on the case study of a virtual community related to the wine sector, this research seeks to understand how can the virtual communities contribute to new product development.

The study begins with a literature review on knowledge, internet, virtual communities, lead users and innovation process, crowdsourcing and co-creation in new product development.

It is concluded that companies may build strategies that allow the spread of information provided by consumers and Lead Users, seeking, for example, the use of crowdsourcing tools. This is followed by the usage of a qualitative research strategy, a single case study of the Facebook page Wines of Alentejo, which focuses on one community of consumers of Alentejo wines providing ideas for improvement of the product (wine) or of the consumption experience. Data collection and content analysis were supported by NVivo 10. As main results stand out the usage of this page as a marketing tool, for the dissemination of wines, gastronomy, Alentejo region and the gathering of preferred experiences from wine consumption.

Índice

<i>Índice de Figuras</i>	2
<i>Índice de Gráficos</i>	2
1. INTRODUÇÃO	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1- Conhecimento, Internet e Comunidades Virtuais	5
2.1.1 - Conhecimento	5
2.1.2- Internet e Redes Sociais	7
2.1.3- Comunidades Virtuais	11
2.2 – Lead Users e o Processo de Inovação.....	17
2.3– <i>Crowdsourcing</i> e Cocriação no DNP	28
3. MODELO CONCEPTUAL.....	37
4. SECTOR DO VINHO	43
5. METODOLOGIA.....	48
5.1. Paradigma e Estratégias de Investigação.....	48
5.2. Estratégia de Investigação – estudo de caso	49
5.3. Protocolo de Investigação.....	51
5.3.1. Objetivos do estudo	51
5.3.2. Tipo e natureza do estudo de caso	51
5.3.3. Informação contextual	52
5.3.4. Procedimentos de recolha de dados.....	53
6. ESTUDO EMPÍRICO	54
6.1- Resultados obtidos	55
6.1.1- Utilizadores mais populares	55
6.1.2- Conversas mais populares	68
6.1.3 – Cruzamentos	82
7. DISCUSSÃO	84
8. CONCLUSÕES	87
9. BIBLIOGRAFIA	90
ANEXOS	1
Anexo 1 – Temas abordados pelos 20 utilizadores mais populares	2
Anexo 2 – As 20 publicações mais comentadas.....	20
Anexo 3 - Cruzamentos dos utilizadores mais populares com as publicações.....	30

Índices Complementares

Índice de Figuras

Figura 1 - Modos de Criação de Conhecimento	6
Figura 2 - Características das comunidades	14
Figura 3 - Inovação Fechada vs Inovação Aberta.....	20
Figura 4 - Fatores que fomentam a inovação e a criação de valor na economia global do conhecimento	26
Figura 5 - Seis fases do Desenvolvimento de Novos Produtos	34
Figura 6 - Modelo Conceptual.....	40
Figura 7 - Evolução do vinho e da viticultura	43
Figura 8 - Fases do desenvolvimento de um estudo de caso	50
Figura 9 - Distribuição dos fans da página Vinhos do Alentejo	52
Figura 10 - Mapa das localizações dos utilizadores	55
Figura 11 - Frequências de palavras dos 20 utilizadores mais populares	68

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Utilização da Internet (30 de Junho de 2012).....	9
Tabela 2 - Utilização da Internet e do Facebook na Europa (30 de Setembro de 2012).....	9
Tabela 3 - Etapas do processo de inovação	24
Tabela 4 - Tipos de atividade de Crowdsourcing	29
Tabela 5 - Utilização das Redes Sociais nas Empresas	31
Tabela 6 – Componentes do modelo conceptual	41
Tabela 7 - Posição do ranking nacional e dados de crescimento do Vinhos do Alentejo	53
Tabela 8 - Descrição das 20 publicações mais populares	79

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Número de "Likes" das 20 conversas mais populares.....	81
Gráfico 2 - Número de comentários das 20 conversas mais populares	81
Gráfico 3 - Cruzamento das conversas com os 20 utilizadores mais populares	82

1. INTRODUÇÃO

Com a criação e o desenvolvimento da Internet criaram-se formas de apresentação da informação muito mais dinâmicas, mais fluidas e aptas a serem utilizadas como ferramenta de resolução de problemas (Glassman & Kang, 2010).

A Internet tem conseguido mudar os limites das interações sociais e económicas, por fornecer uma infraestrutura robusta para comunicação sem constrangimento de distâncias no tempo e no espaço (Moon & Sproull, 2001), que pode ser usada em diversas formas para acumulação e arquivo de recursos de conhecimento (Hemetsberger & Reinhardt, 2004).

Esta revolução da Internet levou a uma difusão sem precedentes de comunidades virtuais de todo o mundo, à troca de informações e conhecimento dentro das comunidades virtuais (Koh & Kim, 2004). Desta forma, a Internet permitiu o desenvolvimento das comunidades virtuais (grupos de sites de redes sociais que visam facilitar a colaboração), fornecendo um ambiente propício para a partilha de conhecimento (Yang & Chen, 2008).

As comunidades virtuais visam facilitar a colaboração entre indivíduos, sendo neste pressuposto que a presente investigação se baseia, considerando a importância das comunidades virtuais enquanto espaço de partilha e interação.

Ainda, o presente trabalho pretende explorar a temática das comunidades virtuais como fator de inovação, tendo como base o estudo de caso de uma comunidade virtual ligada ao setor do vinho, procurando compreender até que ponto as comunidades virtuais podem contribuir para a evolução dos produtos ou mesmo para a criação de novos produtos.

O trabalho inicia-se com a revisão da literatura em torno do conhecimento, Internet, comunidades virtuais, *lead users* e o processo de inovação, *crowdsourcing* e a cocriação no processo de desenvolvimento de novos produtos (DNP).

Depois da revisão da literatura parte-se para a construção do modelo conceptual, onde se sistematizam os elementos centrais identificados na revisão da literatura, pretendendo relacionar e compreender as interligações entre as diferentes partes da revisão da literatura.

Seguidamente faz-se uma apresentação da metodologia e inicia-se o estudo de caso, que incide sobre a página do *Facebook* Vinhos do Alentejo. A análise de conteúdo é apoiada pelo NVivo 10.

Por fim, depois de apresentados e discutidos os resultados obtidos, termina-se com a apresentação das conclusões, onde se concretiza também a identificação das limitações, identificação dos principais contributos para a gestão, das direções futuras e as considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O objetivo deste capítulo é dar suporte e enquadramento teórico à tese em si, através do estudo e análise de artigos científicos, sobre temas relacionados com a Internet, as comunidades virtuais, o processo de inovação, o *crowdsourcing* e a cocriação no desenvolvimento de novos produtos de uma forma geral.

2.1- Conhecimento, Internet e Comunidades Virtuais

2.1.1 - Conhecimento

A informação é um fluxo de mensagens, enquanto que o conhecimento é criado e organizado pelo fluxo de muitas informações, ancorando no compromisso e crenças do seu criador (Barata, 2009; Nonaka, 1994). A informação é vista como essencial no que diz respeito a iniciação e formalização de conhecimento.

O conhecimento é visto como o processamento de informações que ocorre nas mentes humanas, bem como informações personalizadas relacionadas com factos, procedimentos, conceitos, interpretações, ideias, observações e julgamento (Alavi & Leidner, 2001).

Michael Polanyi (1966, citado em Nonaka, 1994) distingue dois tipos de conhecimento, o tácito e o explícito, referindo-se ao explícito como o conhecimento que é transmitido em linguagem formal e sistemática; já o tácito é mais difícil de formalizar e comunicar, devido a possuir uma qualidade pessoal, a estar mais relacionado com a ação em si, com o compromisso e com o envolvimento num contexto específico.

Estes dois tipos de conhecimento interagem entre si e daí surgirem quatro diferentes padrões de interação entre conhecimento tácito e explícito. Estes padrões representam formas em que o conhecimento existente pode ser convertido em novo conhecimento (Nonaka, 1994). Assim, pode-se criar conhecimento tácito a partir do conhecimento tácito; conhecimento explícito do conhecimento explícito; conhecimento explícito a partir do conhecimento tácito; e conhecimento tácito a partir do conhecimento explícito.

Nonaka (1994) explica que no primeiro caso existe uma transformação do conhecimento que permite transformar o conhecimento tácito através da interação entre os indivíduos. Já no segundo caso de conversão do conhecimento, este surge devido à utilização de

processos sociais de combinação de diferentes conhecimentos explícitos de indivíduos, esta combinação surge através de mecanismos de intercâmbio, como reuniões e conversas telefônicas. Os outros dois tipos de conversão de conhecimento são a externalização (surgimento do conhecimento explícito a partir do tácito) e a outra é a internalização (surgimento do conhecimento tácito a partir do explícito). A Figura 1 ilustra os quatro padrões de interação entre os dois conhecimentos.

Figura 1- Modos de Criação de Conhecimento

	Conhecimento tácito	Conhecimento explícito
Conhecimento tácito	Socialização	Externalização
Conhecimento explícito	Internalização	Combinação

Fonte: Elaborado a partir de Nonaka (1994)

Embora as ideias sejam formadas na mente dos indivíduos, a interação entre indivíduos normalmente desempenha um papel crítico no desenvolvimento dessas ideias (Nonaka, 1994). Desta forma, e segundo o que foi referenciado anteriormente, conseguimos concluir que a interação entre indivíduos se representa como essencial no processo de criação de conhecimento, as comunidades de interação contribuem para a ampliação e desenvolvimento de novos conhecimentos (Nonaka, 1994).

Uma das contribuições de Nonaka neste processo de conversão de conhecimento é que o vê como uma espiral dinâmica de criação do conhecimento, em que novos conhecimentos são criados constantemente pelos destinatários do conhecimento, e geridos de forma a sustentar as empresas e criar vantagem competitiva (Li & Scullion, 2010).

Segundo Kang, Rhee e Kang (2010) no seu estudo comprovaram que existem três fatores que influenciam a transferência de conhecimento organizacional: o conhecimento tácito porque é único e relativamente menos móvel, torna-se a base competitiva das nações; o grau de dificuldade de aquisição do conhecimento, sendo essencial para combater este problema haver um contato frequente e repetido com as fontes de conhecimento; e por fim, a importância do conhecimento, isto porque é importante definir bem a importância relativa de cada componente do projeto e fazer mais esforços para transferir os conhecimentos dos componentes mais importantes para uma utilização eficiente dos recursos.

A partilha de conhecimento é definida como um processo que envolve a troca de conhecimentos entre indivíduos ou grupos (Yu, Lu, & Liu, 2010). Este processo pode ser efetuado de diversas formas, no entanto e com o avanço das tecnologias, a Internet tem desempenhado um papel fundamental na partilha e aquisição de conhecimento.

2.1.2- Internet e Redes Sociais

A criação e o desenvolvimento da Internet criaram uma forma de apresentação de informação mais dinâmica e ágil da história. A informação tornou-se mais fluída e apta a ser utilizada como ferramenta na resolução de problemas (Glassman & Kang, 2010).

A Internet oferece um ambiente para as pessoas contribuírem com o seu conhecimento e adquirirem outro (Yang & Chen, 2008). As pessoas esperam então conseguir partilhar e adquirir conhecimento que de alguma forma vá ao encontro de satisfazer as suas necessidades.

No entanto, Yang e Chen (2008) referem que nem sempre o conhecimento partilhado nas comunidades virtuais corresponde às expectativas e recorrem a Chen e Yang (2006) que expõem duas barreiras que impossibilitam a eficaz e eficiente partilha de conhecimento: a dificuldade em encontrar conhecimento relevante e a dificuldade em encontrar colaboradores relevantes para interagir (Chen & Yang 2006, citado em Yang & Chen, 2008). A tecnologia da Internet pode ser usada em diversas formas para acumular e arquivar recursos de conhecimento (Hemetsberger & Reinhardt, 2004).

No entanto, em termos de conhecimento tácito é difícil a sua criação através da Internet. Nemiro (2002, citado em Hemetsberger & Reinhardt, 2004) expõem que, embora as tecnologias da Internet sejam muito eficazes em termos de facilitar a transferência de conhecimento codificado, é difícil compartilhar e criar conhecimento tácito *online*. Isto porque o conhecimento tácito para ser partilhado exige atividades físicas (de “cara-a-cara”) de interação entre os indivíduos (Hemetsberger & Reinhardt, 2004).

A Internet tem mudado os limites das interações sociais e económicas devido a fornecer uma infraestrutura robusta para comunicação sem constrangimento de distâncias no tempo e no espaço (Moon & Sproull, 2001). Esta permite que pessoas de todos os pontos do mundo partilhem opiniões, ideias, experiências, opiniões de produtos, entre muitas outras coisas. A Internet tem contribuído voluntariamente em termos combinados de tempo, inteligência, poder de computação e outros recursos das pessoas em todo o mundo em busca de um objetivo comum (Moon & Sproull, 2001). Ultrapassa fronteiras, as pessoas podem utilizá-la a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer lugar que tenham acesso.

As tecnologias de informação oferecem uma grande promessa para uma gestão otimizada das ideias e da ativação de novas ideias. As tecnologias de *Web 2.0* abriram novas oportunidades para os utilizadores e para as empresas criarem *online* mais conteúdo e de compartilharem tudo muito mais facilmente (Lindič, Baloh, Ribière, & Desouza, 2011).

Este crescimento da Internet devido à sua presença em quase todos os cantos do mundo pode ser verificado com a Tabela 1, em que se verifica uma taxa média de penetração acima dos 34% e uma taxa de crescimento entre 2000-2012 de cerca de 566,4%.

Tabela 1 - Utilização da Internet (30 de Junho de 2012)

Estatísticas de utilização da Internet pela população Mundial						
30, Junho de 2012						
Regiões do Mundo	População (2012 Est.)	Utilizadores da Internet 31, Dez. 2000	Utilizadores da Internet até a data	Penetração (% População)	Crescimento 2000-2012	% de utilizadores
África	1.073.380.925	4.514.400	167.335.676	15,6%	3.606,7%	7,0%
Asia	3.922.066.987	114.304.000	1.076.681.059	27,5%	841,1%	44,8%
Europa	820.918.446	105.096.093	518.512.109	63,2%	393,4%	21,5%
Médio Oriente	223.608.203	3.284.800	90.000.455	40,2%	2.639,9%	3,7%
América do Norte	348.280.154	108.096.800	273.785.413	78,6%	153,3%	11,4%
América Latina/Caraíbas	593.688.638	18.068.919	254.915.745	42,9%	1.310,8%	10,6%
Oceânia/Austrália	35.903.569	7.620.480	24287919	67,6%	218,7%	1,0%
Total no Mundo	7.017.846.922	360.985.492	2.405.518.376	34,3%	566,4%	100,0%

Fonte: Adaptado de Group (2001)

Verifica-se ainda que o crescimento da Internet causou também um crescimento dos sites das redes sociais. Ao analisar-se a Tabela 2 verifica-se que no caso da Europa cerca de metade das pessoas que utilizam a Internet utilizam o *Facebook*.

Tabela 2 - Utilização da Internet e do Facebook na Europa (30 de Setembro de 2012)

Utilização da Internet e do Facebook na Europa						
Europa	População (2012 Est.)	% da população do Mundo	Utilizadores da Internet, 30, Junho 2012	Penetração (% da população)	% de Internet no Mundo	Facebook 30, Set. 2012
Europa	820.918.446	11,7%	518.512.109	63,2%	21,6%	243.230.440
Resto do Mundo	6.196.928.476	88,3%	1.887.006.267	30,5%	78,4%	694.176.740
Total Mundial	7.017.846.922	100,0%	2.405.518.376	34,3%	100,0%	937.407.180

Fonte: Adaptado de Group (2001)

É de salientar que o *Facebook* faz parte dos sites de redes sociais, definidas por Ellison (2007) como *websites* de serviços baseados na tecnologia *web* que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico num sistema limitado, articulando a

lista de outros utilizadores com os quais se pretendem conectar e visualizar as conexões feitas por outros dentro do sistema (Ellison, 2007). Os principais sites de redes sociais atualmente são o *Facebook*, o *LinkedIn* e o *Twitter*, definindo-se cada um deles da seguinte forma:

Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, a Missão do *Facebook* é tornar o mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o *Facebook* para ficarem conectadas com amigos e familiares, para descobrirem o que está acontecendo no mundo, e para compartilharem e expressarem o que importa para elas (Facebook, 2013).

“A missão do LinkedIn é simples: conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos. Ao se cadastrar no LinkedIn, você ganha acesso a pessoas, vagas, notícias, atualizações e insights que ajudam você a brilhar na sua profissão. O LinkedIn começou na sala de estar do cofundador Reid Hoffman em 2002 e teve seu lançamento oficial em 5 de maio de 2003” (LinkedIn, 2013).

O *Twitter* é *“uma rede de informação em tempo real que conecta você às últimas histórias, ideias, opiniões e notícias sobre o que há de mais interessante. Basta encontrar as contas que você mais se identifica e seguir as conversas”* (Twitter, 2003).

O paradigma das redes sociais pode ser integrado no campo da gestão do conhecimento, em que a partilha de conhecimento com os outros é uma questão central (Coenen, Kenis, Van Damme, & Matthys, 2006).

Um exemplo do sucesso da Internet da partilha de conhecimentos entre indivíduos de uma forma voluntária, foi referido por Moon e Sproull (2001) o caso da **Microsoft** que criou em 1999 o programa – *Most Valuable Professional* (MVP), que consistia na prestação de apoio técnico *online* por indivíduos voluntários, sendo que os funcionários da **Microsoft** forneceram algum apoio técnico. Foi permitido concluir-se que as pessoas se encontravam mais satisfeitas com o apoio técnico dos voluntários do que com o prestado pelos funcionários da **Microsoft**. Com o tempo alguns clientes já sabiam responder a algumas questões que iam sendo colocadas, devido à sua experiência pessoal e à exposição de repetidas perguntas e respostas nos fóruns. O sucesso destes voluntários levou a que a empresa reunisse com os que mais participavam e que demonstravam mais interesse e conhecimentos, com a finalidade de discutirem o suporte de apoio técnico *online*

totalmente suportado pelos MVP's sem o envolvimento direto da **Microsoft**. Desta reunião surgiu então o estabelecimento de um prémio pela **Microsoft**, o prémio MVP anual, um apoio que permitia o acesso a vários recursos técnicos. A grande conclusão que retiraram foi que os clientes motivados podem executar serviços de forma mais eficaz do que os trabalhadores dos próprios serviços (Rodie & Kleine, 2000 citado em Moon & Sproull, 2001).

2.1.3- Comunidades Virtuais

A revolução da Internet provocou uma proliferação sem precedentes de comunidades virtuais de todo o mundo, a troca de informações e conhecimento dentro das comunidades virtuais rapidamente mudaram as nossas vidas (Koh & Kim, 2004). A Internet representa desta forma o grande arranque e desenvolvimento das comunidades virtuais, sendo que estas representam grupos dentro dos sites das redes sociais. A Internet dá origem a comunidades virtuais que visam facilitar a colaboração, fornecendo um ambiente para a mútua partilha e interação de conhecimento (Yang & Chen, 2008).

A partilha de conhecimento está então presente nas comunidades virtuais, na medida em que os indivíduos que fazem parte desta comunidade têm como objetivo partilhar e adquirir conhecimento (Yu et al., 2010). Cada um de nós é uma forma única de experiências e cada nova criação pode de alguma forma ser previsível e mecânica enquanto permanecer bonita e original (Adrian, 2008). Cada indivíduo não só procura a partilha e aquisição e conhecimento, como também procura todo o conjunto de experiências que já foram vividas por outros membros e que de alguma forma contribuem para o conhecimento. Sawhney, Verona e Prandelli (2005) alegaram que as comunidades virtuais são uma rica fonte de conhecimento criado socialmente.

São muitos os conceitos de comunidades virtuais que se encontram na literatura. De acordo com Koh e Kim (2004) as comunidades virtuais são vistas como um grupo de pessoas que se une com uma finalidade comum, sendo esta caracterizada por uma interação relacional ou de laços sociais que atraem as pessoas. Os autores no seu estudo definem comunidades virtuais como um grupo de pessoas com interesses comuns ou metas, interagindo através de conhecimento (ou informação) partilhada predominantemente em ciberespaços (Koh & Kim, 2004). Outros autores, mais recentes ainda partilham a definição, como é o caso de

Gu, Konana, Rajagopalan e Chen (2007, citado em Kim, Song, & Jones, 2011) definindo as comunidades virtuais como sendo redes sociais *online* em que pessoas com interesses comuns, objetivos ou práticas interagem para compartilhar informações e conhecimentos, envolvendo-se em interações sociais.

Já Leimeister, Sidiras e Krcmar (2004) mencionam que o conceito de comunidade virtual pode ser analisado de diversas perspectivas, incluindo psicologia, ciência administrativa ou informática. Desta forma, no seu estudo os autores definiram-na, da seguinte forma:

Uma comunidade virtual é formada por pessoas que interagem socialmente juntas numa plataforma. A comunidade é construída sobre um interesse comum, um problema comum ou uma tarefa comum dos seus membros, que é exercida com base em códigos implícitos e explícitos de comportamento. A plataforma permite e apoia a interação da comunidade e ajuda a construir a confiança e um sentimento comum entre os membros (Leimeister et al., 2004).

Fuller, Bartl, Ernst e Muhlbacher (2004) referem ainda um novo termo, os grupos de interesse que muitas vezes são denominados por comunidades *online* ou virtuais, comunidades de interesse, comunidades de consumo, ou comunidades virtuais de marca, estas diferem no que diz respeito a sua estrutura e a extensidade dos laços sociais. Os mesmos autores definem estes termos como um entusiasmo compartilhado e conhecimento sobre domínios específicos do produto e são pontos de encontro virtual para os utilizadores muitas vezes inovadores para discutir oportunidades e ideias para novos produtos e suas melhorias (Fuller et al., 2004).

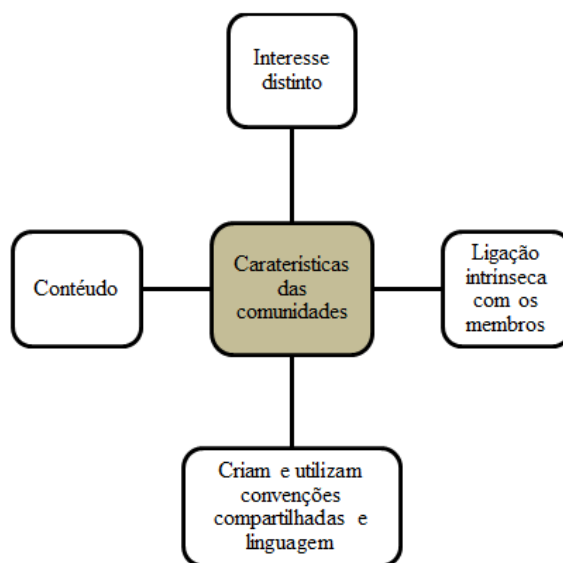
As comunidades virtuais não representam apenas um conjunto de informação disponível *online*, de conhecimento ou mesmo de recursos, mas também é uma forma de os indivíduos partilharem as suas necessidades pessoais e fazer com que alguns comerciais as conheçam (Rothaermal & Sugiyma, 2001 citado em Koh & Kim, 2004).

É de notar que as interações que acontecem nas comunidades virtuais muitas vezes não tem precedentes de laços sociais anteriores, não existem relações entre os membros antes de estes se reunirem (Kim et al., 2011).

Mais tarde, Abfalter, Zaglia e Mueller (2012) explicam o significado de comunidades virtuais fazendo a distinção entre as comunidades *online* e *offline*, assim consideram que as comunidades online superam limitações, como sincronização, a proximidade física, espacial ou a coesão necessária para a interação “cara-a-cara”.

As comunidades virtuais apresentam várias características, como verificamos com a Figura 2, Bagozzi e Dholakia (2002) enunciam quatro características. Primeiro, referem que a maior parte das comunidades são idealizadas em torno de um interesse distinto. Sendo que este interesse pode pertencer a um determinado produto ou tema, ou afiliação ou um atributo demográfico. Segundo, enunciam que nas comunidades virtuais os membros sentem uma consciência de parentes entre si, uma ligação intrínseca que existe entre eles. Depois, em terceiro lugar, mencionam que a maioria das comunidades virtuais criam e utilizam convenções compartilhadas e linguagem, mantêm os papéis sociais, estabelecem os limites, realizam rituais, mostram compromissos com metas comuns e seguem as normas de interação (Bagozzi & Dholakia, 2002). Em quarto lugar, abordam a questão do conteúdo, referindo que este é criado pelos membros da comunidade, através de uma participação ativa. Por fim, as comunidades virtuais são baseadas em texto, onde os participantes podem participar em qualquer conversa, na qual ninguém se importa como cada um pensa e comunica.

Figura 2 - Características das comunidades



Fonte: Elaboração própria com base em Bagozzi e Dholakia (2002)

Os membros da comunidade podem fornecer mensagens de valor (informação e conhecimento) para os outros ou responder aos pedidos de ajuda procurados por outros membros (Koh & Kim, 2004). Assim, representam não só uma partilha de informação e conhecimento mas também de entreajuda entre membros. Bishop (2007) veio reforçar esta ideia referindo que as comunidades virtuais estão cada vez mais presentes na vida dos utilizadores da Internet servindo para satisfazer as suas necessidades e para ajudar os outros, existindo uma partilha de objetivos, planos, valores e crenças em comum entre os utilizadores.

É necessário ter em conta algumas considerações ou características que as comunidades virtuais devem deter, por forma a serem sustentáveis e terem sucesso. Desta forma, pode-se referir: definição de propósitos claros, locais flexíveis e de pequena escala, definição dos papéis dos membros, liderança dos moderadores das comunidades e eventos *online/offline* (Kim, 2000 citado em Koh & Kim, 2004).

Jones (1997, citado em Koh & Kim, 2004) afirma existirem um conjunto mínimo de condições para se ser uma comunidade virtual: a interatividade, os comunicadores, os membros e o espaço virtual.

Preece (2000, citado em Koh & Kim, 2004) enuncia quatro componentes das comunidades virtuais: pessoas, um propósito comum, políticas e sistemas de computador. Assim, as comunidades virtuais exibem todas as seguintes características: 1) uma agregação de pessoas; 2) membros racionais; 3) interação no ciberespaço, sem partilha do mesmo espaço físico; 4) processo de troca social; e 5) um objetivo comum, a propriedade/identidade, ou de interesse entre os membros (Koh & Kim, 2004).

Os membros das comunidades desenvolvem um conjunto de conhecimento coletivo que transcende o conhecimento de qualquer indivíduo e que está aberto e acessível para todos os membros (Füller, Jawecki, & Mühlbacher, 2007). É evidente que numa comunidade em que são várias as pessoas que partilham os seus conhecimentos, este transcende certamente o conhecimento individual e ainda é um conhecimento partilhável com os membros.

Será importante referir alguns aspetos que levam os consumidores a compartilharem os seus conhecimentos, Fuller, Matzler e Hoppe (2008) argumentam que a criatividade do consumidor, a identificação com a marca da comunidade e as emoções e atitudes (paixão e confiança), bem como o conhecimento da marca são determinantes nesse compartilhamento por parte dos consumidores.

É essencial que os membros das comunidades não percam o interesse em participar. Uma comunidade não pode ser sustentada se a maioria dos seus membros são participantes fugazes que rapidamente perdem o interesse em participar (Moon & Sproull, 2001). Para que tal não aconteça é imprescindível que exista informação de alta qualidade na comunidade para que os membros se sintam incentivados a continuar a contribuir, a partilhar, a aprender, a ter motivações para regressarem e não saírem da comunidade.

Depois da abordagem ao conceito de comunidades virtuais é de realçar que as recompensas da participação não precisam de ter um valor económico, mas podem conter a satisfação das necessidades da inscrição dos participantes, da identidade, da autoeficácia e da interação (Moon & Sproull, 2001).

Com o passar do tempo, a comunidade virtual torna-se um local central para muitos membros, onde procuram e parecem encontrar companheirismo, apoio social, e um sentimento de pertença (Balasubramanian e Mahajan, 2001 citado em Bagozzi & Dholakia, 2002). Para além disso, as comunidades virtuais são utilizadas como forma de partilha e

aquisição de conhecimento, é de mencionar que segundo Wasko e Faraj (2005, citado em Yang & Chen, 2008) a partilha de conhecimento tem sido um dos grandes motivos para a participação em comunidades virtuais.

Os membros das comunidades detêm motivações para a sua participação, Füller et al. (2007) constataram que utilizar a Internet para trocar experiências com produtos e compartilhar as suas ideias para modificações nos produtos ou até mesmo para o desenvolvimento de novos produtos, são alguns motivos que incentivam a participação nas comunidades virtuais.

Existem algumas dificuldades em desenvolver produtos físicos *online*, no entanto, Füller et al. (2007) ressaltam algum potencial inovador nas comunidades virtuais para produtos de consumo e exemplificam com o caso do “**alt.coffee**”, uma comunidade *online* de café em que os conhecedores de café partilham as suas ideias e pensamentos sobre como diversos mecanismos ligados ao café (máquinas, etc.).

Fuller et al. (2004) referem um estudo feito por Franke e Shah (2001) em que analisaram quatro diferentes comunidades *online* de desporto e verificaram que medianamente cerca de um terço dos membros da comunidade melhoraram ou mesmo criaram as suas próprias inovações de produtos de equipamentos desportivos e aperceberam-se ainda que estes membros têm conhecimentos das inovações dos outros grupos. Isto demonstra um pouco do sucesso das comunidades virtuais e da sua importância, Kim et al. (2011) consideram que muitas organizações têm reconhecido esta importância que as comunidades virtuais têm, como sendo um sistema valioso para ir ao encontro da execução dos seus objetivos de negócio.

Em síntese, pode-se referir que a Internet apresenta-se como um meio facilitador da difusão da informação, que alargou a forma como os indivíduos podem e partilham o seu conhecimento entre indivíduos ou entre comunidades.

O conhecimento é visto de uma forma geral com o processamento de informação na mente humana, este pode ser um conhecimento tácito e explícito, sendo que devido à interação destes dois surgem quatro tipos de padrões de interação de conhecimento tácito e explícito: a externalização, combinação, socialização e internalização.

A partilha de conhecimento é a troca de conhecimentos entre indivíduos, e é aqui que a internet detém um papel importante, pois permite mais facilmente a aquisição e partilha de conhecimento.

A Internet estimulou uma difusão enorme das comunidades virtuais em todo o mundo, a troca de informações e conhecimento dentro das comunidades virtuais mudou rapidamente a vida das pessoas. Podemos dizer que a Internet foi o grande arranque e desenvolvimento das comunidades virtuais.

As comunidades virtuais visam então facilitar a colaboração entre indivíduos, fornecendo um ambiente de recíproca partilha e interação de conhecimento.

Por forma a clarificar as diferentes comunidades existentes clarificaram-se os seguintes conceitos:

- Comunidades Virtuais: grupo de pessoas com interesses comuns ou metas, interagindo através de conhecimento (ou informação) partilhada predominantemente em ciberespaços (Koh & Kim, 2004).
- Comunidades de Interesse: são grupos de pessoas que têm interesses e valores em comum, estando dispostos e sendo capazes de partilharem os conhecimentos e ideias em comum (Pitta & Fowler, 2005).
- Comunidades de Práticas: são comunidades construídas de uma forma informal com a finalidade de haver uma aprendizagem e discussão. São constituídas normalmente dentro de um setor de uma organização ou empresa, sendo focada num relacionamento profissional onde trocam recursos e conhecimentos comuns (Pitta & Fowler, 2005).

2.2 – Lead Users e o Processo de Inovação

A crescente complexidade da globalização e o intenso conhecimento dos mercados exige que as empresas façam uma melhor utilização da sua tecnologia, da organização e da comercialização das competências, com a finalidade de sobreviverem (Rowley, Kupiec-Teahan, & Leeming, 2007) e num ambiente de negócios cada vez mais dinâmico, as

empresas estão a perceber a importância da colaboração para criar e sustentar vantagem competitiva (Sawhney et al., 2005).

O mesmo referem Lindič et al. (2011) que as organizações devem inovar se querem sobreviver e competir. Esta capacidade de inovar e fazê-lo de forma inteligente, isto é, de forma eficaz e eficiente, ainda é uma competência crítica entre as empresas, contudo, ainda há muito para ser aprendido em termos de dominar o processo de inovação (Lindič et al., 2011). É importante que as empresas realcem a cooperação e a colaboração como meio central e eficaz de trabalho, com a finalidade de alcançar os resultados desejados, desempenhando os indivíduos um papel fundamental na condução do valor da organização (Jiacheng, Lu, & Francesco, 2010). Cada vez mais as empresas estão a reconhecer o poder da Internet, vendo-a como uma plataforma para a cocriação de valor e inovação com os clientes (Sawhney et al., 2005).

É importante salientar a importância que detém as perceções dos clientes e avaliação que estes têm do desempenho dos serviços (Greenwell, Fink, & Pastore, 2002). Assim, a satisfação do cliente foi considerada como uma medida central na gestão (Matzler, Faullant, Renzl, & Leiter, 2005), sendo que uma empresa que quer inovar tem como objetivo produzir produtos e serviços que são relevantes para o mercado em que atuam (Verona, Prandelli, & Sawhney, 2006). Tendo sempre presente que os clientes apresentam necessidades bem distintas, mesmo dentro do mesmo segmento, por isso, será importante ter este aspeto em conta (Nikolaus Franke & Hippel, 2003).

As organizações que atuam em mercados competitivos e inovadores devem ser capazes de construir uma participação nos mercados rápida, através de uma entrega rápida do produto, de alta qualidade e com soluções inovadoras (Rowley et al., 2007). No entanto, o sucesso na capacidade das empresas de inovarem está diretamente ligado à capacidade de alavancagem (uso de vários instrumentos financeiros ou recursos de terceiros) e da gestão do conhecimento e da busca de ideias dentro e fora do seu meio empresarial (Lindič et al., 2011). No entanto, segundo o levantamento anual do **Grupo Boston Consulting** revelou que existem três principais obstáculos à inovação, o risco adverso da cultura, o tempo de desenvolvimento longo e as dificuldades em selecionar as ideias certas para comercializar (Lindič et al., 2011).

Já alguns anos que alguns autores refletem sobre a importância do crescimento do conhecimento como mudança de pensamento sobre a inovação. Nonaka (1994) referiu isso mesmo, que a crescente importância do conhecimento na sociedade contemporânea exige uma mudança de pensamento sobre a inovação nas empresas, seja ela uma inovação técnica, inovação de produtos, ou inovação estratégica e organizacional. Desta forma, o conhecimento assume-se como essencial e influenciável no processo de inovação das empresas.

Em ambientes físicos, as empresas podem inovar de forma autónoma ou podem envolver conhecimentos virtuais para apoiar a sua atividade de inovação e obter soluções em projetos específicos (Verona et al., 2006).

A perspetiva tradicional da inovação, a inovação fechada, vê a criação de valor e de inovação como um processo central da empresa, que não envolve o cliente nestes processos (Prahalad & Ramaswamy, 2004), as empresas procuraram então um melhor ajuste entre as suas ofertas e as necessidades dos seus clientes através da procura dos conhecimentos dos seus clientes (Von Hippel, 1998 citado em Sawhney et al., 2005).

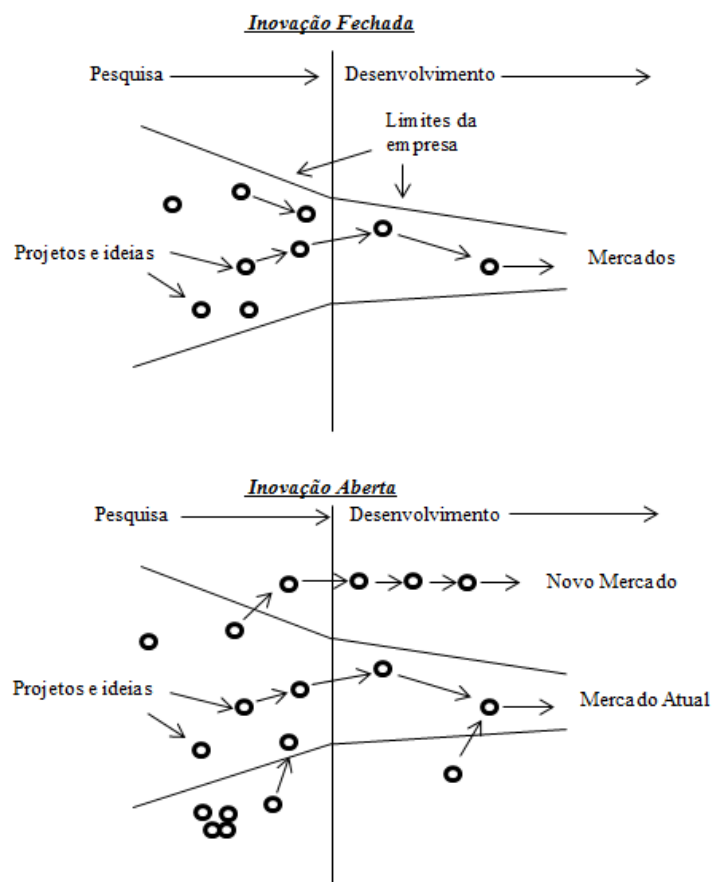
Existem limitações ligadas aos custos e as técnicas tradicionais de pesquisa de mercado em grupos segmentados, as pesquisas são limitadas em termos da frequência com que a empresa tem contacto com os seus clientes, assim, em ambientes virtuais este contacto com os clientes pode ser feito em tempo real e com uma frequência muito maior (Sawhney et al., 2005) e ainda faz o seu alcance mais amplo e o âmbito de intervenção no processo de inovação mais extenso (Verona et al., 2006).

Assim, surge a inovação colaborativa, ou inovação aberta, Sawhney et al. (2005) referem que a Internet aumentou muito a capacidade das empresas envolverem os seus clientes no processo de inovação, pois detém uma variedade de mecanismos que facilitam e atraem os clientes para esta inovação colaborativa, as empresas passaram então a envolver-se com os seus clientes de uma forma mais ampla, mais rica e muito mais rapidamente.

A inovação aberta distingue-se da inovação fechada essencialmente por não existirem limites organizacionais na busca de ideias e projetos, como verificamos com a Figura 3 , a inovação aberta assume então aqui a sua importância, na medida em que as empresas que a utilizam gerem as suas pesquisas e desenvolvimentos como sistemas abertos com

fronteiras penetráveis. As empresas podem então optar por interagir com as comunidades de inovação ou então postar desafios de inovação nas plataformas de inovação, por exemplo (Frey, Lüthje, & Haag, 2011). Passamos então de inovações de produtos ou processos que aconteciam apenas dentro dos limites de uma empresa, para uma nova forma de inovação empresarial, a inovação aberta, abrindo as fronteiras de uma empresa para identificar e capturar ideias inovadoras externas e conhecimentos por forma a criarem valor para além das capacidades e dos recursos da empresa (Hau & Kim, 2011).

Figura 3 - Inovação Fechada vs Inovação Aberta



Fonte: Elaboração com base em Chesbrough (2006, citado em Hau & Kim, 2011)

Segundo Lüthje (2004), uma parte significativa das inovações dentro de uma comunidade estão diretamente relacionadas às solicitações e necessidades dos seus clientes, muitas vezes não só é a iniciativa que parte do lado do utilizador mas também a ideia e o conceito da inovação. E por isso, muitos produtores de bens industriais estão procurando as ideias e

necessidades dos seus clientes, com a finalidade de desenvolverem inovações (Lüthje, 2004).

As empresas podem e devem usar ideias externas, bem como ideias internas e caminhos internos e externos para o mercado, para evoluir a sua tecnologia (Dahlander, Frederiksen, & Rullani, 2008). As ideias podem vir de diferentes fontes, tanto dentro como fora da empresa (Lindič et al., 2011). A Internet e a sua rápida evolução entram neste ponto como forma de plataformas de inovação aberta, na medida em que nesses ambientes virtuais os utilizadores são convidados a contribuir para a resolução de problemas dos produtos e para desafios de inovação por exemplo (Frey et al., 2011). Estas comunidades virtuais de clientes ajudam as empresas a explorar o conhecimento social bem como o conhecimento do cliente individual (Verona et al., 2006).

As comunidades *online* representam então uma fonte externa de inovação bastante importante para as empresas que são capazes de implementar uma relação com elas (Dahlander & Magnusson, 2005 citado em Dahlander et al., 2008). As comunidades *online* de clientes permitem às organizações estabelecerem modelos de inovação com base nos diversos papéis que os clientes podem desempenhar no desenvolvimento de novos produtos (Rowley et al., 2007). Estas comunidades de inovação são definidas por Pisano e Verganti (2008, citado em Hau & Kim, 2011) como uma rede onde qualquer utilizador pode expor problemas, sugerir soluções e decidir as soluções a serem utilizadas. Um termo destacado é a colaboração ativa que deve existir com a empresa, assim não deve ser só uma rede onde os utilizadores livremente desenvolvem e compartilham os seus conhecimentos e inovações, mas deve haver uma relação de colaboração com a empresa em causa (Hau & Kim, 2011).

Estas comunidades de inovação têm três dimensões distintas: a participação dos utilizadores (total e parcial); as funcionalidades do sistema da comunidade (*online* e *offline*); e o anfitrião (a empresa) (Hau & Kim, 2011).

Desta forma, os *Lead Users* são definidos como sendo a vanguarda dos mercados e como tendo um grande incentivo para a inovação (Pamela D. Morrison, Roberts, & Midgley, 2004). Mais precisamente são membros de uma população, tendo estes duas características: primeiro, têm capacidade de antecipação, obtendo assim grandes benefícios

e soluções para as suas necessidades, podendo até inovar. Segundo, são os líderes das tendências de um mercado sob estudo, experimentando assim produtos que mais tarde serão experimentados pelos restantes membros daquele mercado (Von Hippel, 1986 citado em N. Franke, Von Hippel, & Schreier, 2006).

Estes representam muitas vezes não só a previsão de alguns problemas como também ajudam na resolução de muitos, têm interesse pelo produto e utilizam-no, estando então muito familiarizados com as características dos produtos, com as suas desvantagens e benefícios (Pitta & Fowler, 2005).

Desta forma, os *Lead Users* são considerados mais valiosos do que os consumidores comuns, na medida em que são muito importantes nas várias fases do processo de desenvolvimento de novos produtos, Pitta e Fowler (2005) explicam esta situação devido a três fatores, primeiro ao facto de que os *Lead Users* tendem a ter mais experiência com os produtos do que os outros o que traz mais benefícios, como por exemplo a familiaridade com os produtos que leva a que muitos problemas sejam detetados e ainda que sejam encontradas possíveis soluções. Segundo, os *Lead Users* normalmente têm mais interesse por uma parte do produto, o que leva muitas vezes ao desenvolvimento dessas partes, à procura de soluções e à exploração de inovações. Por fim, tendem a aplicar os produtos para as suas necessidades específicas.

Vários estudos têm demonstrado a importância dos utilizadores no processo de inovação e desenvolvimento de novos produtos. Os *Lead Users* muitas vezes experimentam os produtos antes de estes saírem para o mercado, assim estes encontram-se mais motivados para a inovação, na medida em que podem comprovar se as suas necessidades se revêm na inovação do produto em si (Pamela D. Morrison et al., 2004). Estudos empíricos descobriram que muitas das inovações desenvolvidas por utilizadores têm atratividade comercial (N. Franke et al., 2006).

Membros inovadores entram em contacto com os seus amigos, membros de outros grupos, parentes e conhecidos para procurar conhecimento gratuito e habilidades necessárias para realizar as suas ideias para desenvolverem novos produtos (Füller et al., 2007). Desta forma, procuram repensar as suas ideias de acordo com as sugestões propostas, superar problemas que não conseguiam resolver, acabam por aprender com a comunidade e

completam o seu conhecimento. As inovações de muitos clientes finais de produtos ou serviços tornam-se bases para importantes desenvolvimentos de novos produtos e serviços comerciais (P.D. Morrison, Roberts, & Von Hippel, 2000).

Fuller et al. (2004) analisaram a participação dos membros das comunidades *online* ao longo de um processo de inovação dividido em três fases. A primeira fase é a de geração de ideias e de conceitos, baseia-se na identificação e geração de oportunidades, novas ideias e conceitos inovadores (Fuller et al., 2004). Nesta fase os autores consideram que os membros das comunidades são considerados fonte de ideias. Na fase seguinte, a de projeto e engenharia, os utilizadores não só prestam as suas opiniões, desejos necessidades, mas a sua criatividade sobre os produtos bem como as suas capacidades para resolver problemas que os produtos detenham. Eles são convidados a contribuir para tarefas como gerar e avaliar ideias de novos produtos, elaborar um conceito de produto detalhado, avaliá-lo ou contesta-lo, discutir e melhorar detalhes de solução opcionais, selecionar ou individualizar o teste de protótipo preferido virtual, e experimentar os novos recursos do produto, executando simulações, obter informações sobre o novo produto ou apenas consumir (Fuller et al., 2004). Por fim, na última fase, a de teste e lançamento do processo de inovação idealizado, o produtor pode interpretar o papel dos membros da comunidade como os utilizadores finais ou compradores (Fuller et al., 2004).

Lindič et al. (2011) descrevem o processo de inovação em cinco fases, como mostra a Tabela 3, sendo de referir que o processo de inovação é cada vez mais aberto, permitindo que as partes interessadas estejam envolvidas nas várias fases do processo.

Tabela 3 - Etapas do processo de inovação

<i>Fases</i>	<i>Descrição</i>
1º Criação e mobilização de ideias	É importante ter em conta as fontes onde se irá procurar as ideias, essas fontes podem ser clientes, parceiros de negócio ou mesmo empregados da própria empresa.
2º Avaliar e selecionar as ideias	Avaliar as ideias, por forma a decidir as ideias que serão postas em prática. Avaliação da fiabilidade e criação de superioridade técnica e comercial são os objetivos desta etapa.
3º Experimentação	Experimentação das ideias selecionadas na fase anterior e a construção do protótipo.
4º Comercialização	Comercialização da melhor ideia, das selecionadas e que passaram na fase de experimentação.
5º Difusão e Implementação	As empresas precisam de <i>buy-in</i> (apoio) e aceitação da inovação.

Fonte: Elaboração própria com base em Lindič et al. (2011)

Outro processo de inovação semelhante ao exposto é o utilizado por Schulteß, Wegener, Neus e Satzger (2010) no seu estudo, em que dividem o processo em cinco fases:

1º Criação de Ideias: o principal objetivo desta fase é conseguir recolher o máximo número de ideias para uma posterior análise e seleção. Sendo que a recolha das ideias pode ser feita de acordo com fontes internas e externas.

2º Análise de Requisitos e Avaliação das Ideias: nesta fase a finalidade é selecionar ideias mais promissoras para detalhamento.

3º Descrição do projeto e decisão de investimento: o objetivo aqui é descrever a ideia selecionada, os seus detalhes e a decisão de investimento.

4° Implementação da ideia/serviço: realizar o serviço ou ideia.

5° Teste: perceber se o serviço ou produto estão a ser oferecidos com qualidade e são bem aceites.

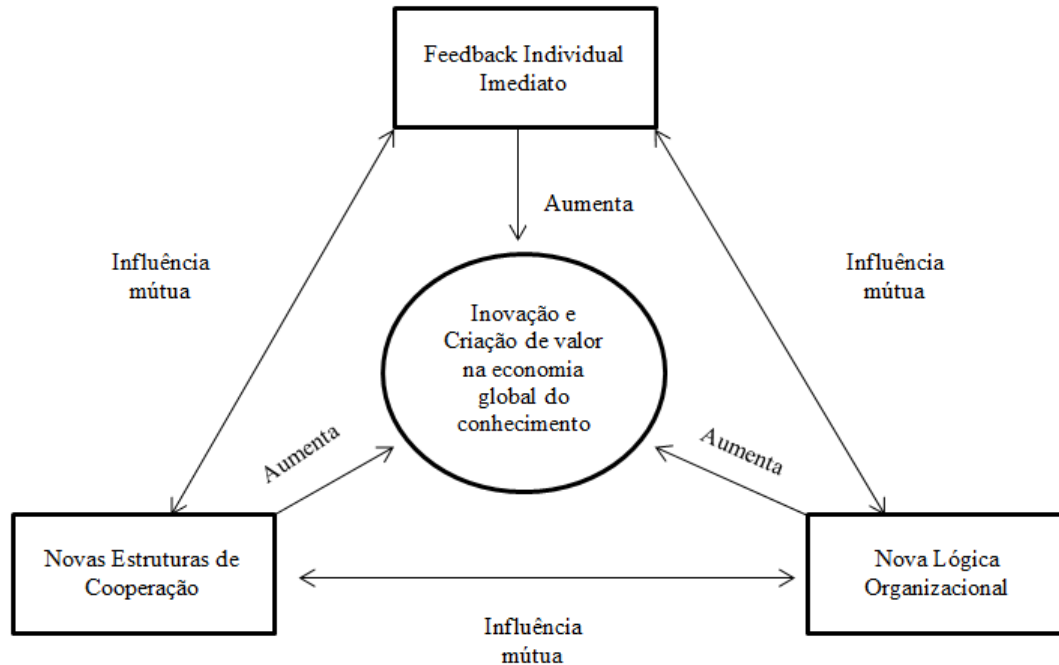
6° O lançamento no mercado, marketing e controlo: nesta última fase o objetivo é lançar o produto num mercado de êxito e interação com potenciais clientes.

O potencial de inovação das comunidades *online* pode ser utilizado em todas as fases do processo de inovação (Fuller et al., 2004) .

Os *Lead Users* são então essenciais como fonte de ideias para novos produtos e para pesquisa de um potencial mercado (Pamela D. Morrison et al., 2004). Estes têm provado serem desenvolvedores de inovação muito importantes em muitos territórios e ainda são muitas vezes as principais fontes de inovação (Prahalad e Ramaswamy, 2000, 2002 citado em Chan & Lee, 2004). Os responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos devem procurar os *Lead Users* relevantes para os seus produtos (Pitta & Fowler, 2005), pois em alguns estudos empíricos sobre as verdadeiras fontes de inovação de produtos e processos industriais mostraram que quem realmente desenvolve os novos produtos e processos industriais são os utilizadores (Nikolaus Franke & Shah, 2003).

O *feedback* imediato individual, uma nova lógica organizacional e as novas estruturas de cooperação, segundo Johannessen e Olsen (2010) são mecanismos que desencadeiam, sustentam e reforçam o processo de mudança social e que também melhoram a inovação e o processo de criação de valor na economia global do conhecimento, esta relação está representada na Figura 4.

Figura 4 - Fatores que fomentam a inovação e a criação de valor na economia global do conhecimento



Fonte: Johannessen e Olsen (2010)

Em termos de *feedback* individual está ligado ao facto de que na economia do conhecimento os indivíduos não parecem identificar-se coletivamente em termos de conhecimento, mas sim identificarem-se com os seus próprios resultados, oportunidades e expectativas (Johannessen & Olsen, 2010). A Globalização juntamente com o potencial encontrado nas novas tecnologias especialmente nas TIC, vai levar-nos para uma nova lógica de organização (Johannessen & Olsen, 2010). A crescente importância da informação, do conhecimento e competências, em paralelo com o avanço das TIC e um aumento da competição como o principal motor de inovação e criação de valor, encorajou os líderes das empresas/organizações a procurarem novas vias de cooperação numa escala global, na forma de novas estruturas de cooperação (Johannessen & Olsen, 2010).

Dois exemplos da construção de ambientes virtuais como forma de apoio ao processo de inovação são referidos por Verona et al. (2006), o caso da *Sun Microsystems*, em mercados industriais, que desenvolveu uma comunidade onde envolveu os consumidores e a organização no desenvolvimento de um dispositivo para dispositivos de tecnologia de

comunicação, dando-lhes incentivos específicos. Por outro lado, em termos de mercado de consumo, Verona et al. (2006) refere o caso da empresa de motociclos Italiana a **Ducati**, que se apercebeu que os seus fãs têm um enorme conhecimento técnico e que gostam de partilhar as suas experiências. A empresa criou então o “**Tech Café**”, um fórum para partilha de conhecimentos técnicos, onde os utilizadores podem partilhar os seus projetos para motociclos personalizados, sugerir melhorias para a próxima geração de produtos e até mesmo publicar projetos mecânicos e técnicos com sugestões de inovações por razões estatísticas ou de desempenho. Aqui temos então dois casos da participação dos consumidores no processo de inovação quer em termos de mercados industriais, quer em termos de mercado de consumo.

Em síntese, importa referir que o processo de inovação sofreu algumas alterações ao longo tempo, onde os limites organizacionais que eram impostos no que diz respeito à procura de ideias e projetos foram derrubados e a procura de ideias externas a própria organização ou empresa passaram a assumir um papel preponderante. Assim, as empresas por forma a sustentarem o ritmo da inovação que é exigido devido ao rápido crescimento das tecnologias e das necessidades dos seus clientes, precisam de melhorar a sua capacidade de produzir, integrar e recombina o seu conhecimento (Verona et al., 2006), a informação e as tecnologias de comunicação, incluindo a Internet, têm melhorado substancialmente as capacidades das empresas em termos de conhecimento através da procura de agentes externos no processo de inovação (Arora, Fosfuri, & Gambardella, 2004).

A passagem de uma inovação fechada, centrada nas empresas, para uma inovação aberta, centrada não só na empresa, mas em tudo que a rodeia e envolve, entrado neste processo da inovação a importância das comunidades virtuais referidas no capítulo anterior. Desta forma, este capítulo permitiu perceber de que forma é que as comunidades são importantes como fator de inovação, sendo isto essencial para o caso de estudo, para se perceber a importância das comunidades virtuais para a inovação no setor do vinho.

A capacidade de transferência de conhecimento a partir de fontes de conhecimento externas é um fator crítico que determina a vantagem competitiva de uma organização num ambiente de rápidas mudanças (Kang et al., 2010), detendo desta forma a inovação aberta um papel determinante.

2.3– *Crowdsourcing* e Cocriação no DNP

As empresas devem acelerar a inovação através da busca de conhecimento externo, devido às rápidas mudanças ambientais as empresas e organizações procuram inovar então através da utilização ativa de conhecimento externo (Kang et al., 2010).

A necessidade das empresas se diferenciarem no mercado, utilizando os seus recursos exclusivos para a produção de diferentes produtos e serviços dos seus concorrentes (Elliot, 2006) foi um arranque para a inovação aberta, caracterizando-se por um processo de inovação em que o cliente está envolvido como uma fonte de ideias, soluções técnicas, *design* ou até mesmo primeiros protótipos, em vez de a empresa criar as inovações e entrega-las aos seus clientes, o cliente assume um papel ativo e de cocriação de valor em conjunto com a empresa (Kohler, Fueller, Stieger, & Matzler, 2011).

Esta abertura das organizações para procura de inovação muitas vezes é feita recorrendo ao *crowdsourcing* que representa grupos de discussão de forma livre, rico em obter ideias e partilhar conhecimentos (Saur-Amaral & Rego, 2010). Segundo Saur-Amaral, Rego e Nugroho (2010), este pode ser definido como um conjunto de métodos/técnicas normalmente suportados por tecnologias baseadas na *web 2.0*, usados para obtenção, com um baixo custo, de conhecimento externo que é potencialmente útil para uma organização. É muitas vezes utilizado, como referido anteriormente, como uma fonte externa de conhecimento, pois pode facilitar a diminuição dos custos com a produção de conhecimento a ser incorporado e integrado em I&D/processos de inovação (Saur-Amaral et al., 2010).

Howe (2006, citado em Saur-Amaral, 2012) refere que este conceito foi introduzido como uma maneira de usar a multidão (pessoas em geral, não ligadas a qualquer organização específica e alheio a qualquer hierarquia organizacional) como conteúdo/produtor de conhecimento.

Saur-Amaral et al. (2010) efetuaram uma pesquisa que permitiu clarificar as diferenças entre as diversas atividades de *crowdsourcing*, onde na Tabela 4 podemos ver a sua distinção e as suas diferentes capacidades.

Tabela 4 - Tipos de atividade de Crowdsourcing

<i>Atividades</i>	<i>Capacidades</i>	<i>Autores</i>
<i>Crowd Wisdom</i>	Utilização de conhecimento e informação externos à organização, auxiliando a tomada de decisão, a previsão de mercado e a concretização de tarefas específicas.	(Dahlander and Magnuson, 2008; Howe, 2008; Jouret, 2009; Leimeisters et al., 2009; Thayer, 2001; Thayer, 2006, citados em Saur-Amaral et.al., 2010)
<i>Crowd Creation</i>	Criação de conteúdos.	(Almeida et al., 2010; Bernoff and Li, 2008; Buckley and Giannakopoulos, 2010; Han, 2010; Howe, 2008; Huberman et al., 2009; Kho, 2006, citados em Saur-Amaral et.al., 2010)
<i>Crowd Voting</i>	Filtragem e classificação de conteúdos <i>Online</i> .	(Howe, 2008; Lui et al., 2008; Park and Pennock, 2007, citados em Saur-Amaral et.al., 2010)
<i>Crowd Funding</i>	Financiamento de atividades específicas ou projetos através de grupos alargados.	(Howe, 2008; Kiva, 2011; Levenshus, 2010; Lipton, 2009, citados em Saur-Amaral et.al., 2010)

Fonte: Saur-Amaral et al. (2010)

Para que as empresas reforcem a inovação e a criação de valor devem seguir algumas recomendações que Johannessen e Olsen (2010) propõem:

- Criar sistemas de *feedback*, com o objetivo de dar e receber *feedback* de forma imediata em função das necessidades dos clientes, concebendo a possibilidade de se conectarem à rede social do cliente através de vários meios de comunicação (redes sociais);
- Indo ao encontro das necessidades dos clientes que estão conectados, devendo desenvolver sistemas de reintegração e cocriação de valor;
- Centralizar a empresa numa organização de linha da frente, com foco na cocriação de sistemas de aprendizagem com os clientes;

- Permitir que exista uma interação com os clientes com o objetivo de potenciar a aprendizagem através da integração do envolvimento do cliente, através da implementação de sistemas de informação que permitam isto;
- Ser capaz de propor uma grande e diversificada gama de produtos e serviços que serão capazes de superar as necessidades e desejos dos clientes;
- Criar ligações aos *clusters* globais com a finalidade de aceder às melhores competências que os mercados globais oferecem;
- Dar maior relevância à cooperação e competição entre pessoas e organizações, de modo a aceder à variedade necessária para atender às necessidades dos clientes.

Os mundos virtuais criaram novas formas para se experimentar e relatar experiência de produtos, contribuindo para uma grande evolução da inovação aberta (Kohler et al., 2011). Permitindo que haja uma relação entre consumidores e entre consumidores e a empresa, muito mais próxima e rica e ainda, que as empresas conseguem facultar nos mundos virtuais um novo modo de produção onde a empresa facilita a liberdade do consumidor (Kohler et al., 2011). Kohler et al. (2011) argumentaram que os mundos virtuais oferecem oportunidades para as empresas se envolverem com os seus clientes de maneiras novas e interessantes durante a cocriação.

Ainda muita incerteza existe no que diz respeito a forma como as empresas podem utilizar as redes sociais em benefício da empresa ou organização, assim Bernoff e Li (2008) referem um conjunto de diversas áreas de gestão, do respetivo objetivo, das sugestões de tipologia de rede social bem como das métricas de sucesso que permitem medir o retorno, como mostra a Tabela 5.

Tabela 5 - Utilização das Redes Sociais nas Empresas

<i>Área da Gestão</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Sugestões de tipologia de Rede Social</i>	<i>Métricas de Sucesso</i>
<i>R&D</i>	Ouvir: recolha de inputs dos consumidores, integrando-os no processo de inovação.	Comunidades de marca; Comunidades de Inovação; Comunidades de Investigação.	Inputs recolhidos; Ideias viáveis de novos produtos; aumento da rapidez de desenvolvimento.
<i>Marketing</i>	Falar: utilização da conversação com os consumidores para promover produtos e serviços.	Blogs; Comunidades; Publicações de vídeos Online.	Maior aceitação do mercado; Buzz Online; Tempo em sites; Aumento das vendas.
<i>Vendas</i>	Energizar: identificação dos consumidores entusiastas, transformando-os em meios de influencia.	Redes sociais; Programas de Marca; Comunidades.	Membros das comunidades; Buzz Online; Aumento das vendas.
<i>Apoio ao consumidor</i>	Suporte: estimular os consumidores a apoiarem-se mutuamente.	Fóruns de suporte: Wikis.	Número de participantes; Volume de questões; Menos pedidos de apoio.
<i>Produção</i>	Gestão: oferecer aos colaboradores as ferramentas necessárias, potenciando o negócio.	Redes sociais internas; Wikis	Número de participantes; Aumento da eficiência operacional; Decréscimo de número de e-mails

Fonte: Adaptado de Bernoff e Li (2008)

Os grupos de inovação têm registado um crescimento expressivo nos últimos anos e os sites de redes sociais (por exemplo, *LinkedIn*, *MySpace*, *Facebook*) agora fornecem

espaços de excelência para o debate e desenvolvimento do conhecimento em todo o mundo, onde acadêmicos, consultores e profissionais desempenham um papel pró-ativo ou passivo (Saur-Amaral & Rego, 2010). Como os consumidores de todo o mundo estão cada vez mais presentes nas redes sociais, as organizações não podem fingir que este fenômeno não está a acontecer (Bernoff & Li, 2008). No entanto, os clientes que hoje estão conectados não estão apenas ligados a empresas individuais, estão cada vez mais ligados a outros clientes através de várias redes sociais, uma interligação que foi facilitada pelos avanços dos meios de comunicação social de *wikis* e *blogs* para o *Facebook* e o *Twitter* (Johannessen & Olsen, 2010).

Gibbert et al. (2002, citado em Rowley et al., 2007) descrevem a gestão do conhecimento dos clientes como a procura dos conhecimentos e capacidades que os clientes detêm, definindo-o como um processo estratégico em que as empresas procuram os seus clientes como parceiros de conhecimento, sendo estes os recetores dos seus produtos e serviços.

Assumindo desta forma grande importância o conhecimento do cliente bem como a sua gestão. Rowley et al. (2007) referem que muitos estudos comprovam que o conhecimento do cliente é uma das bases de conhecimento mais importantes para as organizações, existindo um potencial de “coprodução” e “cocriação” individual ou em comunidade para melhorar a inovação e a performance empresarial. Prahalad e Ramaswamy (2000, citado em Rowley et al., 2007) propõem que as empresas devem reconhecer que o cliente se torna um parceiro de criação de valor e que devem aprender a aproveitar as competências dos clientes. O processo de cocriação é influenciado principalmente pelo próprio utilizador, assim as suas experiências acabam por estar também presentes, sendo estas boas, más ou indiferentes (Kohler et al., 2011). Existe ainda a própria experiência que os utilizadores tem ao participarem no processo de cocriação e é a qualidade da experiência que os leva a continuar e os mantém motivados para continuarem a participar (Csikszentmihalyi, 2002 citado em Kohler et al., 2011)

Estes, os clientes, podem ser distinguidos consoante a sua participação no processo de desenvolvimento dos produtos, esta distinção foi feita por Chan e Lee (2004), dividindo-os em três grupos.

Primeiro, referem os clientes como recursos, no qual existe um envolvimento do cliente no processo de desenvolvimento de novos produtos, com especial atenção na geração de ideias, na conceção do produto e do protótipo. Ainda neste primeiro grupo, o autor refere que as empresas têm de gerar políticas de incentivo adequadas para reforçar a participação dos clientes, contribuindo estes com as suas ideias sobre novos produtos.

Depois, os clientes como cocriadores/coprodutores, no qual os clientes assumem o papel de coprodutores de novos produtos, partindo do design do produto para a criação do produto, incluindo as características do produto, as especificações exigidas pela interface do produto e o estabelecimento da criação do processo.

Por fim, os clientes como utilizadores, muitas vezes os utilizadores profissionais são mais capazes de resolver os problemas dos produtos do que os assistentes profissionais, desta forma os clientes detêm um papel importante como utilizadores na medida em que desempenham um papel importante no que diz respeito a testar novos produtos, acumulam muita experiência com os produtos e conseguem desta forma prestar assistência aos outros. As empresas podem, através de estruturas básicas de rede de baixo custo, distribuindo os seus produtos de teste com os seus consumidores de várias origens, podendo desta forma ajudar os clientes a formarem comunidades de autoajuda para fornecerem suporte ao produto e aos clientes (Chan & Lee, 2004).

Segundo Matzler et al. (2005) a participação do cliente pode ser entendida de três formas distintas: primeiro quando não existe participação nenhuma do cliente, é a empresa e os seus funcionários que produzem o produto ou serviço; depois, existe a produção conjunta, em que a empresa interage com os seus clientes para a produção; e por fim, existem situações em que os produtos são produzidos inteiramente pelo cliente, sem existir a participação da empresa e dos funcionários na produção.

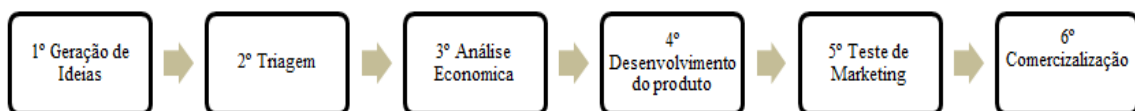
Os utilizadores frequentemente desempenham um papel importante no desenvolvimento de novos produtos, sendo que este foco no cliente parece promover vantagens no novo produto em termos de qualidade, confiabilidade e singularidade, evitando muitas vezes o perigo da má interpretação das necessidades do mercado (Lüthje, 2004).

A contribuição de ideias feita pelos utilizadores deve ser feita através de uma seleção criteriosa de *lead users* para participarem no processo de geração de ideias (Lilien et al., 2002 citado em Rowley et al., 2007).

A cocriação assume desta forma um papel preponderante no Desenvolvimento de Novos Produtos (DNP), sendo este considerado por um lado como uma investigação profunda, fundamental para a criação de um novo produto indo ao encontro das necessidades dos clientes. Por outro lado, pode simplesmente ser um aperfeiçoamento de um produto já existente no mercado (Barclay, 2002). O DNP é então amplamente reconhecido como uma chave para a prosperidade da empresa (Ebrahim, Ahmed, & Taha, 2009).

Pitta e Fowler (2005) referem o processo de desenvolvimento de novos produtos em seis fases principais: geração de ideias; triagem; análise económica; desenvolvimento; testes de marketing; e comercialização, como mostra a Figura 5. Os *Lead Users* podem oferecer uma valiosa colaboração e contribuição em cada uma destas fases, no entanto têm um papel mais relevante em três fases, na geração de ideias, triagem e desenvolvimento.

Figura 5 - Seis fases do Desenvolvimento de Novos Produtos



Fonte: Pitta and Fowler (2005)

Kristensson et al. (2004, citado em Rowley et al., 2007) refletiram sobre os benefícios de envolver utilizadores no processo de criação de ideias para novos produtos, concluíram então que os utilizadores criam mais ideias e mais valiosas do que os profissionais capacitados para tal. A orientação dos utilizadores em projetos de inovação têm uma influência positiva no sucesso do DNP e esta influência aumenta com o grau de inovação do produto (Rowley et al., 2007).

O projeto de DNP precisa de uma estratégia eficiente para alcançar um bom desempenho, como reduzir o tempo de mercado, prestar um bom *feedback* e resposta rápida às necessidades dos clientes, vários autores estudaram a influência dos conhecimentos dos clientes no desempenho do DNP, esses estudos permitiram concluir que a gestão do

conhecimento dos clientes pode melhorar o desempenho do DNP (Sofianti, Suryadi, Govindaraju, & Prihartono, 2010).

Bartl, Jawecki e Wiegandt (2010) debruçaram-se sobre a cocriação no DNP, assim estes consideram que a cocriação assume a colaboração dos clientes e consumidores finais no processo de DNP, contribuindo estes com os seus desejos, necessidades, preferências e ainda com a sua criatividade e capacidade de resolver problemas que os produtos possam deter.

O objetivo da colaboração virtual para determinada tarefa específica ou mesmo durante o processo de DNP é criar novos produtos ou serviços mais centrados nos clientes e também fornecer valor para os seus participantes, com base nas tecnologias do mundo virtual e com a utilização de mecanismos de inovação aberta, os consumidores e os fabricantes desenvolvem conjuntamente inovações num ambiente rico e interativo (Kohler et al., 2011). Um exemplo do sucesso da importância do mundo virtual na inovação pode ser o caso da **Toyota Scion**, referido por Kohler et al. (2011), que lançou um carro virtual e encorajou os participantes a modificar e personalizar o seu carro.

Alguns dos benefícios da cocriação no DNP são mencionados por Sofianti et al. (2010), sendo eles a melhor compreensão dos clientes por parte da empresa, compreendendo melhor as necessidades e as expectativas dos seus clientes; identificação das tendências e padrões do produto e dos clientes; satisfação dos clientes; os clientes acabam por transmitir conhecimentos e benefícios uns aos outros; promoção de uma relação cliente-empresa; aquisição de conhecimentos por parte das empresas que levarão a inovação ou a melhoria dos produtos, e por último, o bom relacionamento entre a empresa e os seus clientes de alguma forma leva ao aumento das vendas e ainda a aquisição de novos clientes.

Os clientes estão saindo, de forma gradual, do seu papel tradicional e estão a transformar-se em criadores de valor, para além de consumidores (Chan & Lee, 2004). Um processo de desenvolvimento de novos produtos bem sucedido ocorre quando a empresa interage muitas vezes com os clientes durante todo o processo (Maidique & Zirger, 1985).

A integração de clientes, que são uma das mais importantes fontes de novas ideias inovadoras melhora a situação competitiva da empresa e reduz o risco de um serviço ou bem não ser aceite no mercado (Schulteß et al., 2010).

Em jeito de síntese conclusiva será relevante referir que os clientes detêm um papel decisivo no DNP, com a sua participação neste processo as empresas conseguem ter uma perceção mais exata da realidade, conseguindo compreender melhor os seus clientes, bem como as suas necessidades e desejos. Evitando muitas vezes as rejeições dos produtos pelo mercado, atingindo o sucesso empresarial e a vantagem competitiva.

Deve haver uma maior abertura das empresas na medida em que devem reconhecer que o cliente se torna um parceiro de criação de valor e que devem aprender a aproveitar as competências dos clientes, tendo em conta a relevância da procura externa de conhecimento por parte das empresas, o *crowdsourcing* assume-se então como uma das várias técnicas usadas como fonte externa de conhecimento e inovação, e que pode ser limitado ao tipo de conhecimento que pode obter (Saur-Amaral, 2012).

Sendo essencial as empresas alterarem a forma como procuram inovação, como procuram as suas ideias para melhoramento dos produtos, assim como para a criação de novos produtos.

3. MODELO CONCEPTUAL

Depois de executada a revisão da literatura, de seguida sistematizam-se os elementos centrais identificados. Desta forma, começa-se com uma síntese geral de toda a revisão, onde se procura relacionar e compreender as interligações entre as diferentes partes da mesma.

A revolução da Internet provocou uma proliferação sem precedentes de comunidades virtuais de todo o mundo (Koh & Kim, 2004). As organizações têm de criar conhecimento continuamente, por forma a manterem vantagem competitiva em ambientes que mudam rapidamente (Kang et al., 2010).

A Internet assumiu, numa primeira fase, o papel de facilitadora de difusão de informação e devido ao grande sucesso, acabou por se tornar uma fonte de partilha de conhecimento, alargando a forma como os indivíduos podem e partilham o conhecimento entre eles ou entre comunidades.

Assim, as empresas estão a reconhecer o poder da Internet como uma plataforma para a cocriação de valor e inovação com os clientes (Sawhney et al., 2005). Num ambiente de negócios cada vez mais dinâmico as empresas acabam por perceber a importância que existe na colaboração por forma a criarem e a sustentarem vantagem competitiva (Sawhney et al., 2005). As empresas devem procurar fazer uma melhor utilização da sua tecnologia, da organização e da comercialização das competências, com a finalidade de sobreviverem (Rowley et al., 2007). O sucesso na capacidade das empresas de inovarem está diretamente ligado à capacidade de alavancagem e da gestão do conhecimento e da busca de ideias dentro e fora do seu meio empresarial (Lindič et al., 2011).

Devido à importância da colaboração para obtenção de ideias externas às empresas, o processo de inovação das mesmas acabou por sofrer algumas alterações, passando de um processo fechado para um processo aberto, houve uma quebra das barreiras organizacionais que eram impostas na procura de ideias e projetos. Assim, as empresas por forma a sustentarem o ritmo da inovação que é exigido, devido ao rápido crescimento das tecnologias e das necessidades dos seus clientes, precisam de melhorar a sua capacidade de produzir, integrar e recombinar o seu conhecimento (Verona et al., 2006), a informação e as tecnologias de comunicação, incluindo a Internet, têm melhorado substancialmente as

capacidades das empresas em termos de conhecimento através da procura de agentes externos no processo de inovação (Arora et al., 2004). A capacidade de transferência de conhecimento a partir de fontes de conhecimento externas é um fator crítico que determina a vantagem competitiva de uma organização num ambiente de rápidas mudanças (Kang et al., 2010), detendo desta forma a inovação aberta um papel determinante.

Esta alteração no processo de inovação leva a que o cliente esteja envolvido como uma fonte de ideias, soluções técnicas, design ou até mesmo primeiros protótipos, em vez de a empresa criar as inovações e entregá-las aos seus clientes, o cliente assume um papel ativo e de cocriação de valor em conjunto com a empresa (Kohler et al., 2011).

Uma forma de procura de inovação, de novas ideias é feita através do *crowdsourcing* que representa grupos de discussão de forma livre, rico em obter ideias e compartilhar conhecimentos (Saur-Amaral & Rego, 2010).

Os indivíduos são vistos como cocriadores de valor, de ideias e detêm um papel bastante relevante no processo de DNP, as empresas/organizações com a sua participação conseguem deter uma melhor perceção das suas necessidades, dos seus desejos, conseguem compreender melhor os seus clientes e para além disso estes podem ser muito úteis em termos de ideias de inovação de produtos já existentes ou para a criação de outros, o *crowdsourcing* assume-se então como uma das várias técnicas usadas como fonte externa de conhecimento e inovação, e que pode ser limitado ao tipo de conhecimento que pode obter (Saur-Amaral, 2012).

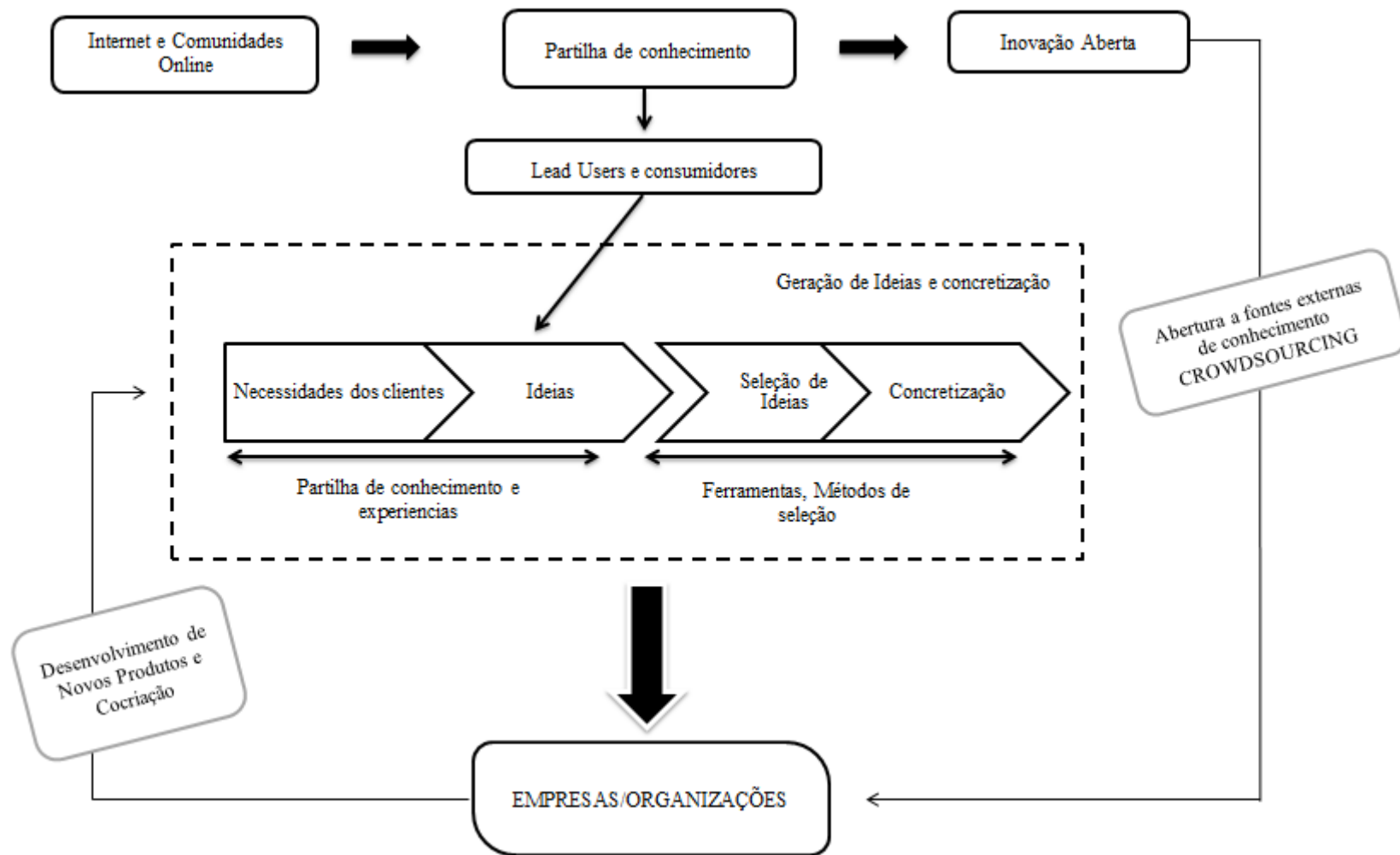
Esta procura de fontes externas de conhecimentos pode ser feita nos sites de redes sociais, onde os indivíduos interagem entre eles ou com comunidades, existindo desta forma uma partilha de conhecimentos, que se tinha referenciado anteriormente.

Em conclusão, as empresas tiveram e têm de se adaptar ao crescimento do mercado, bem como às suas novas exigências, assumindo a real importância que a participação dos seus clientes ou indivíduos de uma forma geral detém no processo de inovação, de geração de ideias. Abrindo novos horizontes para a cocriação de valor, para o *crowdsourcing*.

Concluída esta parte de síntese da revisão da literatura foi permitido construir o Modelo Conceptual ilustrado na Figura 1, que possibilita a visualização da interligação que existe

entre as empresas e os consumidores, referindo as comunidades virtuais como facilitadores de acesso a conhecimento relevante e capaz de alavancar a inovação, por forma a criarem valor, tudo isto com a finalidade de alcançarem vantagem competitiva.

Figura 6 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria, com base na revisão da literatura

Como forma de sustentar os constructos utilizados no Modelo conceptual, construiu-se a Tabela 6 onde se procura explicar cada constructo, bem como a sua sustentação em termos de autores que abordam os temas em causa.

Tabela 6 – Componentes do modelo conceptual

Componentes	Descrição	Autores
Internet e Comunidades Virtuais	O crescimento da Internet contribuiu para a proliferação das comunidades virtuais, devido a facilidade de partilha de conhecimento e informação. As comunidades virtuais são vistas como grupos de pessoas que tem um interesse comum e interagem em prol do mesmo. No caso de estudo o objetivo é estudar a estrutura da comunidade virtual em causa.	Koh and Kim (2004); Glassman and Kang (2010); Yang and Chen (2008); Hemetsberger and Reinhardt (2004); Moon and Sproull (2001); Lindič et al. (2011); Sawhney et al. (2005); Coenen et al. (2006); Yu et al. (2010); Kim et al. (2011); Leimeister et al. (2004); Füller et al. (2008); Abfalter et al. (2012); Bagozzi and Dholakia (2002); Bishop (2007).
Partilha de conhecimento	A partilha de conhecimento é vista como uma troca de conhecimentos entre indivíduos ou grupos. A finalidade no nosso caso será identificar a partilha de conhecimento na comunidade virtual.	Nonaka (1994); Yu et al. (2010); Yang and Chen (2008); Hemetsberger and Reinhardt (2004); Coenen et al. (2006); Henkel and Hippel (2005).
Inovação Aberta	As empresas quebraram os limites organizacionais existentes na busca e geração de ideias, passando a fazer uma procura externa de ideias.	Lindič et al. (2011); Frey et al. (2011); Sawhney et al. (2005); Hau and Kim (2011); Kohler et al. (2011).
DNP e Cocriação	A cocriação detém um papel importante no Desenvolvimento de Novos Produtos, com especial atenção na fase de geração de ideias e na experimentação de protótipos.	Johannessen and Olsen (2010); Rowley et al. (2007); Kohler et al. (2011); Chan and Lee (2004); Ebrahim et al. (2009); Pitta and Fowler (2005); Bartl et al. (2010); Sofianti et al. (2010); Maidique and Zirger (1985).

Fonte: Elaboração Própria

Continuação da Tabela 6 – Componentes do modelo conceptual

Componentes	Descrição	Autores
Crowdsourcing	Grupos de discussão sobre determinado assunto/tema com a finalidade de obter ideais e de haver partilha de conhecimentos. A finalidade é perceber de que forma é que o <i>crowdsourcing</i> pode ser importante para as empresas.	Saur-Amaral et al. (2010); Saur-Amaral and Rego (2010); Saur-Amaral (2012)
Lead Users e consumidores	Os <i>Lead Users</i> (indivíduos que utilizam determinado serviço ou bem com muita frequência) e os consumidores têm um papel fulcral na DNP, embora que os <i>Lead Users</i> detenham um participação em todo o processo de DNP devido ao seu excessivo conhecimento do serviço/bem.	Füller et al. (2008); Pitta and Fowler (2005); Rowley et al. (2007); Pamela D. Morrison et al. (2004); Bartl et al. (2010).
Empresas/ Organizações	A crescente complexidade da globalização e a intensificação do conhecimento dos mercados levou a que as empresas abrissem novos horizontes, dando maior importância a todos estes novos conceitos, por forma a alcançarem vantagem competitiva.	Li and Scullion (2010); Sawhney et al. (2005); Rowley et al. (2007); Jiacheng et al. (2010); Lindič et al. (2011); Verona et al. (2006); Frey et al. (2011); Kang et al. (2010).

Fonte: Elaboração Própria

4. SECTOR DO VINHO

Neste capítulo pretende-se dar a conhecer um pouco da história do vinho, por forma a dar uma contextualização ao sector do caso de estudo.

O vinho tem importância histórica e/ou religiosa desde os primórdios da humanidade, tendo aparecido muito antes da escrita. A sua origem é pouco clara. Assim, a Figura 7 procura clarificar as principais datas e acontecimentos do vinho e da viticultura, que serão aprofundados à frente.

Figura 7 - Evolução do vinho e da viticultura

Cronologia	Vinho e Viticultura
5400 a.c	Vestígios de Vinho em vasos de cerâmica em Zagros
2500 a.c.	Exportação de vinho pelos fenícios para as zonas do Mediterrâneo, Africa e Ásia
2000 a.c.	O vinho e a viticultura chegam à Grécia
753 a.c.	O vinho chegou a Roma, pelos Etruscos
Séc. I d.c.	Distribuição de vinhos através de Espanha, França, partes da Alemanha e Inglaterra
Séc. IV	Conversão do Constantino em Cristianismo, sendo o vinho central nos rituais religiosos
Séc. X	Produção agrícola organizada e sistemática do vinho em Portugal
Séc. XII	Transportação de vinhos por via Marítima através dos peregrinos que iam para Jerusalém
Séc. XVI	Utilização do vinho como desinfetante e como medicamento para doenças
Séc. XVII	Quebra na mão-de-obra de produção agrícola O vinho do Porto é comprado pela primeira vez (1675)
Séc. XIX	Os anos de ouro do vinho (entre 1810 e 1875), aumento da sua qualidade e da sua distribuição Decréscimo nas regiões agrícolas (1875)
Séc. XX	Situação de pós-guerra, as empresas e os governos procuraram encontrar maneiras de proteger a indústria do vinho Formação da CEE, tornando-se mais tarde na UE, visando “harmonizar os mercados e os processos de produção em todos os países membros”

Fonte: Elaboração Própria, com base na revisão da literatura do tema

As histórias sobre o aparecimento do vinho vão-se alterando consoante as tradições e crenças de cada povo, se por um lado, os judaico-cristãos acreditam que foi Noé que plantou a primeira vinha e fez o primeiro vinho, já os gregos defendem que o vinho foi uma dádiva dos deuses (Barata, 2009).

Jonhson (1999, citado em Barata, 2009) referencia que embora não tenham sido os egípcios os primeiros a cultivar a vinha e a fazer o vinho, foram estes os primeiros a fazer registos escritos sobre este tema, representando as diferentes fases do processo de produção de vinho em pinturas.

Charters (2006) refere que arqueólogos descobriram, através da biologia molecular, vestígios de vinho em vasos de cerâmica das montanhas de Zagros, que hoje é o Irão, isto em 5400 a.c. .

O Vinho foi exportado pelos fenícios para as zonas do Mediterrâneo, de África e para alguns reinos da Ásia em 2500 a.c., mas foi mais tarde, cerca de 2000 a.c., que o vinho e a viticultura chegaram a Grécia e ao longo da costa mediterrânea, tornando-se um produto essencial para o desenvolvimento económico desta zona, fazendo com que este passa-se a ser consumido por todas as classes sociais (Barata, 2009), sendo que havia uma ligação entre a cultura do vinho grego e o seu Deus do Vinho, Dionísio (Charters, 2006).

A viticultura chegou a Itália, pelos etruscos, oriundos da Ásia Menor, no século II e I a.c.. Em Roma o vinho chegou em 753 a.c., expandindo-se pelo império Romano, no entanto, “*as características organoléticas do produto, nessa época, eram em tudo diferentes das atuais: o vinho apresentava uma aparência de xarope espesso e turvo cujo consumo obrigaria à sua filtração e dissolução em água*” (Barata, 2009, p. 12).

É de notar que no século I d.c. os vinhos foram amplamente distribuídos através de Espanha, França e em partes da Alemanha e Inglaterra (Unwin de 1996, citado em Charters, 2006). O vinho tornou-se então um fator chave no comércio (Charters, 2006).

Segundo Barata (2009), no período Romano a viticultura era feita em terras do interior e nas regiões conquistadas, foi o caso da Grã-Bretanha, da Alemanha e França, que a cultura romana se impôs às culturas dominadas destes países. Claro que depois de tanto sucesso por parte do Império Romano, as invasões feitas pelos povos bárbaros a Roma,

desorganizaram todo o controlo administrativo que Roma tinha das suas províncias, conseguindo resistir apenas a organização de Constantinopla, Império Romano do Oriente.

No século IV, o Constantino converteu-se ao Cristianismo, onde a igreja dá uma enorme importância ao vinho, que o associava ao sangue de Jesus Cristo (Barata, 2009), o vinho era central para os rituais religiosos (Charters, 2006).

Só a partir do século X é que se verifica em Portugal a produção agrícola sistemática e organizada, embora existam algumas marcas visíveis de produção de vinho pelos Romanos nas encostas do Douro (Barata, 2009). Segundo Salvador (2007, citado em Barata, 2009), em 1143 com a independência de Portugal, com a expulsão dos Muçulmanos da península, D. Afonso Henriques auxiliou-se dos monges de Cister para ocupar e desenvolver o território, considerando que foi na Idade Média que se deu a expansão da vinha, fruto dos mosteiros cistercienses, especialmente os do Douro.

Os vinhos passaram a ser transportados por via marítima, no século XII, pelos grandes grupos de peregrinos que se deslocavam da Europa a Jerusalém, situando-se Veneza nesta rota, representando um grande mercado de transações de mercadorias (Barata, 2009). Desta forma, Veneza impôs-se neste comércio e monopólio, funcionava como uma ligação entre Ocidente e Oriente, “o grande empório vinícola do mediterrâneo” (Barata, 2009, p. 14).

No século XV, Constantinopla foi conquistada pelos turcos, e em finais do século XVI a Inglaterra entra em conflito militar com a Espanha, estas guerras influenciaram negativamente os negócios e os transportes dos vinhos (Barata, 2009).

Em 1420, a Madeira ganha mercados-chave, na medida em que se torna uma paragem dos navios que vão para o Sul vindos do Atlântico (Charters, 2006).

Foi no século XVI que Ambroise Paré, um cirurgião notável, utilizou o vinho como desinfetante, já anteriormente o vinho e as misturas com este tinham sido utilizadas contra a asma, constipação, entre outras doenças (Fehér, Lengyel, & Lugasi, 2007).

Assim, como Veneza enriqueceu, também a Holanda enriqueceu a distribuir os mesmos produtos, tendo como vantagem ser uma intermediária entre os países do Báltico, do Mediterrâneo e das Índias (Barata, 2009).

A falta de mão-de-obra provocada pela Guerra dos Trintas Anos (1618-1648) levou a uma quebra acentuada no volume de produção agrícola, em consequência, os comerciantes holandeses procuram novos fornecedores na costa ocidental de França, Espanha e em Portugal, sendo pela primeira vez comprado o vinho do Porto em 1675 (Barata, 2009).

Foi neste século que se verificou uma mudança no mundo do vinho, resultante de duas mudanças substanciais no panorama intelectual: sendo uma delas a revolução da compreensão científica e a outra a grande mudança na forma como eram vistas as mercadorias bem como os produtos consumidos (Charters, 2006).

Hugh Johnson (1989, citado em Charters, 2006) refere-se ao período entre 1810 e 1875 como a idade do ouro. Por um lado, a Revolução Industrial no norte da Europa e o aumento da riqueza a expandir pelos impérios ultramarinos fez com que a classe média aumentasse a sua riqueza, detendo assim recursos para luxos, como o vinho. A alteração das estruturas legais levou a que se facilitasse o crédito de investimento, sendo mais fácil aumentar a produção (Charters, 2006). Por outro lado, um fator importante foi a realização do acordo de livre comércio entre a França e a Grã-Bretanha, que levou a redução das tarifas sobre os vinhos, levando assim ao aumento das exportações, aumentaram as produções especialmente na França, Espanha e Alemanha (Charters, 2006).

Por último, um fator bastante importante foi a evolução/revolução das tecnologias que provocou um melhoramento e aumento da produção de vinho, assim como, uma distribuição mais rápida e eficaz do mesmo (Charters, 2006). Tudo isto resultante da Revolução Industrial, levou a que a produção de vinho ganhasse outra escala em termos de qualidade e quantidade, tendo também reduzidos custos o que facultou um aumento dos mercados (Barata, 2009).

“O vinho é reconhecido pelas propriedades espirituais e terapêuticas que tiveram grande importância para os nossos antepassados – ao longo da história foi o único anticéptico natural disponível – era aplicado diretamente nas feridas ou usado para purificar a água potável, até aos finais do século XIX” (Barata, 2009).

Charters (2006) explica que o aumento da qualidade do vinho, da sua rápida distribuição, assim como da sua riqueza valorizaram o vinho, levando a que se aumentasse o desejo de

classificar os vinhos, procurando destacar aqueles que eram realmente bons por forma a aumentar a sua procura.

Em 1875, esta fase de prosperidade do vinho cai, um decréscimo em todas as regiões vinícolas da Europa, que depois afeta todo o mundo. Esta fase foi resultante da Guerra entre a França e a Prússia e a Grande Guerra, que provocou uma interrupção na produção, enfraquecendo muitos dos seus principais mercados e uma redução no crescimento económico. Outras causas foram mais específicas na viticultura, se por um lado foram boas as melhorias na distribuição, isto também trouxe consigo a propagação de pragas e doenças (como o Oídio e a Filoxera) (Charters, 2006).

No século XX, vivia-se uma situação de pós-guerra, que terminou com uma depressão. Charters (2006) refere que as empresas e os governos procuraram encontrar maneiras de proteger a indústria do vinho, uma delas foi tentar conter a propagação da fraude oferecendo uma proteção jurídica junto das regiões mais respeitáveis.

Como desejo de crescimento económico coletivo e por forma a garantir a cooperação para terminar com as guerras, formou-se a Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1957, tornando-se mais tarde na União Europeia, tendo como principal objetivo “*harmonizar os mercados e os processos de produção em todos os países membros*” (Unwin, 1996 citado em Charters, 2006), sendo a França considerada a nação líder do vinho do mundo, a CEE adotou uma forma de sistema de denominação francesa em todos os seus membros produtores de vinho (Charters, 2006). Existindo assim, um mecanismo de suporte abrangente e substancial para a agricultura – incluindo viticultura (Charters, 2006).

5. METODOLOGIA

5.1. Paradigma e Estratégias de Investigação

A epistemologia representa o estudo do conhecimento, ou forma de aceder ao saber (Gama, 2009).

Existem três grandes paradigmas epistemológicos, que se distinguem pela forma como afrontam o mundo, são eles: positivista, construtivista e pragmático. Segundo Creswell (2009), o positivista está relacionado com as abordagens quantitativas, o construtivista às abordagens qualitativas e o pragmático com abordagens tanto quantitativas como qualitativas. Desta forma, tendo em conta os objetivos de cada investigador, este deve escolher o paradigma mais apropriado para a concretização dos seus objetivos.

Esta investigação vai ao encontro de um paradigma construtivista, pois assume-se como pesquisa qualitativa.

Creswell (2009) refere que a comunidade científica que está associada a este paradigma, construtivista, tem como principal objetivo compreender a realidade e descrevê-la, dando desta forma maior destaque a utilização de métodos qualitativos.

Sendo que esta realidade depende muito do observador, cada indivíduo tem a sua própria experiência e a sua interpretação de tudo aquilo que o rodeia e, por isso, a compreensão do mundo é feita através de múltiplas perspectiva aparentes (Amaral, 2009).

Segundo Amaral (2009), no paradigma construtivista as estratégias de investigação mais utilizadas são:

- **Etnografias** – durante um período de tempo longo, procuram estudar um grupo que detenha características culturais e/ou sociais idênticas.
- **Grounded theory** – tem como finalidade construir uma teoria específica, abstrata, tendo por base as diferentes perspetivas pessoais de cada indivíduo que participa, centrando-se nos aspetos subjetivos da vida social e na dimensão humana da sociedade.

- **Estudos de caso** – procuram exemplificar e enriquecer uma parte teórica elaborada anteriormente, através do estudo de situações, fenómenos ou indivíduos, recorrendo a diversas formas de recolha de dados e informações.
- **Investigação fenomenológica** – centra-se num determinado fenómeno, procurando estudá-lo de forma aprofundada, detendo por base as perspectivas dos indivíduos participantes.
- **Narrativa** – o investigador com base nas descrições dos indivíduos, acrescentando as suas opiniões pessoais, expõe o estudo numa perspectiva cronológica. Pode dizer-se que é uma investigação que estuda a vida de um(a) indivíduo (s).

5.2. Estratégia de Investigação – estudo de caso

Na presente investigação, após a revisão da literatura, verificou-se que a ferramenta de investigação que melhor se enquadrava era o estudo de caso, ferramenta que faz parte do paradigma construtivista. Caracterizando-se por uma abordagem qualitativa, que visa a descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenómenos.

Para Yin (2009) o estudo de caso é uma ferramenta que está relacionada com uma investigação qualitativa, que tem como objetivo compreender e interpretar os fatos e fenómenos.

Amaral (2009) define o estudo de caso como sendo “*uma estratégia de investigação cujo objetivo é estudar aspetos contemporâneos, dentro de um sistema bem delimitado temporal e espacialmente, recorrendo à recolha de dados com base em múltiplas fontes de informação relativas ao respetivo sistema, e à análise e relato descritivo das principais ilações*”.

O mesmo autor refere que os estudos de caso podem ser classificados de formas diferentes, de acordo com:

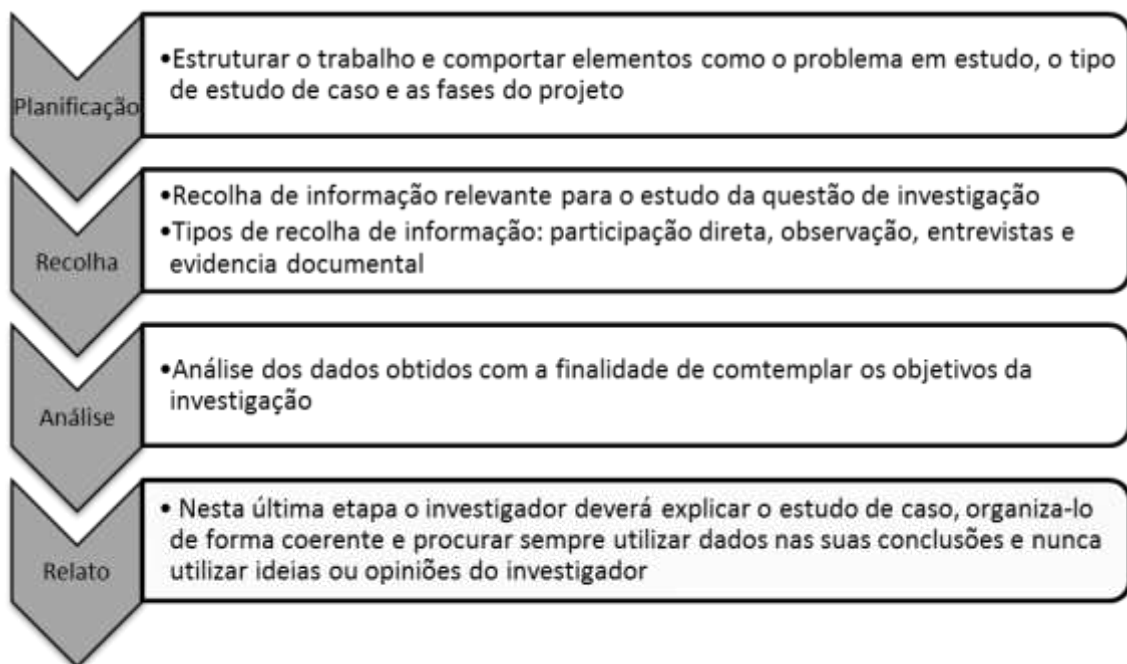
- O número de entidades envolvidas - uma só entidade (único) ou várias entidades (múltiplos);
- A forma da análise - uma análise abrangente (holístico) ou uma análise separada e diferenciada, segundo os componentes do modelo conceptual (imbricado);

- A natureza da pesquisa – se procura compreender novas realidades (exploratório), se é uma exposição de fatos ou acontecimentos (descritivos) ou então se é uma pesquisa que procura descobrir o porquê (explicativos).

Qualquer que seja o tipo do caso de estudo em causa, é importante realçar os critérios de validade e fiabilidade em causa. Desta forma, Yin (2009) reforça o papel de garantir a qualidade do resultado final, tendo presente a importância de garantir a validade dos constructos em causa, a validade externa e a confiabilidade/fiabilidade da investigação.

Segundo Gama (2009), existem quatro fases a ter em conta no desenvolvimento de um caso de estudo, presentes e explicados na Figura 8.

Figura 8 - Fases do desenvolvimento de um estudo de caso



Fonte: Gama (2009)

No nosso caso, as escolhas metodológicas foram:

- ✓ Paradigma: Construtivista
- ✓ Abordagem: Qualitativa
- ✓ Estratégia de Investigação: Estudo de Caso

- ✓ Técnica de Recolha de dados: Observação dos participantes

5.3. Protocolo de Investigação

O protocolo de investigação é essencial como forma de estruturação da investigação que vai ser conseguida (Yin, 2009; Amaral, 2009). A estratégia de investigação utilizada, como referido anteriormente, é o estudo de caso.

A definição do protocolo de investigação torna-se fundamental para aumentar a credibilidade e a eficácia da investigação do estudo de caso, servindo este como um guia orientador para toda a investigação.

5.3.1. Objetivos do estudo

O objetivo desta investigação é estudar a importância dos utilizadores de uma página de *Facebook*, como utilizadores que contribuem para o desenvolvimento de novos produtos ou mesmo para o melhoramento de produtos existentes. Pretende-se ainda compreender de que forma esta informação pode ser importante para as empresas/organizações que atuam neste setor em questão.

5.3.2. Tipo e natureza do estudo de caso

Este caso de estudo é único porque se foca numa única página do *Facebook*: Vinhos do Alentejo. Como não se irá abordar uma questão de forma abrangente, trata-se de um estudo holístico, sendo a natureza da investigação exploratória e explicativa.

O campo de estudo da nossa investigação é a página de *Facebook* “Vinhos do Alentejo”, sendo que esta escolha surgiu de uma seleção feita com base numa análise das páginas, mais especificamente dos posts da(s) página(s), dos comentários, dos temas abordados e do número de utilizadores.

É de referir, ainda, que a escolha desta página surge ainda da consulta do *Fbrank*, onde esta se encontra em primeiro lugar nas páginas de vinho. Os seus fãs são maioritariamente Portugueses, como podemos verificar pela Figura 9.

Figura 9 - Distribuição dos fans da página Vinhos do Alentejo



Fonte: SocialBakers (2013)

5.3.3. Informação contextual

Para que se conseguisse chegar à realização do estudo de caso, foi fundamental a elaboração de uma revisão de literatura por forma a percebermos como as comunidades virtuais surgiram, o papel que a evolução da Internet e dos sites das redes sociais detiveram no surgimento e evolução destas. Foi, desta forma essencial compreender o contexto envolvente as comunidades virtuais.

Seguidamente procede-se a seleção da página da Facebook a analisar, de onde surgiu a página “Vinhos do Alentejo”.

Esta página representa:

“a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA) que foi criada em 1989 e é um organismo de direito privado e utilidade pública que certifica os vinhos DOC Alentejo e os vinhos Regional Alentejano. É responsável pela promoção dos Vinhos do Alentejo, no mercado nacional e em mercados-alvo internacionais. A sua atividade é financiada através da venda dos selos de certificação que integram os contra-rótulos dos Vinhos do Alentejo”(Alentejo, 2013).

A página tem 32.221 fãs (FbrankPt, 2012) , sendo a página com mais fãs na categoria de “marcas, alimentação e bebidas” no tema vinhos. A Tabela 7 representa a informação de crescimento da página e a posição no ranking nacional.

Tabela 7 - Posição do ranking nacional e dados de crescimento do Vinhos do Alentejo

Posição Global	874°
Posição em Marcas	574°
Posição em Marcas/Alimentação e bebidas	57°
Média de fãs por dia	23
Média de fãs por semana	160
Média de fãs por mês	686

Fonte: FbrankPt (2012)

5.3.4. Procedimentos de recolha de dados

A recolha de dados será então feita na página do *Facebook* “Vinhos do Alentejo” (acedível 24horas por dia, 7 dias por semana, de forma totalmente gratuita).

A captura dos dados será feita com recurso ao *software NCapture*, associado ao software de análise qualitativa *NVivo 10*. Os dados serão recolhidos num determinado período de tempo, definido a *posteriori*, onde os primeiros passos serão:

1. Captura de dados da página, com a utilização do *Ncapture*;
2. Importar os dados para o *Nvivo 10*;
3. Observação dos dados capturados (intervalo de dados, análise de *clusters*, dendrograma, quantos utilizadores intervenientes, ...);

Depois de observados os resultados, considera-se os dados relevantes e organiza-se a parte seguinte do estudo, dando realce aos aspetos que se considerarem importantes.

6. ESTUDO EMPÍRICO

Neste capítulo apresenta-se os resultados obtidos no estudo de caso. Começa-se com a visualização do mapa de onde são provenientes os utilizadores mais populares da página Vinhos do Alentejo, seguidamente passa-se para a análise detalhada dos 20 utilizadores mais populares bem como das 20 conversas mais populares. Abordam-se ainda os principais temas existentes, assim como faremos um cruzamento de dados dos 20 utilizadores mais populares e as conversas mais populares.

Os dados foram recolhidos no período desde a criação da página, 15 de Setembro de 2009, até ao dia 8 de Maio de 2013. Sendo que a recolha dos dados foi feita no dia 8 de Maio de 2013.

No que respeita ao procedimento seguido, foi o seguinte:

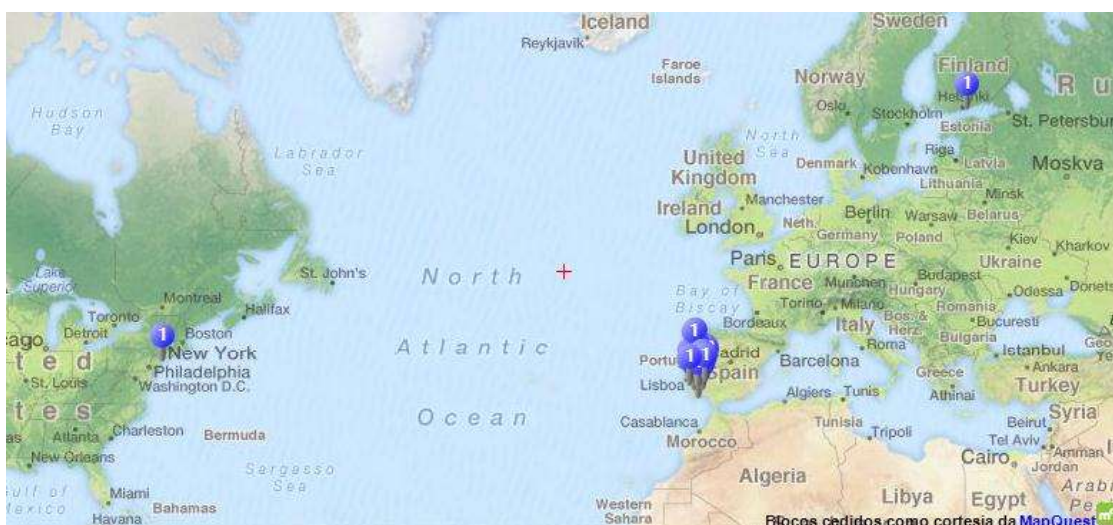
1. Captura de dados da página, com a utilização do *Ncapture*;
2. Importar os dados para o *Nvivo 10*;
3. Observação dos dados capturados (intervalo de dados, análise de clusters, dendrograma, quantos utilizadores intervenientes);
4. Codificação manual na base de dados dos 20 utilizadores mais populares e das 20 conversações mais populares;
5. Consulta das palavras mais frequentes (geral, por conversação mais populares e utilizadores mais populares);
6. Análise de categorias/etiquetas manuais;
7. Cruzamento de dados das 20 conversas mais populares com os 20 utilizadores mais populares.

Por forma a garantir o anonimato dos vinte utilizadores mais populares atribuíram-se nomes fictícios a cada um deles, sendo que se deixou o nome de Vinhos do Alentejo que é o utilizador mais popular e, por sua vez, o administrador da página em análise. Sendo estes nomes fictícios os utilizados ao longo da dissertação. Referindo ainda que todas as transcrições de comentários/publicações sofreram algumas correções de erros ortográficos.

6.1- Resultados obtidos

Depois de os dados serem capturados e transportados para o NVivo 10 conseguiu-se obter o diagrama de *clusters*, bem como o mapa da Figura 10, que apresenta as localizações dos participantes da página de Facebook Vinhos do Alentejo, onde se verifica que apenas dois utilizadores não se encontram em Portugal, estando estes na Finlândia e em Nova York.

Figura 10 - Mapa das localizações dos utilizadores



Fonte: Projeto de NVivo 10, 2013

Estamos assim perante um grupo de intervenientes da página essencialmente portugueses. Depois desta pequena introdução passa-se para a análise dos 20 utilizadores mais populares e as 20 conversações mais populares.

6.1.1- Utilizadores mais populares

Considera-se essencial determinar os utilizadores mais populares, isto é, aqueles que intervêm maioritariamente na página, com a finalidade de se determinar aquilo que eles falam, permitindo saber quais os temas mais abordados por estes, quais as frequências de palavras e ainda fazer uma avaliação global dos temas.

Os 20 utilizadores mais populares são então os seguintes:

- ✓ Vinhos do Alentejo

- ✓“Casa 1”
- ✓“Vinhos 2”
- ✓“João 1”
- ✓“Herdade 1”
- ✓“Turismo 1”
- ✓“Turismo 2”
- ✓“Maria 1”
- ✓“Vinhos 3”
- ✓“Vinhos 4”
- ✓“João 2”
- ✓“Maria 2”
- ✓“João 3”
- ✓“Maria 3”
- ✓“Vinhos 5”
- ✓“Vinhos 6”
- ✓“Vinhos 7”
- ✓“Maria 4”
- ✓“Vinhos 8”
- ✓“Vinhos 9”

Depois de apurados os utilizadores, passa-se para uma análise de intervenções de cada um deles, bem como dos temas de conversa de cada um, onde se construiu a tabela do Anexo 1. Esta tabela foi construída com a finalidade de esclarecer, como referido anteriormente,

os temas que cada um dos utilizadores aborda assim como a quantidade de vezes que fala nele e ainda uns exemplos dessas referências.

Esta análise permitiu inicialmente concluir que maioritariamente quem faz publicação e intervém na página é o próprio administrador da página, “Vinhos do Alentejo”. Os seus principais temas de intervenção estão ligados a diversos temas que vamos abordar.

Um desses temas são as publicações de notícias, eventos e atividades ligados aos vinhos, um exemplo disso são excertos das suas publicações que se apresenta seguidamente.

Vinhos do Alentejo:

“Produção de vinhos na região tem aumentado e já são mais de duas centenas os produtores engarrafadores”;

“O Alentejo é a região líder no mercado mas vamos a alguns números para fazer justiça! Quota de Mercado em volume: 39,01%; Quota de Mercado em valor: 43,53%”

“É obra! Foram provados 8397 vinhos de produtores de 52 países, e o melhor tinto é do Alentejo:)”

“Faça download da app Vinhos do Alentejo para iPhone e tenha acesso a dados sobre os produtores, vinhos produzidos no Alentejo e muito mais.

Em futuras atualizações da app, a aplicação servirá também como GPS para orientação até às adegas da Rota dos Vinhos do Alentejo e haverá também versão para iPad e Android :)”

“É obra! Foram provados 8397 vinhos de produtores de 52 países, e o melhor tinto é do Alentejo:)”

“Exportações de Vinhos do Alentejo para fora da UE crescem 34,5%”

“A Vidigueira foi eleita a Cidade do Vinho 2013! Esteja atento às atividades ;)”

Estas e muitas outras publicações ligadas a este tema permitiram-nos perceber que os Vinhos do Alentejo gostam de valorizar a sua região, os seus vinhos e, por isso, partilham muitas notícias que exaltam os vinhos do Alentejo bem como a região envolvente, preocupam-se em dar a conhecer os prémios que são atribuídos aos vinhos da sua região, assim como dar a conhecer a presença dos vinhos nas novas tecnologias, como é o caso da aplicação para iPhone. Eles consideram ainda importante falar no aumento da produção de vinhos na região, o que por sua vez chega a outra notícia sobre o aumento das exportações de vinhos do Alentejo para fora da UE.

A ligação entre o vinho e a saúde é outro tema que detém alguma relevância nos posts, denota-se uma preocupação de divulgação de notícias ligadas a este tema, um exemplo disso são as seguintes publicações:

Vinhos do Alentejo:

“Os benefícios do resveratrol para a saúde foram questionados durante anos. Agora, o seu mecanismo de ação foi desvendado.” “VINHO AJUDA A COMBATER A GRIPE. Um grupo de investigadores espanhóis descobriu que um ou dois copos de vinho por dia podem ajudar a combater a gripe, protegendo de cerca de 200 tipos de vírus.”

“A ingestão de vinho durante as refeições ajuda a reduzir o risco de infeções causadas por alimentos contaminados.”

“VINHO TINTO EMAGRECE - Mais uma interessante notícia que nos chega do Brasil e Universidade da Florida (EUA). Pesquisa comprova que beber de 1 a 2 taças por dia pode diminuir em 30 % a chance de acumular gordura.”

“Vinho tinto é eficaz no tratamento do cancro da mama”

Um tema bastante importante, e que seria de esperar que fosse abordado, são os conhecimentos ligados ao vinho e ao Alentejo, como por exemplo a definição de termos

ligados a este. Um assunto que permite esclarecer muitos utilizadores. Exemplo disso são os seguintes *posts*, que apresentam alguns esclarecimentos relacionados com definições vinícolas, a importância dos aromas na degustação de vinhos, para que serve um decantador, entre outros.

Vinhos do Alentejo:

“Para acabar o ano com mais sabedoria, descubra algumas definições vinícolas: Untuoso - um vinho muito encorpado e frutado. Desarmónico - Um vinho com algum desequilíbrio gustativo, resultante de uma falta ou de um excesso de alguma componente. BOAS ENTRADAS!”

“É conhecida a importância dos aromas na degustação de um vinho. Se este é um assunto que lhe interessa, veja este artigo do jornal público sobre investigação na área do olfacto.”

“Para que serve um decante? A decantação é muito útil nos vinhos velhos - extrai as borras e oxida-os. Mas atenção que caso o vinho não seja muito rico em taninos, não deve ser decantado porque a complexidade dos seus aromas pode desaparecer. Boa semana!”

“A Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) recomenda utilização da rolha de cortiça”

Por forma a promoverem os seus vinhos e aumentarem as suas vendas, estes fazem publicações de receitas que conjugam bem com determinados tipos de vinhos, grande parte das vezes essas receitas são típicas alentejanas. Demonstrando a importância das receitas típicas e dos vinhos para esta região.

Seguidamente vemos alguns exemplos dessas receitas e vinhos:

Vinhos do Alentejo:

“Receitas Alentejanas com Vinhos: Ensopado de Borrego”

“Receitas Alentejanas com Vinho: Gaspacho Alentejano”

“Receitas Alentejanas com vinho: Feijoada de Chocos”

A divulgação de passatempos é outro tema bastante presente na página Vinhos do Alentejo, divulgados por este. Procuram incentivar a participação das pessoas nos passatempos que são ligados ao vinho, em que oferecem vinhos ou utensílios ligados a este, aos vencedores. Conseguem dar a conhecer os seus produtos e ainda fidelizar clientes. Podemos ver alguns desses passatempos presentes nas seguintes citações:

Vinhos do Alentejo:

“O Natal está quase a chegar, e com ele muitas ocasiões para brindar! Responda ao nosso Quiz e habilite-se a ganhar um pack de utensílios para vinho.”

“Quer participar no passatempo, mas não sabe onde encontrar as respostas? Então nós damos uma ajuda, experimente procurar aqui: - www.vinhosdoalentejo.pt”

“Sexta-feira é dia de sair com os amigos e celebrar a amizade. Mas antes participe no nosso passatempo, pode ser que lhe dêmos mais razões para brindar!”

Procuram dar a conhecer frase/provérbios ligados ao vinho aos membros da sua página, onde surgem frases bastante originais como podemos ver:

Vinhos do Alentejo:

““Deus criou a água, mas o homem fez o Vinho” (Victor Hugo)”

““O bom vinho é um camarada bondoso e de confiança, quando tomado com sabedoria.” William Shakespeare”

Não deixam passar ao lado datas especiais e, por isso, em alguns desses dias deixam frases aos seus membros.

Vinhos do Alentejo:

*“Neste que é um dia dedicado ao amor, um abraço especial a todos os namorados!!!
Sejam felizes, fazendo o outro feliz. ☺”*

“No Dia Mundial do Não Fumador deixamos algumas dicas de especialistas para quem quer deixar o tabaco. <http://www.min-saude.pt/portal/conteudos/informacoes+uteis/deixar+de+fumar/deixardefumar.htm>”

Por fim, mas não menos importante, existem muitas sugestões publicados por estes. Sugestões que passam pelo exaltamento dos seus vinhos e da região, procuram que as pessoas conhecem mais a sua região, um exemplo disso são as seguintes publicações:

Vinhos do Alentejo:

“Com o Natal à porta, qual será o vinho alentejano que vai escolher para acompanhar as iguarias natalícias? Se precisar de uma ajuda, consulte o nosso site! - www.vinhosdoalentejo.pt”

“Em pleno coração de Évora, a nossa sala de provas convida-o a provar os melhores vinhos alentejanos. Um passeio pela cidade, classificada como património mundial da humanidade, e uma prova didática dos vinhos da região é uma excelente forma de passar o próximo fim-de-semana!”

Outro utilizador popular é a “Casa 1” em que as suas principais publicações estão relacionadas com a divulgação do produto pessoal que detém, no entanto não se esquecem nunca de realçar a sua região, bem como os vinhos Alentejano. Exemplo disso são as seguintes publicações:

“Casa 1”:

“A partir de finais de Setembro quando vêm as primeiras chuvas os tortulhos começam a aparecer pelos campos alentejanos. - A acompanhar? Um tinto alentejano”

“Um branco alentejano a refrescar nas águas cristalinas, junto à cascata... Conheça o caminho para a Cascata do Monte Sete passo por passo. Em S. Julião- Portalegre,

numa zona de bons vinhos, cereja e castanhas.

[http://casaescusa.wordpress.com/cascatas-de-s-juliao/.](http://casaescusa.wordpress.com/cascatas-de-s-juliao/)”

O “João1” achou pertinente publicar convites para a leitura de posts relacionados com o vinho, estes posts serão úteis para os mais curiosos sobre o vinho, exemplos disso são:

“João 1”:

“Convite a ler o post: O VINHO NA LITERATURA ORAL (Acesso através do link abaixo) <http://dotempodaoutrasenhora.blogspot.com/2010/09/o-vinho-na-literatura-oral.html> FERNANDO PESSOA, bebendo um copo de vinho na Adega de Abel Pereira da Fonseca, em Campo de Ourique, Lisboa, em 1929”

Grande parte dos utilizadores realçam a região do Alentejo, assim “Turismo 1” também o faz, procurando realçar todas as rotas turísticas existentes na região, este procura ainda a divulgação do seu próprio produto, como conseguimos verificar com as seguintes publicações:

“Turismo 1”:

“ Alentejo, das vindimas ao vinho! - Lugares a conhecer! Cidades, vilas e aldeias que devem ser visitadas! Natureza, história e, património, testemunhos dos nossos antepassados e do nosso passado... | Places to discover! Cities, towns and small villages that must be visited! Nature, history and heritage, testimonies from our ancestors and from our past!”

“ Só faltam 6 dias para o Dia dos Namorados. Já pensou onde o irá comemorar? O Convento da Provença, no concelho de Portalegre, tem ao seu dispor o programa "Romance no Convento"! ”

O mesmo acontece com “Turismo 2” que procura para além de divulgar o seu produto próprio, difundir o turismo da região do Alentejo, como se averigua com as seguintes publicações:

“Turismo 2”:

“ Não percam a Conferência Internacional Alentejo das Gastronômias Mediterrânicas, no próximo dia 3 de Outubro em Beja. Dos assuntos a debater destacamos: - o painel “Casos Internacionais de Sucesso no Enoturismo”, onde vão ser apresentados os exemplos práticos de Mendoza (Argentina), da África do Sul e de La Rioja (Espanha).”

“ How cork is made - um bocadinho do Alentejo. Sigam o Turismo do Alentejo em www.facebook.com/turismodoalentejo”

“ O Turismo do Alentejo tem página oficial no Facebook. Para quem gosta dos vinhos do Alentejo e não só sigam-nos em <http://www.facebook.com/#!/pages/Turismo-do-Alentejo/247568788922>”

O “João 2” considerou pertinente divulgar e recomendar crónicas e sites de vinhos, como se concluiu com a seguinte publicação:

“João 2”:

“Não posso deixar de recomendar esta crónica, a todos os amantes de vinho e que gostam de ter orgulho em Portugal e o que se faz cá de GIGANTE: o incontornável Mouchão Tonel 3/4! <http://www.etudoovinholevou.com/?p=1490>”

Alguns utilizadores fazem simples publicações para responderem aos passatempos, é o caso da “Maria 1” e da “Maria 2”. No entanto, a “Maria 2” faz uma comparação entre o preço dos vinhos do Alentejo vendidos em Portugal e vendidos no Brasil, como vamos ver nesta publicação:

“Maria 2”:

“No Rio os Vinhos são super caros, e isso por culpa dos impostos :!. Mas, confesso que nunca vi os Alentejanos a venda, pelo menos não nos grandes Supermercados. Aqui são baratíssimos, sorte a minha que amo Vinho, hehe”

Uma conhecida revista de vinhos, a Revista Wine, é trazida para a página pelo “João 3”, que realça os vinhos do Alentejo, assim como a divulgação de atividades ligadas ao setor do vinho. Temas estes demonstrados nas seguintes publicações:

“João 3”:

“ A revista WINE - A Essência do Vinho, publicação mensal especializada em vinho e gastronomia, destaca na edição que chegou agora às bancas “Os Melhores do Ano” 2010.”

“ ESSÊNCIA DO VINHO PORTO 2010 4 a 7 Março | Palácio da Bolsa | Porto Bem-vindos à principal experiência do vinho em Portugal.”

O gosto pela região, bem como pelos seus vinhos são temas muito frequentes na página Vinhos do Alentejo, assim “Maria 3” faz publicações que vão a este encontro. Fazendo as seguintes publicações, que realçam o Alentejo e os seus vinhos:

“Maria 3”:

“ Adoro os vinhos de Alentejo são simplesmente maravilhosos !!!!!”

“ Que paisagem, estrutura belissimos. Em novembro estarei ai e quero muito conhecer os vinhedos e tomar esse delicioso vinho acompanhado de um bom bacalhau. Amém.”

“ ADORO OS VINHOS DE ALENTEJO!!!”

Outro caso de demonstração do gosto pelo vinho português é feito pelo utilizador “Vinhos 6” e ainda a divulgação do produto próprio, tudo isto é fruto das publicações seguintes:

“Vinhos 6”:

“ Para aqueles que gostam de um bom vinho, que tal uma pen personalizada em forma de garrafa? Veja mais em: www.pens.pt”

“O sabor do vinho português é fantástico!”

Muitos são os que utilizam a página para divulgação de eventos, é o caso de “Vinhos 7”, “Maria 4” e “Vinhos 8”. Fizeram publicações com a finalidade de divulgarem eventos, atividades e os produtos próprios, exemplo disso são as seguintes publicações:

“Vinhos 7”:

“ “Mercado de Vinhos” do Campo Pequeno UM MERCADO QUE O VAI SURPREENDER!! Entrada Gratuita Alentejo - Douro - Dão - Tejo - Bairrada - Terras do Sado - Lisboa - Beiras - Trás-o...”

“Maria 4”:

“ O curso prático “Análise Sensorial da Uva I - Metodologia” permite, de forma fácil e prática, avaliar as características do desenvolvimento do bago de uva, o seu equilíbrio em ácidos, o potencial aromático e a quantidade e qualidade dos polifenóis, ajudando a determinar o momento ideal da vindima.”

“Vinhos 8”:

“ Veja em Primeira mão o Novo filme promocional do Alentejo. Um filme em registo cinematográfico, com quase 7 minutos e um toque de “óscars”. ”

Por fim, existem quatro utilizadores que fazem uso da página dos Vinhos do Alentejo tendo como objetivo divulgar os produtos próprios como vamos ver nas seguintes citações:

“Vinhos 2”:

“Está desempregado?”

Existem ofertas de emprego para o mundo inteiro, e a cada dia que passa temos cada vez mais empregadores a registarem-se.

Faça um like em Wojoma.com, para poder ver na sua "TimeLine" algumas das nossas ofertas."

“Herdade 1”:

“Promoção e divulgação da HERDADE da AMENDOEIRA e do ALENTEJO - este é o objectivo desta página :) No que toca ao Alentejo, a nossa gastronomia é de criar água na boca e tem que ser acompanhada pelos nossos vinhos...”

“Vinhos 3”:

“♥♥♥ Apoiamos um Natal mais solidário ♥♥♥

Vamos divulgar:

- mercados solidários*
- artesãos nacionais*
- pequenas empresas e empreendedores nacionais*
- presentes que ajudam*
- iniciativas solidárias*

Ajudem-nos, enviando as vossas sugestões por mensagem e partilhando este post.

Obrigado!”

“Vinhos 4”:

“ Iniciamos o mês de Março em amarelo, na esperança que a primavera chegue rápido e com alguma chuva, para alegrar a nossa Natureza. A WCIT inicia também mais um projeto importante, em breve daremos mais novidades.”

“Vinho 5”:

“ É já no início de Novembro a VI edição da Feira do Chocolate de Grândola - de 8 a 11 - e nós vamos participar com os nossos gelados. Diversos gelados onde o Chocolate será rei. Fica desde já o convite para uma visita ao nosso stand...”

“Vinho 9”:

“ Os alentejanos Almaplana ao vivo no "Prove Portugal" - RTP 1

Em suma, o administrador da página Vinhos do Alentejo é o maior interveniente na página, destacando-se pela valorização da região do Alentejo, das suas paisagens, do seu vinho, das suas comidas típicas, entre outros. Procurando desta forma publicar notícias que fazem destaque ao que foi referido anteriormente e ainda fazer a divulgação dos seus vinhos.

Os outros utilizadores de uma forma global fazem publicações que vão ao encontro da divulgação do produto próprio, participação em passatempos, gosto pelos vinhos alentejanos e por esta região.

Considera-se relevante perceber quais as palavras mais frequentes entre estes vinte utilizadores mais populares e construímos a Figura 11, que vem reforçar aquilo que se referiu anteriormente, demonstrando que as palavras mais frequentes são vinho, vinhos e Alentejo. Palavras essas que estão relacionadas com o realçar da região do Alentejo, em especial com os seus vinhos.

Esta publicação traz consigo um conjunto de comentários que para além de valorizarem a receita chamam a atenção para o bom vinho alentejano, que tão bem acompanha este prato, como se pode considerar pelos seguintes comentários de alguns utilizadores:

“Maria 5”:

“...um ensopado de borrego acompanhado de um bom vinho alentejano vinha mesmo a calhar!”,

“João 4”:

“Borrego e um bom vinho tinto quando é que é, a que horas, onde...”,

Vinhos do Alentejo:

” A acompanhar, um blend clássico do Alentejo - feito à base de Aragonês, que lhe daria estrutura, e Trincadeira, que lhe daria elegância e taninos - ficava a matar :”,

“João 5”:

“Acompanhado de um Mouchão. “

Nem todos os comentários foram positivos em relação ao ensopado, pois nem todos gostam de borrego, que foi o que aconteceu com um utilizador:

“Maria 6”:

“vinho... sim, borrego....nunca bargh!!!!!!”.

Ouve quem até quisesse dar a sua contribuição sobre os vinhos do Alentejo, das suas alterações ao longo dos tempos e como isso leva á procura de novos sabores, constatando-se isto pela seguinte publicação:

“Maria 7”:

“Em relação aos vinhos, as coisas não estão simples.

O sabor especial que tinham os tintos alentejanos vinha do clima seco em que as raízes das videiras cresciam muito fundo para encontrar humidade. Com a construção da barragem o clima mudou as videiras têm um comportamento diferente e o sabor da uva é outro.

Li que para reencontrar esse sabor magnífico era agora necessária a introdução de químicos no fabrico do vinho.

Assim, ando sempre a procurar de marca em marca a ver qual me 'cai' bem”.

De uma forma geral os comentários foram todos muito positivos em relação ao ensopado de borrego, os utilizadores demonstraram o seu gosto por este prato típico da região do Alentejo, bem como pelos seus vinhos, ouve até quem dissesse:

“Maria 8”:

“EU ADORO TUDO O QUE É ALENTEJANO!!!”.

Esta primeira conversa demonstra o gosto pela região do Alentejo, bem como pelos seus vinhos.

Uma publicação feita para felicitar as mulheres no seu dia é outra das publicações mais comentadas. A publicação é a seguinte:

“Vinhos do Alentejo”:

“MULHER: expressão máxima do amor, da beleza e, ao mesmo tempo, mãe, profissional, amiga, amante e feroz guerreira na defesa de seus ideais e princípios. Seus são todos os nossos dias, mas nesta data especial receba o carinho e os parabéns dos Vinhos do Alentejo :)”

Muitos foram os comentários de agradecimento pela felicitação, no entanto para além disso houve quem procurasse destacar o seu gosto pelos vinhos do Alentejo, exemplo disso é o seguinte comentário:

“João 6”:

“gosto muito dos vinhos do Alentejo e de mulheres obviamente, todavia cuidado com as ressacas, o gosto a rolha e o pé”

Uma publicação interessante chamou a atenção para umas das funcionalidades do vinho, a de que o vinho emagrece, que suscitou muitos comentários. A publicação foi a seguinte:

“Vinhos do Alentejo”:

“VINHO TINTO EMAGRECE - Mais uma interessante notícia que nos chega do Brasil e Universidade da Florida (EUA). Pesquisa comprova que beber de 1 a 2 taças por dia pode diminuir em 30 % a chance de acumular gordura.”

O que para muitos foi uma grande felicidade, uma boa notícia. Sendo estes sentimentos e muitos outros demonstrados nos seguintes comentários feitos à publicação.

“Maria 9”:

“Mas que OPTIMA noticia!!!!”

“Maria 10”:

“Finalmente uma boa notícia! Rsrtrs”

“João 6”:

“Os argumentos já eram vários, e agora mais este... é definitivamente o néctar dos Deuses...!! :)”

“Maria 11”:

“BOA NOTICIA!!!! Finalmente algo que gosto e que não engorda hehehehehehe ;)”

Houve uma outra utilizadora que achou pertinente transmitir alguma informação útil relacionado com este tema.

“Maria 12”:

“É natural, tb tem propriedades excelentes para "limpar" as gorduras que se acumulam nas artérias, o chamado colesterol, mas é só um pequeno copo por dia, não é um litro de vinho à refeição.”

“Tudo o que a terra nós dá só tem benefícios para a nossa saúde, o azeite, por exemplo é importantíssimo na nossa alimentação, mas tudo tem de ser ingerido na justa medida. Já agora aproveito para dizer àqueles que desconhecem, que o azeite só deve ser deitado na sopa depois desta ser servida no prato, nunca na panela, pois não deve de ser fervido ou mesmo aquecido. Desta forma obtemos um excelente "lubrificante" para as nossas artérias.”

Esta não foi a única publicação relacionada com este tema que foi muito comentada, outra publicação sobre o vinho e o emagrecimento foi feita, mas de uma perspectiva de atividade física, como se consegue perceber com a seguinte publicação:

“Vinhos do Alentejo”:

“Uma taça de vinho é equivalente a 30 minutos de atividade física - <http://www.menuespecial.com.br/blog/2012/08/uma-taca-de-vinho-e-equivalente-a-30-minutos-de-atividade-fisica/>”

Muitos comentários engraçados surgiram, houve quem brincasse um pouco com o assunto, quem ficasse feliz, entre muitos outros sentimentos e a prova disso aparece seguidamente.

“João 14”:

“Em frente a casa dos meus pais, existe um estabelecimento comercial que eu sempre chamei "Taberna". Percebo agora que se trata de um "Health Club" :-)”

“Maria 17”:

“.....nunca deixes de fazer um boa "atividade física" por uma taça de bom vinho....eh!eh! nunca....”

“João 15”:

“E ando eu a praticar desporto... vou-me dedicar ao vinho... :)”

“João 16”:

“5 taças = 1 garrafa = 2h 30m de atividade física... huum!! Está decidido. Vou abastecer a garrafeira para beber 3 garrafas por dia.

Dou cabo do resto do fígado mas em compensação fico em melhor forma física que os atletas olímpicos.... Bip-Bip!! são 5 caixas para mim, sff...”

São muitas as publicações feitas com receitas Alentejanas que depois são comentadas pelo próprio administrador da página referindo os vinhos que melhor acompanham com o prato típico em questão, levando estas muitas vezes a comentários com sugestões de vinhos que combinam com a receita em questão por parte dos utilizadores. Sendo que as publicações com este tema fazem parte das mais comentadas (mais populares). Um exemplo disso é a seguinte publicação:

“Vinhos do Alentejo”:

“Receitas Alentejanas com Vinho: Carne de Porco à Alentejana”

Esta publicação foi umas das mais comentadas entre as vinte mais populares, gerando comentários que procuram demonstrar o gosto dos utilizadores pelo prato em questão, bem como pelo vinho da região, um exemplo disso são os seguintes comentários, em que o comentário inicial é feito pelo administrador da página procurando clarificar o melhor vinho para acompanhar este prato.

“Vinhos do Alentejo”:

“Para acompanhar este prato: vinho tinto do Alentejo, com as castas Aragonez, Trincadeira e Alicante Bouschet. Estes são vinhos encorpados, com taninos e acidez correta, de forma a complementar o sabor do prato escolhido”

“Maria 13”:

“Receita alentejana, só pode ser tudo de bom!”

“Maria 14”:

“Adora este prato e acompanhado com um bom vinho Alentejano. UIH,UIH!!”

“Maria 15”:

“Perfeito, perfeito, é com um copo de Alento!

Que maravilha!”

Outras publicações que detêm também muitos comentários são publicações sobre frases de vinhos, muitas delas são para os utilizadores completarem frases que são publicadas pelo administrador da página. Um exemplo disso, sendo a mais comentada, é a seguinte publicação:

“Vinhos do Alentejo”:

“Bom dia! Quem completa a frase?”

“Um bom vinho é ...”

Os utilizadores deram azas a sua imaginação e surgiram desta forma comentários bastante distintos e interessantes, transcritos seguidamente.

“João 8”:

“branco é: espirito santo, tinto sangue de boi.”

“João 9”:

“...como um bom amigo. :)”

“Maria 2”:

““ Um bom vinho é aquele que nos leva a todos os encantos, e prazeres da vida , e só pode ser um Vinho Alentejano” ;) “

“João 10”:

“como uma mulher quanto mais se prova mais apetece”

“Maria 2”:

““Um bom vinho é poesia engarrafada” - Robert Louis Stevenson”

Certamente as notícias que envolvam o Alentejo e os seus vinhos são muito comentadas e especialmente quando são boas notícias para aquela região. Foi o que aconteceu com a publicação seguinte, em que se dá destaque a eleição do melhor tinto do Mundo.

“Vinhos do Alentejo”:

“É obra! Foram provados 8397 vinhos de produtores de 52 países, e o melhor tinto é do Alentejo :)”

Quem viu esta notícia e principalmente se é daquela região ficou bastante contente e muitos destes decidiram mostrar o quanto ficaram pelos seguintes comentários.

“João 11”:

“Afinal a terra ainda é redonda!”

“Maria 16”:

“Os melhores tintos são alentejanos, sem dúvida!!!”

“João 12”:

“Que sejam bons em algo! MUITOS PARABÉNS ALENTEJO! Excelentes vinhos!”

“João 13”:

“Espero que este distinto prémio venha dar ainda mais força aos nossos produtores para conseguirem sempre mais e melhor.”

Uma publicação interessante foi um vídeo publicado que se baseava na experimentação de vinhos da região do Alentejo, que vamos mostrar seguidamente.

“Vinhos do Alentejo”:

“Gary Vaynerchuk tastes three wines from Alentejo and discusses the varietals found in this underrated region. <http://www.youtube.com/watch?v=9jgGGMeMI-M>”.

Evidentemente que uma notícia como esta suscitou muitos comentários, que demonstraram o agrado e contentamento de alguns utilizadores, procurando felicitar a região do Alentejo em especial os seus vinhos, como se pode ver.

“Maria 18”:

“É sem dúvida um lugar com excelentes vinhos o Alentejo, eu sou completamente fã do vinho português do Alentejo. Pera Manca? Bem já me está a apetecer ir almoçar, ainda por cima já tenho o almoço feito! Parabéns Alentejo.”

“João 17”:

“Este senhor, que já acompanho há algum tempo, é sem necessitar, um dos maiores promotores do vinho português no mercado da América do Norte. É certo que o estilo descomprometido e casual, não será ao gosto de todos, especialmente dos snobs do vinho, que não conseguem entender que os vinhos são primeiro que tudo para beber e desfrutar. Só depois veem as notas de barrica e baunilha e os pontos do Parker... As comissões vitivinícolas deste país deviam juntar-se e pagar uma viagem a este senhor para, in loco, apreciar ou não (porque já devem ter reparado que não tem papas na

língua...) os vinhos das mais diversas regiões do nosso país. O que não falta são oportunidades para fazê-lo, até porque nos próximos 2 ou 3 meses, vão ocorrer alguns importantes certames por esse país fora. Sejam espertos, modernizem-se e apostem nestas novas tecnologias, nas redes sociais e afins e promovam-se, cá e lá fora. Peçam ajuda a quem percebe disto e metam estes gajos, como o Vaynerchuck a trabalhar para nós!”

Estas duas intervenções demonstram perfeitamente o que foi referido anteriormente, a importância que tem o senhor *Vaynerchuck* e a sua opinião.

Por fim, duas publicações que demonstram mais uma vez a importância da região e dos vinhos do Alentejo. Uma primeira que retrata a importância da cortiça e dos vinhos, a seguinte publicação:

“Vinhos do Alentejo”:

“Bela prenda de Natal para o Alentejo!

A cortiça e os Vinhos do Alentejo têm muito em comum: estão integrados numa produção ecologicamente sustentável, são sectores exportadores essenciais para a economia nacional, são produtos únicos de qualidade indiscutível e fazem-se com tempo... ..ao ritmo da natureza...”

Esta publicação desencadeia um conjunto de comentários que demonstram o gosto pelo sobreiro, pelos vinhos, pela região do Alentejo, como se comprova pelo seguinte comentário:

“Maria 19”:

“Viva o SOBREIRO, viva os vinhos e VIVA O ALENTEJO!!!!!!!

Por fim, a outra publicação é de um filme que retrata a religião do Alentejo, a sua beleza, a religião, a cultura, entre muitos outros fatores. É a seguinte publicação:

“Vinhos do Alentejo”:

“Para ver com calma, muito bonito! Ingredients for Life Rich in traditions, culture, and crafts, as well as breathtaking natural features, the uniquely unspoiled Alentejo region extends an irresistible invitation to slow down and savour a better quality and pace of life. A film by Graham... http://vimeo.com/moogaloop.swf?clip_id=19466446”

Desta publicação surgiram comentários que revelam mais uma vez o gosto pelo Alentejo por parte dos utilizadores como se exemplifica com os seguintes comentários.

“João 18”:

“SEM PALAVRAS É O MEU ALENTEJO!!”

“Maria 20”:

“Quem visita o Alentejo fica instantaneamente apaixonado... Nem podia ser de outra forma...”

“Maria 21”:

“Excelente...sem duvida e pelo nosso Alentejo, é para partilhar...”

Depois de apresentadas e discutidas as principais publicações entre as vinte mais populares, criaram-se dois gráficos que parecem bastante pertinentes, sendo que primeiro se constrói uma tabela de correspondências dos números das conversas e do seu teor, a Tabela 8.

Tabela 8 - Descrição das 20 publicações mais populares

Número das Conversas	Publicação
Conversa 1	<i>“Receitas Alentejanas com Vinhos: Ensopado de Borrego. Todos os meses os Vinhos do Alentejo vão sugerir uma receita típica da região”</i>
Conversa 2	<i>“MULHER: expressão máxima do amor, da beleza e, ao mesmo tempo, mãe, profissional, amiga, amante e feroz guerreira na defesa de seus ideais e princípios. Seus são todos os nossos dias, mas nesta data especial receba o carinho e os parabéns dos Vinhos do Alentejo:)”</i>
Conversa 3	<i>“Complete o conhecido provérbio português: “Maio frio, Junho quente, bom pão, ...”</i>
Conversa 4	<i>“VINHO TINTO EMAGRECE - Mais uma interessante notícia que nos chega do Brasil e Universidade da Florida (EUA). Pesquisa comprova que beber de 1 a 2 taças por dia pode diminuir em 30 % a chance de acumular gordura.”</i>
Conversa 5	<i>Receitas Alentejanas com Vinho: Carne de Porco à Alentejana”</i>
Conversa 6	<i>“Receitas Alentejanas com Vinho: Iscas a Alentejana”</i>
Conversa 7	<i>Bom dia! Quem completa a frase? "Um bom vinho é ..."</i>
Conversa 8	<i>“É obra! Foram provados 8397 vinhos de produtores de 52 países, e o melhor tinto é do Alentejo :)”</i>
Conversa 9	<i>“Receitas Alentejanas com Vinho: Sugestão para a Páscoa Cabrito Assado no Forno”</i>
Conversa 10	<i>“Receitas Alentejanas com Vinho: Gaspacho Alentejano”</i>
Conversa 11	<i>“Receitas Alentejanas com vinho: Feijoada de Chocos”</i>
Conversa 12	<i>“Uma taça de vinho é equivalente a 30 minutos de atividade física - http://www.menuespecial.com.br/blog/2012/08/uma-taca-de-vinho-e-equivalente-a-30-minutos-de-atividade-fisica/”</i>
Conversa 13	<i>Complete o provérbio português: “A mulher e o ... tiram o homem do caminho”.</i>

Fonte: Elaboração própria

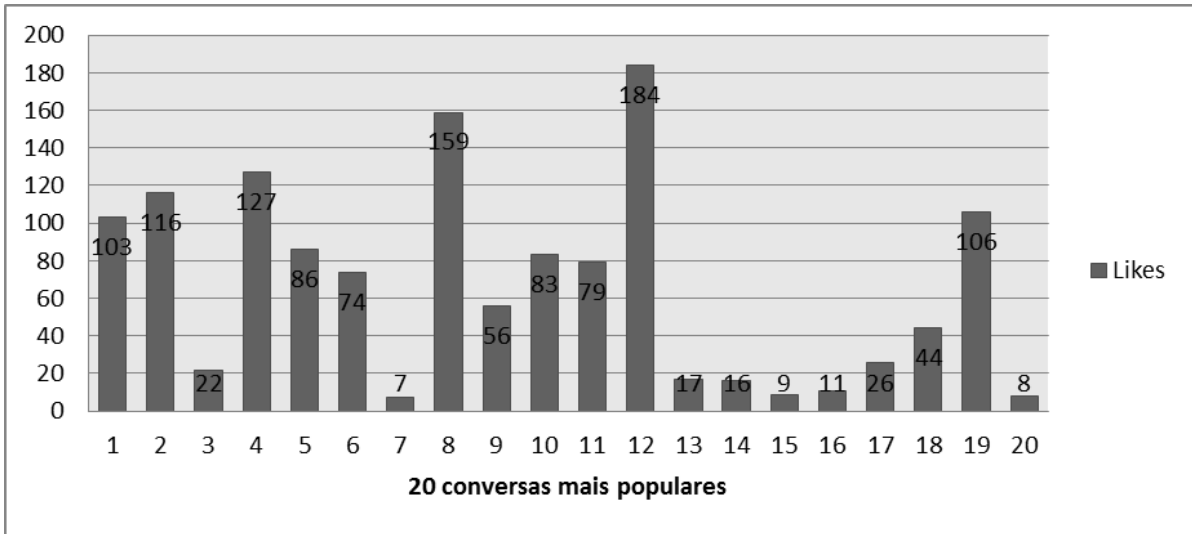
Continuação da Tabela 8 - Descrição das 20 publicações mais populares

Número das Conversas	Publicação
Conversa 14	<p><i>“Bom dia! Desafio de hoje! Onde podemos encontrar esta citação? "O bom Vinho alegra o coração dos homens"</i></p>
Conversa 15	<p><i>“E esta...? “O vinho é composto de humor líquido e _____”. Para além da frase célebre, queremos as vossas sugestões! :)”</i></p>
Conversa 16	<p><i>“Para completar! "O Vinho é a chave que, sem dar a volta, abre o coração e _____". (Frei Rafael)”</i></p>
Conversa 17	<p><i>“Gary Vaynerchuk tastes three wines from Alentejo and discusses the varietals found in this underrated region. http://www.youtube.com/watch?v=9jgGGMeMI-M”</i></p>
Conversa 18	<p><i>“Bela prenda de Natal para o Alentejo! A cortiça e os Vinhos do Alentejo têm muito em comum: estão integrados numa produção ecologicamente sustentável, são sectores exportadores essenciais para a economia nacional, são produtos únicos de qualidade indiscutível e fazem-se com tempo... ...ao ritmo da natureza...”</i></p>
Conversa 19	<p><i>“Para ver com calma, muito bonito! Ingredients for Life Rich in traditions, culture, and crafts, as well as breathtaking natural features, the uniquely unspoiled Alentejo region extends an irresistible invitation to slow down and savour a better quality and pace of life. A film by Graham... http://vimeo.com/moogaloop.swf?clip_id=19466446”</i></p>
Conversa 20	<p><i>“Quem completa a frase? "Comer é uma necessidade do estômago, beber é uma ... " - (Claude Tillier)</i></p>

Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 1 representa então o número de *likes* de cada uma das vinte conversas mais populares, onde podemos desde logo concluir que a conversa com mais *likes* é a conversa número doze que corresponde a uma publicação que refere que beber um taça de vinho corresponde a trinta minutos de atividade física.

Gráfico 1 – Número de "Likes" das 20 conversas mais populares

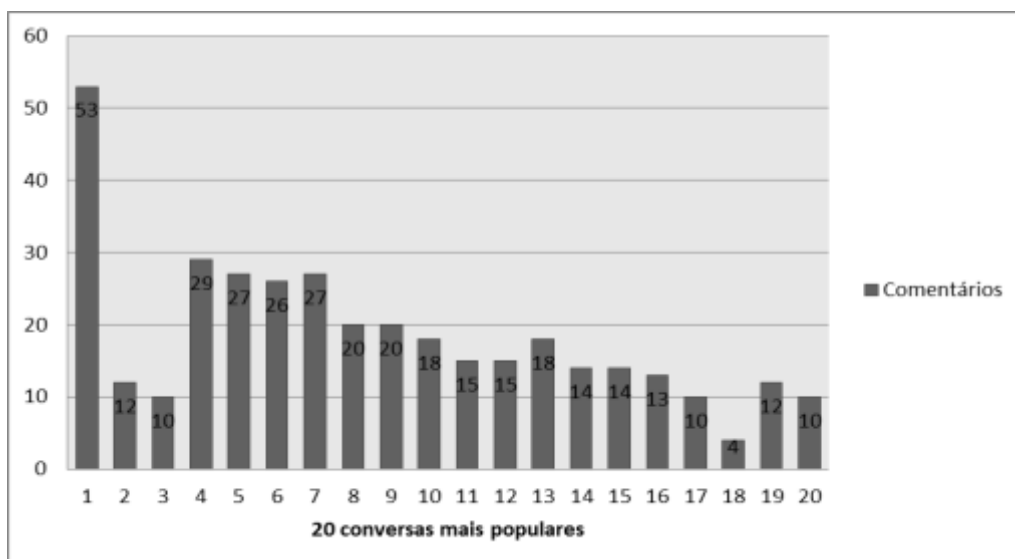


Fonte: Elaboração própria

É de notar que a conversa com menos *likes*, entre as vinte mais populares, é a conversa número sete, na qual a publicação solicita que completem a seguinte frase: "Um bom vinho é ...".

Por fim, construiu-se então o Gráfico 2 que demonstra as publicações mais comentadas, tendo novamente por base as vinte conversas mais populares.

Gráfico 2 - Número de comentários das 20 conversas mais populares



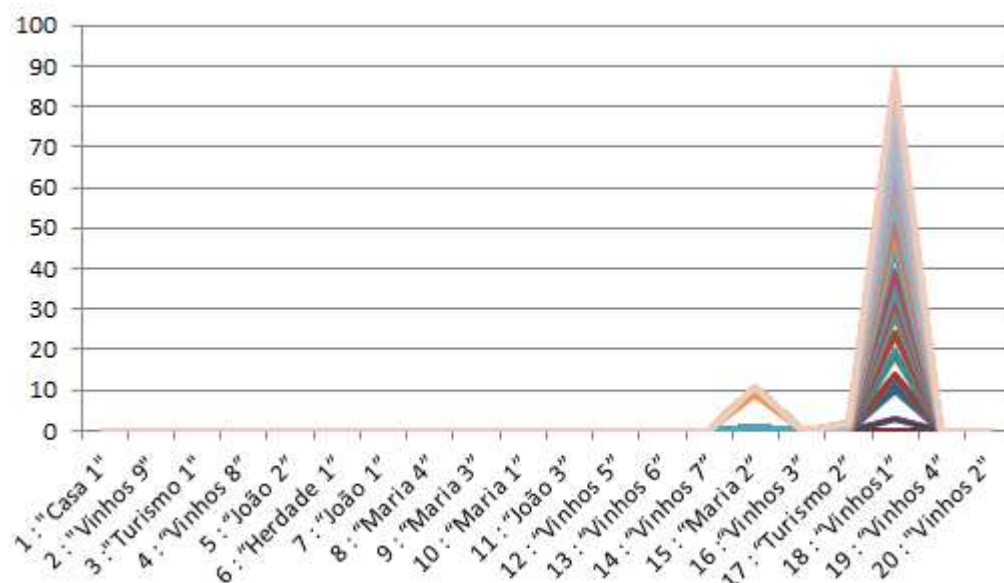
Fonte: Elaboração própria

Com a análise do gráfico conclui-se que a conversa com mais comentários é a primeira, uma conversa sobre “*Receitas Alentejanas com Vinhos: Ensopado de Borrego*”, talvez o seu número elevado de comentários se deve ao facto de ser uma conversa que faz a ligação entre o vinho Alentejano e um dos pratos típicos desta região, como referido anteriormente denota-se que existe, por parte dos utilizadores desta página, um grande apreço pelos vinhos do Alentejo, bem como por esta região. Por outro lado, a conversa com menos comentários é a conversa número dezoito, que fala sobre a cortiça e os vinhos Alentejanos.

6.1.3 – Cruzamentos

Considerou-se pertinente elaborar uma tabela, que por sua vez originou um gráfico, que demonstrasse a relação entre os vinte utilizadores mais populares e as conversas. Desta forma, surgiram então os cruzamentos destas informações representados no Anexo 3, devido ao seu tamanho decidiu-se fazer um recorte do mesmo, de onde surgiu o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Cruzamento das conversas com os 20 utilizadores mais populares



Fonte: Elaboração própria

Pode-se então concluir, que os utilizadores mais populares que detêm uma maior intervenção nas conversas mais populares são o “turismo 2”, Vinhos do Alentejo e “vinhos 4”. Sendo importante referir que o Vinhos do Alentejo representa o utilizador que mais intervêm, estando esta ocorrência relacionada com o facto de este utilizador ser o

administrador da página. Com menos ênfase temos a presença ainda dos “vinhos 7”, “Maria 2” e “Vinhos 3” de uma forma menos participativa que os referidos anteriormente.

7. DISCUSSÃO

Considerando a revisão da literatura e os resultados obtidos no caso de estudo, será agora relevante fazer uma comparação entre os dois.

Segundo Moon e Sproull (2001) a Internet está a alterar os limites das interações sociais e económicas, isto, devido a fornecer uma infraestrutura de comunicação sem constrangimento de distâncias no tempo e no espaço. Desta forma, o nosso caso de estudo demonstrou que não existem limitações em termos de espaço e tempo, na medida em que existem fans da página do *Facebook* Vinhos Alentejo de diversos pontos do mundo, como o Brasil, Espanha, França, entre outros (SocialBakers, 2013), sendo que os que intervêm mais na página são de Portugal, Nova York e Finlândia (Projeto de Nvivo,2013).

As tecnologias *web 2.0* permitiram o surgimento de novas oportunidades de criação de conteúdo e partilha, muito mais facilmente, quer para os utilizadores quer para as empresas (Lindič et al., 2011). Desta forma para os Vinhos do Alentejo passou a existir uma criação e partilha de conhecimento muito mais rápida, em que utilizam a página essencialmente como uma forma de marketing para os seus vinhos e a sua região, como podemos consolidar com algumas publicações e comentários.

Vinhos do Alentejo:

“Produção de vinhos na região tem aumentado e já são mais de duas centenas os produtores engarrafadores”;

“O Alentejo é a região líder no mercado mas vamos a alguns números para fazer justiça! Quota de Mercado em volume: 39,01%; Quota de Mercado em valor: 43,53%”

“É obra! Foram provados 8397 vinhos de produtores de 52 países, e o melhor tinto é do Alentejo:) ”

Muitas vezes as comunidades virtuais não representam apenas um conjunto de informação *online*, de conhecimento ou mesmo de recursos, mas é também uma forma de os indivíduos partilharem as suas necessidades pessoais e fazer com que alguns comerciais as

conheçam (Rothaermal e Sugiyma, 2001, citado em Koh & Kim, 2004), acima de tudo no nosso caso de estudo a página é utilizada como forma de dar a conhecer o vinho e a região do Alentejo.

A intervenção dos utilizadores deve-se muitas vezes a criatividade do consumidor, a identificação com a marca da comunidade e as emoções e atitudes (paixão e confiança), bem como o conhecimento da marca (Füller et al., 2008), na investigação também se pode referir que alguns utilizadores participavam devido a identificação com a marca, as emoções e atitudes, alguns comentários que demonstram essa realidade são os seguintes:

“ Adoro os vinhos de Alentejo são simplesmente maravilhosos!!!! ”

“ Que paisagem, estrutura belíssimos. Em novembro estarei aí e quero muito conhecer os vinhedos e tomar esse delicioso vinho acompanhado de um bom bacalhau. Amém. ”

Existe ainda muita incerteza na forma como as empresas/organizações podem utilizar as redes sociais em seu proveito, Bernoff e Li (2008) fazem uma descrição das várias áreas da gestão nas quais as empresas podem tirar proveito com a utilização das redes sociais, essas estão anteriormente representadas na Tabela 5, onde consideram: R&; Marketing; Vendas; Apoio ao consumidor; e Produção. No caso em estudo, segundos resultados previamente analisados conseguiu-se concluir que a página do *Facebook* é utilizada maioritariamente em termos de ferramenta de marketing, em termos de dar a conhecer os vinhos e a região do Alentejo.

Sendo de notar e de trazer a discussão que uma das conversa com mais “likes”, a conversa 7, é uma intervenção que de certeza forma pode ser vista como estratégica, na medida que o administrador da página pede aos utilizadores que completem a frase: “O vinho è...”. Conseguindo desta forma chegar aos gostos e preferências dos consumidores ou utilizadores da página e ainda a divulgação de passatempos em que grande parte dos prémios eram garrafas de vinho daquela região. Dando desta forma a conhecer os seus produtos aos mais diversos clientes.

Considerando o modelo conceptual construído, apresenta-se seguidamente um balanço daquilo que, através do estudo, foi conseguido validar.

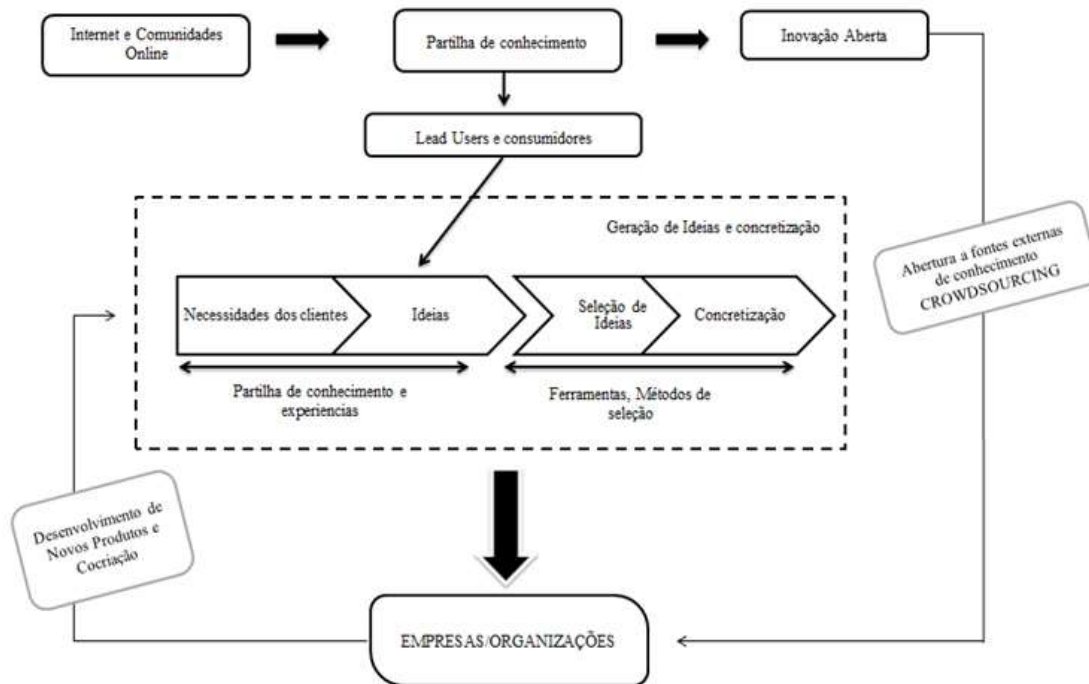


Figura 6 - Modelo Conceptual
 Fonte: Elaboração Própria

Não foi possível detetar a intervenção da empresa (Vinhos do Alentejo) para além da partilha de conhecimento e experiências, que fazem parte da parte das necessidades dos clientes e das suas ideias, mais nenhum outro quadrante foi conseguido validar. Da análise da página do *Facebook* conclui-se de uma forma geral, que esta é utilizada como forma de comunicação com os potenciais utilizadores, o administrador faz uma utilização regular da página para divulgar os vinhos Alentejanos, bem como a região, e ainda de notícias relacionadas com estes.

De certa forma não se conseguiu chegar a uma resposta para o objetivo do estudo. Embora se consiga perceber a importância da página como ferramenta de *marketing* por parte do administrador, não houve uma perceção de participação dos utilizadores como cocriadores de novos produtos ou para melhoramento de produtos existentes, tudo isto porque a página não é utilizada com essa finalidade.

8. CONCLUSÕES

Depois de conseguida a discussão, importa realçar que os grandes temas abordados pelos utilizadores da página de *Facebook* são notícias/vídeos sobre vinhos do Alentejo e da região, receitas alentejanas, transmissão de conhecimentos sobre vinho e o Alentejo e a divulgação de passatempos.

Será importante realçar as principais conclusões que conseguimos obter com a realização da investigação em causa. Quem detém uma maior intervenção é o administrador da página, uma conclusão que não representa para nós qualquer novidade, na medida em que segundo os resultados analisados esta página é utilizada como uma ferramenta de marketing por parte do administrador, dando a conhecer os vinhos do Alentejo assim como as receitas desta região.

Foi desta forma evidente a motivação que levou à criação da página Vinhos do Alentejo, à demonstração do que melhor existe no Alentejo, dando grande realce aos seus vinhos e gastronomia.

Uma prova disso é uma das conversas com mais *likes*, a *conversa 7*, em que o administrador deixa ao critério de cada um, que assim queira, dar a sua opinião do que é o vinho, dando a oportunidade aos utilizadores de contribuírem com as suas considerações do que é o vinho. Reforçando ainda estas conclusões, temos a conversa que deteve um maior número de comentários sobre uma receita alentejana, assim como os vinhos alentejanos que melhor combinam que o prato gastronómico em questão.

Assim, nem todas as questões de investigação foram respondidas. De certa forma conseguiu-se perceber os temas mais abordados, rondando os vinhos do Alentejo e a gastronomia desta região. Por outro lado, em termos de aspetos inovadores nas comunidades de vinho consegue-se concluir que quer o administrador da página e quer os que nela intervêm apenas sugerem a experimentação de novos vinhos, não abordam qualquer questão de melhoramento ou inovação em termos de rótulo e embalagem das garrafas, entre outros aspetos de inovação dos produtos.

Esta página de *Facebook*, como mencionado anteriormente, ainda faz pouca utilização das potencialidades que o *Facebook* pode ter, utilizando-o apenas como uma ferramenta de comunicação de apoio ao *marketing*.

À medida que se foi analisando os resultados obtidos apercebemo-nos que se calhar a escolha da página Vinhos do Alentejo não teria sido a melhor, isto porque não se estava a conseguir obter respostas para as nossas perguntas de investigação, no entanto conforme se foi avançando conseguiu-se perceber que a página não era utilizada com uma ferramenta de desenvolvimento de novos produtos, mas sim de *marketing*, o que consideramos uma das limitações do nosso estudo.

Depois de diversas tentativas de contacto com o administrador da página para uma possível entrevista, não se conseguiu obter resposta, pelo que teria sido bastante útil a realização da mesma, na medida que se consolidariam as conclusões obtidas. Procurando de certa forma, confrontar as nossas conclusões com as respostas que seriam dadas, infelizmente tal não aconteceu. Também a investigação poderia ter ficado a ganhar com a realização de entrevistas aos *Lead Users* da página.

A inexperiência na utilização do *NVivo 10* levou a que as estimativas de tempo de realização do estudo de caso fossem alteradas, existindo inicialmente um momento de exploração e aprendizagem de utilização do programa, que acabou por atrasar todo o processo de tratamento de dados.

Em termos de direcções futuras seria interessante aprofundar o estudo, introduzindo metodologias complementares, como a realização de entrevistas a alguns *Lead users* e ainda ao administrador da página. O ideal passaria por compreender até que ponto a informação recolhida na página do *Facebook* é utilizada como fonte de informação, quer em termos de desenvolvimento de novos produtos, quer a outros níveis empresariais.

Por último, em termos de implicação para a gestão, esta investigação quer em termos de revisão de literatura quer no caso de estudo permitiu constatar que existe muita informação e conhecimento valioso que muitas vezes não é sequer explorado, associado a isto estão os contributos de muitos indivíduos que detêm diversos e diferentes conhecimentos, que possuem experiências e conhecimentos profissionais que muitas vezes levam a assistência

a outros consumidores, existindo desta forma uma partilha de conhecimento nas comunidades virtuais.

Será importante, para a gestão, monitorizar as comunidades *online*, pois estas difundem informação e conhecimento em tempo real, considerando assim essencial a criação de mecanismos que permitam a canalização desta informação e conhecimento para o tecido empresarial.

Como notas finais, e já com um toque pessoal, considerando as dúvidas e reticências que existiram aquando da realização do estudo de caso, relativamente aos resultados obtidos, que aparentemente nada tinham a ver com o desenvolvimento de novos produtos que eu tanto ansiei que tivesse. No entanto, depois de toda a análise feita apercebi-me que, embora os resultados não fossem ao encontro das minhas expectativas iniciais, estava a ser uma investigação interessante numa vertente de *marketing*.

Sem dúvida que este estudo de caso veio mostrar que a informação e o conhecimento circulam livremente, estando acessíveis a todos e ao ponto de serem aproveitados pela gestão, sendo apenas necessário criar uma estratégia de recolha de informação e integração dos *Lead users* e das comunidades *online* no processo de inovação das empresas.

Foi uma nova experiência, num mundo tão vasto como o da inovação e das comunidades virtuais que me abriu o gosto pela investigação e aumentou o meu desejo que as empresas possam tirar proveito das potencialidades da temática analisada!

9. BIBLIOGRAFIA

- Abfalter, D., Zaglia, M. E., & Mueller, J. (2012). Sense of virtual community: A follow up on its measurement. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 400-404. doi: 10.1016/j.chb.2011.10.010
- Adrian, A. (2008). No one knows you are a dog: Identity and reputation in virtual worlds. *Computer Law & Security Review*, 24(4), 366-374.
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS quarterly*, 107-136.
- Alentejo, V. d. (2013). Descrição da Empresa Retrieved 28/05/2013, from <https://www.facebook.com/vinhosdoalentejo/info>
- Amaral, I. A. S. (2009). *I&D internacional : perspectivas da indústria farmacêutica*. Doutaramento em Gestão Industrial, Universidade de Aveiro.
- Arora, A., Fosfuri, A., & Gambardella, A. (2004). *Markets for technology: The economics of innovation and corporate strategy*: MIT press.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Barata, M. M. S. (2009). *Identidade do vinho do Porto, pela tradição da sua embalagem*. Mestrado em Design Materiais e Gestão do Produto, Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/1170>
- Barclay, I. (2002). Organisational factors for success in new product development. *Science, Measurement and Technology, IEE Proceedings -*, 149(2), 105-112. doi: 10.1049/ip-smt:20020225
- Bartl, M., Jaweck, G., & Wiegandt, P. (2010). *Co-creation in new product development: conceptual framework and application in the automotive industry*. Paper presented at the Conference Proceedings R&D Management Conference-Information, Imagination and Intelligence, Manchester.
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 36.
- Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1881-1893.

- Chan, T. Y., & Lee, J. F. (2004). *A comparative study of online user communities involvement in product innovation and development*. Paper presented at the 13th International Conference on Management of Technology IAMOT, Washington DC, April.
- Charters, S. (2006). Chapter 2 - The history of wine *Wine and Society* (pp. 10-45). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Coenen, T., Kenis, D., Van Damme, C., & Matthys, E. (2006). *Knowledge sharing over social networking systems: Architecture, usage patterns and their application*. Paper presented at the On the Move to Meaningful Internet Systems 2006: OTM 2006 Workshops.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*: SAGE Publications.
- Dahlander, L., Frederiksen, L., & Rullani, F. (2008). Online communities and open innovation. *Industry and innovation, 15*(2), 115-123.
- Ebrahim, N. A., Ahmed, S., & Taha, Z. (2009). Virtual Teams for New Product Development—An Innovative Experience for R&D Engineers. *European Journal of Educational Studies, 1*(3), 109-123.
- Elliot, S. (2006). Technology-Enabled Innovation, Industry Transformation and the Emergence of Ambient Organizations. *Industry and innovation, 13*(2), 209-225. doi: 10.1080/13662710600684530
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.
- Facebook. (2013). Investor Relations Retrieved 20/02/2013, from <http://investor.fb.com/>
- FbrankPt. (2012). Vinhos do Alentejo Retrieved 28/05/2013, from <http://www.fbrankpt.com/index.php/paginas/detalhe/133841579181>
- Fehér, J., Lengyel, G., & Lugasi, A. (2007). The cultural history of wine-theoretical background to wine therapy. *Central European Journal of Medicine, 2*(4), 379-391.
- Franke, N., & Hippel, E. v. (2003). Satisfying heterogeneous user needs via innovation toolkits: the case of Apache security software. *Research Policy, 32*(7), 1199-1215. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(03\)00049-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(03)00049-0)

- Franke, N., & Shah, S. (2003). How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, 32(1), 157-178. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00006-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00006-9)
- Franke, N., Von Hippel, E., & Schreier, M. (2006). Finding Commercially Attractive User Innovations: A Test of Lead-User Theory*. *Journal of Product Innovation Management*, 23(4), 301-315.
- Frey, K., Lüthje, C., & Haag, S. (2011). Whom Should Firms Attract to Open Innovation Platforms? The Role of Knowledge Diversity and Motivation. *Long Range Planning*, 44(5-6), 397-420. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2011.09.006>
- Fuller, J., Bartl, M., Ernst, H., & Mühlbacher, H. (2004). *Community based innovation: a method to utilize the innovative potential of online communities*. Paper presented at the System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on.
- Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60-71.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- Gama, A. P. d. (2009). O Estudo de Caso Como Metodologia de Investigação em Marketing e Gestão. *revista portuguesa de marketing*, 25, 71-83.
- Glassman, M., & Kang, M. J. (2010). Pragmatism, connectionism and the internet: A mind's perfect storm. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1412-1418.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70064-8](http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8)
- Group, M. M. (2001). INTERNET USAGE STATISTICS
The Internet Big Picture Retrieved 12 de Janeiro de 2013, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Hau, Y. S., & Kim, Y.-G. (2011). Why would online gamers share their innovation-conducive knowledge in the online game user community? Integrating individual motivations and social capital perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 956-970. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.022>

- Hemetsberger, A., & Reinhardt, C. (2004). *Sharing and creating knowledge in open-source communities: the case of KDE*. Paper presented at the Paper for Fifth European Conference on Organizational Knowledge, Learning, and Capabilities, Innsbruck.
- Henkel, J., & Hippel, E. (2005). Welfare implications of user innovation. *Essays in Honor of Edwin Mansfield*, 45-59.
- Jiacheng, W., Lu, L., & Francesco, C. A. (2010). A cognitive model of intra-organizational knowledge-sharing motivations in the view of cross-culture. *International Journal of Information Management*, 30(3), 220-230. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.007>
- Johannessen, J.-A., & Olsen, B. (2010). The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy. *International Journal of Information Management*, 30(6), 502-511. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.007>
- Kang, J., Rhee, M., & Kang, K. H. (2010). Revisiting knowledge transfer: Effects of knowledge characteristics on organizational effort for knowledge transfer. *Expert Systems with Applications*, 37(12), 8155-8160. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2010.05.072>
- Kim, J., Song, J., & Jones, D. R. (2011). The cognitive selection framework for knowledge acquisition strategies in virtual communities. *International Journal of Information Management*, 31(2), 111-120.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166.
- Kohler, T., Fueller, J., Stieger, D., & Matzler, K. (2011). Avatar-based innovation: Consequences of the virtual co-creation experience. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 160-168.
- Leimeister, J. M., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2004). *Success factors of virtual communities from the perspective of members and operators: An empirical study*. Paper presented at the System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on.

- Li, S., & Scullion, H. (2010). Developing the local competence of expatriate managers for emerging markets: A knowledge-based approach. *Journal of World Business*, 45(2), 190-196.
- Lindič, J., Baloh, P., Ribière, V. M., & Desouza, K. C. (2011). Deploying information technologies for organizational innovation: Lessons from case studies. *International Journal of Information Management*, 31(2), 183-188. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.12.004>
- LinkedIn. (2013). Sobre nós, Missão e Informação da empresa Retrieved 20/02/2013, from <http://www.linkedin.com/about-us>
- Lüthje, C. (2004). Characteristics of innovating users in a consumer goods field: An empirical study of sport-related product consumers. *Technovation*, 24(9), 683-695. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00150-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00150-5)
- Maidique, M. A., & Zirger, B. J. (1985). The new product learning cycle. *Research Policy*, 14(6), 299-313.
- Marketing, G. M. (2001). INTERNET USAGE STATISTICS
The Internet Big Picture Retrieved 12 de Janeiro de 2013, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, 1(2), 32-39.
- Moon, J. Y., & Sproull, L. (2001). Turning love into money: How some firms may profit from voluntary electronic customer communities. *Unpublished manuscript (need permission to cite before publication)*.
- Morrison, P. D., Roberts, J. H., & Midgley, D. F. (2004). The nature of lead users and measurement of leading edge status. *Research Policy*, 33(2), 351-362. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2003.09.007>
- Morrison, P. D., Roberts, J. H., & Von Hippel, E. (2000). Determinants of user innovation and innovation sharing in a local market. *Management science*, 46(12), 1513-1527.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization science*, 5(1), 14-37.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Rowley, J., Kupiec-Teahan, B., & Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 136-146.
- Saur-Amaral, I. (2012). *Widsom-of-the-Crowds to Enhance Innovation: A Conceptual Framework*. Paper presented at the The XXIII ISPIM Conference – Action for Innovation: Innovating from Experience, Barcelona - Spain.
- Saur-Amaral, I., & Rego, A. (2010). Innovation intelligence: crowdsourcing in a social network. *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, 6(3), 288-299.
- Saur-Amaral, I., Rego, A., & Nugroho, Y. (2010). Innov@tion Intelligence: Advances in Understanding Knowledge Sourcing in Social Networks. *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, 6 (3), 1-24.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
- Schulteß, P., Wegener, S., Neus, A., & Satzger, G. (2010). Innovating for and with your service customers: An assessment of the current practice of collaborative service innovation in Germany. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(4), 6503-6515. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.04.060>
- SocialBakers. (2013). Vinhos do Alentejo Facebook Page Statistics Retrieved 23/05/2013, from <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/133841579181-vinhos-do-alentejo>
- Sofianti, T., Suryadi, K., Govindaraju, R., & Prihartono, B. (2010). *Customer Knowledge Co-creation Process in New Product Development*. Paper presented at the Proceedings of the World Congress on Engineering.
- Twitter. (2003). A forma mais rápida e simples de ficar perto de tudo que você gosta. Retrieved 20/02/2013, from <https://twitter.com/about>
- Verona, G., Prandelli, E., & Sawhney, M. (2006). Innovation and virtual environments: towards virtual knowledge brokers. *Organization Studies*, 27(6), 765-788. doi: 10.1177/0170840606061073

- Yang, S. J. H., & Chen, I. Y. L. (2008). A social network-based system for supporting interactive collaboration in knowledge sharing over peer-to-peer network. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(1), 36-50.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4 ed. Vol. 5). SAGE.
- Yu, T. K., Lu, L. C., & Liu, T. F. (2010). Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 32-41.

ANEXOS

Anexo 1 – Temas abordados pelos 20 utilizadores mais populares

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referenciação
<p>Vinhos do Alentejo</p>	<p><u>Vinhos e a Saúde</u></p>	<p>8</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Perdoem-nos a insistência no tema “Vinho e Saúde”, mas as notícias nesta área têm 2saído a um ritmo alucinante:) ”</i> • <i>“VINHO AJUDA A COMBATER A GRIPE Um grupo de investigadores espanhóis descobriu que um ou dois copos de vinho por 2dia podem ajudar a combater a gripe, protegendo de cerca de 200 tipos de vírus.”</i> • <i>“Substâncias do chá verde e do vinho tinto podem barrar o Alzheimer - veja.abril.com.br”</i> • <i>“O vinho, se bebido com moderação, traz benefícios ao coração, a libido, à dieta e ainda combate o envelhecimento precoce. Saiba mais. - Idademaior.sapo.pt”</i> • <i>“A ingestão de vinho durante as refeições ajuda a reduzir o risco de infeções causadas por alimentos contaminados.”</i>

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
<p>Vinhos do Alentejo</p>	<p><u>Publicação de vídeos, notícias, eventos e atividades sobre vinhos</u></p>	<p>47</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Reportagem da Localvisão na Rota dos Vinhos do Alentejo”</i> • <i>“Hoje, no dia em que vamos apresentar o Plano de Sustentabilidade para os Vinhos do Alentejo, deixamos-vos uma fotografia de uma abetarda em parada nupcial. Já ouviram falar certamente em abetardas. Uma ave que existe no Alentejo e que é a ave voadora mais pesada:)”</i> • <i>“Interessante e verdadeiro! - www.youtube.com “</i> • <i>“A todos os sommeliers do Brasil - contamos convosco:) - Região portuguesa líder retorna em força ao Brasil, VINHOS DO ALENTEJO PROMOVEM COMPETIÇÃO “O MELHOR SOMMELIER””</i> • <i>“A Vidigueira foi eleita a Cidade do Vinho 2013! Esteja atento às atividades;)”</i> • <i>“Se houvesse excedentes de vinho no Alentejo como há em França, a Carne Alentejana seria sem dúvida a melhor do mundo:) - www.dn.pt”</i>

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
<p>Vinhos do Alentejo</p>	<p><u>Conhecimentos sobre o vinho e Alentejo</u></p>	<p>14</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Para acabar o ano com mais sabedoria, descubra algumas definições vinícolas: Untuoso - um vinho muito encorpado e frutado. Desarmónico - Um vinho com algum desequilíbrio gustativo, resultante de uma falta ou de um excesso de alguma componente. BOAS ENTRADAS!”</i> • <i>“Sabia que no século XIX, a Europa sofreu os efeitos de uma praga terrível nas suas vinhas? Foi a Phylloxera, uma doença que atacou as raízes das videiras e que as devastou, especialmente em França. Felizmente surgiram métodos capazes de a combater.... Já imaginou o que seria não poder hoje desfrutar de um bom copo de vinho?”</i> <i>“O Alentejo é a região líder no mercado mas vamos a alguns números para fazer justiça! Quota de Mercado em volume: 39,01%; Quota de Mercado em valor: 43,53%; Vamos continuar a crescer? Para mais informações, consulte-nos aqui!”</i>

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referenciação
<p>Vinhos do Alentejo</p>	<p><u>Conhecimentos sobre o vinho e Alentejo</u></p>	<p>14</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>É conhecida a importância dos aromas na degustação de um vinho. Se este é um assunto que lhe interessa, veja este artigo do jornal público sobre investigação na área do olfacto.</i>” • <i>“A história do vinho e da vinha no território onde é hoje o Alentejo é uma história faustosa e duradoura, como o comprovam os indícios arqueológicos presentes por todo o Alentejo, testemunhas silenciosas de um passado já distante, evidências materiais da presença ininterrupta da cultura do vinho e da vinha na paisagem tranquila alentejana. Saiba mais sobre a história do vinho e da vinha Alentejana aqui: http://www.vinhosdoalentejo.pt/detalhe_conteudo.php?id=16”</i> • <i>“Para que serve um decanter? A decantação é muito útil nos vinhos velhos - extraí as borras e oxida-os. Mas atenção que caso o vinho não seja muito rico em taninos, não deve ser decantado porque a complexidade dos seus aromas pode desaparecer. Boa semana!”</i> • <i>“Na descrição do país salienta-se: "as planícies serenas do Alentejo - destaque para as vilas medievais de Marvão e de Monsaraz " – As bases para uma prova de vinhos, explicadas num curto vídeo. Muito bom! - www.youtube.com”</i>

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
Vinhos do Alentejo	<u>Receitas e Vinho</u>	13	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Receitas Alentejanas com Vinhos: Ensopado de Borrego”</i> • <i>“Receitas Alentejanas com Vinho: Carne de Porco à Alentejana”</i> • <i>“Receitas Alentejanas com Vinho: Sugestão para a Páscoa Cabrito Assado no Forno”</i> • <i>“Receitas Alentejanas com Vinho: Iscas a Alentejana”</i> • <i>“Receitas Alentejanas com Vinho: Gaspacho Alentejano”</i> • <i>“Receitas Alentejanas com vinho: Feijoada de Chocos”</i> • <i>“Agora que o frio veio para ficar, nada como uma sopa alentejana para aquecer. Experimente a tradicional sopa de cebola alentejana!”</i>

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
Vinhos do Alentejo	<u>Divulgação de passatempos da página</u>	14	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Sexta-feira é dia de sair com os amigos e celebrar a amizade. Mas antes participe no nosso passatempo, pode ser que lhe dêmos mais razões para brindar!”</i> • <i>“O Natal está quase a chegar, e com ele muitas ocasiões para brindar! Responda ao nosso Quiz e habilite-se a ganhar um pack de utensílios para vinho.”</i> • <i>“Quer participar no passatempo, mas não sabe onde encontrar as respostas? Então nós damos uma ajuda, experimente procurar aqui: - www.vinhosdoalentejo.pt”</i> • <i>“Se é daquelas pessoas que fica a ver navios quando os seus amigos começam a falar de vinhos, então nós vamos ajudá-lo a fazer um brilharete no próximo jantar! Participe no nosso passatempo, fique a saber mais sobre os Vinhos do Alentejo e habilite-se a ganhar um pack de utensílios para vinho.”</i> • <i>“Está a chegar ao fim o nosso passatempo. Ainda não participou? Então este link é para si!”</i>

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
Vinhos do Alentejo	<u>Frases/provérbios sobre vinhos</u>	10	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“O bom vinho é um camarada bondoso e de confiança, quando tomado com sabedoria.” William Shakespeare</i> • <i>“A qualidade dos vinhos portugueses é extraordinária”, diz Gary Vaynerchuk. Para o maior revendedor online de vinho, proprietário da Wine Libray</i> • <i>“Deus criou a água, mas o homem fez o Vinho” (Victor Hugo)</i> • <i>“Complete o conhecido provérbio português: “Maio frio, Junho quente, bom pão,...”</i>
	<u>Frases de dias especiais</u>	10	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Neste que é um dia dedicado ao amor, um abraço especial a todos os namorados!!! Sejam felizes, fazendo o outro feliz 😊”</i> • <i>“No Dia Mundial do Não Fumador deixamos algumas dicas de especialistas para quem quer deixar o tabaco. http://www.min-saude.pt/portal/conteudos/informacoes+uteis/deixar+de+fumar/deixardefumar.htm”</i>

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
<p>Vinhos do Alentejo</p>	<p><u>Sugestões</u></p>	<p>13</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Com o Natal à porta, qual será o vinho alentejano que vai escolher para acompanhar as iguarias natalícias? Se precisar de uma ajuda, consulte o nosso site! - www.vinhosdoalentejo.pt”</i> • <i>“Em pleno coração de Évora, a nossa sala de provas convida-o a provar os melhores vinhos alentejanos. Um passeio pela cidade, classificada como património mundial da humanidade, e uma prova didática dos vinhos da região é uma excelente forma de passar o próximo fim-de-semana!”</i> • <i>“Estes fim-de-semana, venha fazer um tour pelas adegas da região, oferta e diversidade não faltam!”</i> • <i>“Venha provar os vinhos alentejanos de uma forma diferente que junta gerações e histórias de vida!”</i> • <i>“Venha descobrir e deslumbrar-se com o vasto património alentejano!”</i> • <i>“Se ainda não tem programa para este fim-de-semana, vá até ao Alentejo e experimente: http://escape.sapo.pt/passeio-verde-birdwatching-no-baixo-alentejo-4435520”</i>

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
"Casa 1"	<u>Divulgação do seu produto pessoal (hotel/casa)</u>	5	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Realiza-se entre 22 de Março e 5 de Abril a VIII Quinzena Gastronómica do Borrego, com a colaboração dos restaurantes aderentes no concelho de Marvão.”</i>
	<u>Receitas e vinho</u>	2	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“A partir de finais de Setembro quando vêm as primeiras chuvas os tortulhos começam a aparecer pelos campos alentejanos. - A acompanhar? um tinto alentejano!”</i> • <i>“Um branco alentejano a refrescar nas águas cristalinas, junto à cascata... Conheça o caminho para a Cascata do Monte Sete passo por passo. Em S. Julião- Portalegre, numa zona de bons vinhos, cereja e castanhas. http://casaescusa.wordpress.com/cascatas-de-s-juliao/.”</i>

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
“Vinhos 2”	<u>Divulgação do seu produto pessoal (ofertas de emprego)</u>	10	<ul style="list-style-type: none"> • “<i>Está desempregado? Existem ofertas de emprego para o mundo inteiro, e a cada dia que passa temos cada vez mais empregadores a registarem-se. Faça um like em Wojoma.com, para poder ver na sua "TimeLine" algumas das nossas ofertas.</i>”
“João 1”	<u>Convites para ler posts sobre vinho</u>	10	<ul style="list-style-type: none"> • “<i>Convite a ler o post: O VINHO NA LITERATURA ORAL (Acesso através do link abaixo) http://dotempodaoutrasenhora.blogspot.com/2010/09/o-vinho-na-literatura-oral.html FERNANDO PESSOA, bebendo um copo de vinho na Adega de Abel Pereira da Fonseca, em Campo de Ourique, Lisboa, em 1929”</i> • “<i>Convite a ler o post: O VINHO NA LITERATURA ORAL (Acesso através do link abaixo): http://dotempodaoutrasenhora.blogspot.com/2010/09/o-vinho-na-literatura-oral.html CAFÉ DA SEVERA (1924). Tinta-da-china e aguarela s/ papel (29 x 360 cm). Alberto de Souza (1880-1961). Museu da Cidade, Lisboa.</i>”

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
“Herdade 1”	<p><u>Divulgação do seu produto pessoal (herdade)</u></p>	4	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Promoção e divulgação da HERDADE da AMENDOEIRA e do ALENTEJO - este é o objetivo desta página :) No que toca ao Alentejo, a nossa gastronomia é de criar água na boca e tem que ser acompanhada pelos nossos vinhos...”</i> • <i>“Quer melhor oportunidade para conhecer a Herdade da Amendoeira? De 6 a 10 de Junho decorre a nossa festa anual "O TAPETE ESTÁ NA RUA" uma iniciativa da Câmara Municipal de Arraiolos que tem como objetivo a promoção, divulgação e valorização do “Tapete de Arraiolos”, bem como das atividades artesanais em geral nos diversos ofícios que as constituem.”</i>
	<p><u>Licores e Vinhos Alentejanos</u></p>	1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“E licores do Alentejo quem gosta? Quem conhece a Destilaria Montemorense, fundada em 1893? Licor de Poejo, Licor de Granito e Amarguinha d'Amendoeira destilados em alambiques ... Torne-se nosso fã! Nós gostamos! Quanto aos vinhos do Alentejo, claro que somos fãs e promovemos, divulgamos e até os vendemos na nossa mercearia d'Amendoeira, em especial os da nossa zona, Arraiolos...”</i>

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
"Turismo 1"	<u>Região do Alentejo</u>	2	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“ Alentejo, das vindimas ao vinho! - Lugares a conhecer! Cidades, vilas e aldeias que devem ser visitadas! Natureza, história e, património, testemunhos dos nossos antepassados e do nosso passado... Places to discover! Cities, towns and small villages that must be visited! Nature, history and heritage, testimonies from our ancestors and from our past!”</i> • <i>“ A Região vitivinícola da “Rota de S. Mamede” coincide em parte com a área abrangida pelo Parque Natural da Serra de S. Mamede, cuja riqueza paisagística constitui uma das atrações desta Rota.</i> <i>Um microclima específico e a vinha em solos na sua maioria de origem granítica proporcionam vinhos com características bem diferenciadas dos provenientes das outras regiões alentejanas. Aqui, predominam os vinhos tintos, carregados de cor, com muita intensidade aromática a frutos vermelhos enquanto jovens, com alguma adstringência e com muito corpo. “</i>
	<u>Divulgação do produto pessoal (convento)</u>	3	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“ Situado em pleno Parque Natural da Serra de São Mamede e no centro do Triângulo Turístico do Norte Alentejano (Castelo de Vide-Marvão-Portalegre), o Convento enquadra-se num ambiente campestre onde a tranquilidade e o silêncio oferecem verdadeiros momentos de repouso e de sossego.”</i>

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
"Turismo 2"	<u>Divulgação de eventos</u>	3	<ul style="list-style-type: none"> • “ Não percam a Conferência Internacional Alentejo das Gastronômias Mediterrânicas, no próximo dia 3 de Outubro em Beja. Dos assuntos a debater destacamos: - o painel “Casos Internacionais de Sucesso no Enoturismo”, onde vão ser apresentados os exemplos práticos de Mendoza (Argentina), da África do Sul e de La Rioja (Espanha para a Conferência Internacional Gastronomia Mediterrânica: Pat).” • “ Estão abertas as inscrições online rimónio Mundial, em Beja, dia 3 de Outubro. Todo o programa do Alentejo das Gastronômias Mediterrânicas já disponível em www.turismoalentejo-gastronomiasmediterrânicas.com e informações também na página do Turismo do Alentejo www.facebook.com/turismoalentejo ”
	<u>Turismo no Alentejo</u>	4	<ul style="list-style-type: none"> • “ How cork is made - um bocadinho do Alentejo. Sigam o Turismo do Alentejo em www.facebook.com/turismoalentejo ” • “ O Turismo do Alentejo tem página oficial no Facebook. Para quem gosta dos vinhos do Alentejo e não só sigam-nos em http://www.facebook.com/#!/pages/Turismo-do-Alentejo/247568788922 ”

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
“Maria 1”	<u>Participação nos passatempos</u>	9	<ul style="list-style-type: none"> “ <i>Olá aproximadamente daqui a quanto tempo divulgam resultados? obrigada (passatempo)</i>”
“Vinhos 3”	<u>Divulgação de eventos e da sua própria página</u>	4	<ul style="list-style-type: none"> “ ♥♥♥ <i>Apoiamos um Natal mais solidário ♥♥♥</i> <i>Vamos divulgar:</i> - <i>mercados solidários</i> - <i>artesãos nacionais</i> - <i>pequenas empresas e empreendedores nacionais</i> - <i>presentes que ajudam</i> - <i>iniciativas solidárias</i> <i>Ajudem-nos, enviando as vossas sugestões por mensagem e partilhando este post. Obrigado!</i>”
“Vinhos 4”	<u>Divulgação do produto pessoal</u>	6	<ul style="list-style-type: none"> “ <i>Iniciamos o mês de Março em amarelo, na esperança que a primavera chegue rápido e com alguma chuva, para alegrar a nossa Natureza. A WCIT inicia também mais um projeto importante, em breve daremos mais novidades.</i>”
“João 2”	<u>Divulgação e recomendação de crónicas e sites de vinhos</u>	4	<ul style="list-style-type: none"> “ <i>Não posso deixar de recomendar esta crónica, a todos os amantes de vinho e que gostam de ter orgulho em Portugal e o que se faz cá de GIGANTE: o incontornável Mouchão Tonel 3/4!</i> http://www.etudoovinholevou.com/?p=1490”

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
"Maria 2"	<u>Participação em passatempos</u>	4	<ul style="list-style-type: none"> • “ “ Um bom vinho é aquele que nos leva a todos os encantos, e prazeres da vida , e só pode ser um Vinho Alentejano” ;)”
	<u>Preço dos vinhos do Alentejo no Brasil</u>	1	<ul style="list-style-type: none"> • “No Rio os Vinhos são super caros, e isso por culpa dos impostos :!. Mas, confesso que nunca vi os Alentejanos a venda, pelo menos não nos grandes Supermercados. Aqui são baratíssimos, sorte a minha que amo Vinho, hehe”
"João 3"	<u>Divulgação de site de vinhos – Revista WINE</u>	2	<ul style="list-style-type: none"> • “ A revista WINE - A Essência do Vinho, publicação mensal especializada em vinho e gastronomia, destaca na edição que chegou agora às bancas “Os Melhores do Ano” 2010.”
	<u>Divulgação de atividades sobre vinho</u>	3	<ul style="list-style-type: none"> • “ ESSÊNCIA DO VINHO PORTO 2010 4 a 7 Março Palácio da Bolsa Porto Bem-vindos à principal experiência do vinho em Portugal.”

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
“Maria 3”	<u>Gosto pelos vinhos do Alentejo, bem como pela região envolvente</u>	7	<ul style="list-style-type: none"> • “ <i>Adoro os vinhos de Alentejo são simplesmente maravilhosos!!!!</i>” • “ <i>Que paisagem, estrutura belíssimos. Em novembro estarei ai e quero muito conhecer os vinhedos e tomar esse delicioso vinho acompanhado de um bom bacalhau. Amém.</i>” • “ <i>ADORO OS VINHOS DE ALENTEJO!!!</i>”
“Vinhos 5”	<u>Divulgação do produto pessoal (restaurante)</u>	4	<ul style="list-style-type: none"> • “ <i>É já no início de Novembro a VI edição da Feira do Chocolate de Grândola - de 8 a 11 - e nós vamos participar com os nossos gelados. Diversos gelados onde o Chocolate será rei. Fica desde já o convite para uma visita ao nosso stand...</i>” • “ <i>Com o tempo a arrefecer já apetece umas Migas à Alentejana com carne de porco... Um dos pratos que confeccionamos com Porco Alentejano (vulgarmente apelidado de porco preto) ”</i>

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
“Vinhos 6”	<u>Divulgação do produto pessoal (pen´s em formato de garrafas de vinhos)</u>	2	<ul style="list-style-type: none"> • “ Para aqueles que gostam de um bom vinho, que tal uma pen personalizada em forma de garrafa? Veja mais em: www.pens.pt”
	<u>Gosto pelo vinho Português</u>	1	<ul style="list-style-type: none"> • “O sabor do vinho português é fantástico!”
“Vinhos 7”	<u>Divulgação de eventos - Mercado do Vinho</u>	3	<ul style="list-style-type: none"> • “ “Mercado de Vinhos” do Campo Pequeno UM MERCADO QUE O VAI SURPREENDER!! Entrada Gratuita Alentejo - Douro - Dão - Tejo - Bairrada - Terras do Sado - Lisboa - Beiras - Trás-o...”

20 Utilizadores mais populares (nome fictício)	Temas abordados	Número de vezes que foi referenciado	Exemplos da referência
“Maria 4”	<u>Divulgação de eventos da InfWine :</u> <u>Newsletter Cursos de vinho</u>	2	<ul style="list-style-type: none"> • “ O curso prático “Análise Sensorial da Uva I - Metodologia” permite, de forma fácil e prática, avaliar as características do desenvolvimento do bago de uva, o seu equilíbrio em ácidos, o potencial aromático e a quantidade e qualidade dos polifenóis, ajudando a determinar o momento ideal da vindima.” • “ Últimos dias de inscrições CVR Alentejo”
“Vinhos 8”	<u>Alentejo, Turismo</u> <u>Divulgação do produto pessoal</u>	2	<ul style="list-style-type: none"> • “ Veja em Primeira mão o Novo filme promocional do Alentejo. Um filme em registo cinematográfico, com quase 7 minutos e um toque de "óscars".” • “ O Alentejo em Destaque no The Sunday Times. :) <i>Http://escapadelas.com/artigo/alentejo-destaque-the-sunday-times</i> ”
“Vinhos 9”	<u>Divulgação do produto pessoal (“almaplana”)</u>	6	<ul style="list-style-type: none"> • “ Os alentejanos Almaplana ao vivo no "Prove Portugal" - RTP 1”

Anexo 2 – As 20 publicações mais comentadas

<i>Publicação</i>	Nº Likes	Nº Comentários	Exemplos de comentários
<p><i>“Receitas Alentejanas com Vinhos: Ensopado de Borrego. Todos os meses os Vinhos do Alentejo vão sugerir uma receita típica da região”</i></p>	103	53	<p>“Maria 5”: <i>“...um ensopado de borrego acompanhado de um bom vinho alentejano vinha mesmo a calhar!”</i>,</p> <p>“João 4”: <i>“Borrego e um bom vinho tinto quando é que é, a que horas, onde...”</i>,</p> <p>Vinhos do Alentejo: <i>“A acompanhar, um blend clássico do Alentejo - feito à base de Aragonês, que lhe daria estrutura, e Trincadeira, que lhe daria elegância e taninos - ficava a matar:”</i>,</p> <p>“João 5”: <i>“Acompanhado de um Mouchão. Nem todos os comentários foram positivos em relação ao ensopado, pois nem todos gostam de borrego, que foi o que aconteceu com um utilizador</i></p> <p>“Maria 6”: <i>“ vinho... sim, borrego....nunca bargh!!!!”</i>.</p> <p>“Maria 7”: <i>“Em relação aos vinhos, as coisas não estão simples. O sabor especial que tinham os tintos alentejanos vinha do clima seco em que as raízes das videiras crescia muito fundo para encontrar humidade.Com a construção da barragem o clima mudou as videiras têm um comportamento diferente e o sabor da uva é outro. Li que para reencontrar esse sabor magnífico era agora necessária a introdução de químicos no fabrico do vinho. Assim, ando sempre a procurar de marca em marca a ver qual me 'cai' bem”</i>.</p> <p>“Maria 8”: <i>“EU ADORO TUDO O QUE É ALENTEJANO!!!”</i>.</p>

Publicação	Nº Likes	Nº Comentários	Exemplos de comentários
<p><i>“MULHER: expressão máxima do amor, da beleza e, ao mesmo tempo, mãe, profissional, amiga, amante e feroz guerreira na defesa de seus ideais e princípios. Seus são todos os nossos dias, mas nesta data especial receba o carinho e os parabéns dos Vinhos do Alentejo:)”</i></p>	116	12	<p>“João 6”: <i>“gosto muito dos vinhos do Alentejo e de mulheres obviamente, todavia cuidado com as ressacas, o gosto a rolha e o pé”</i></p> <p>“Maria 22”: <i>“Sou gr fã da zona e do vinho da zona”</i></p> <p>“João 19”: <i>“Muito obrigada para mensagem magnífica”</i></p>
<p><i>“Complete o conhecido provérbio português: “Maio frio, Junho quente, bom pão,”</i></p>	22	10	<p>“Maria 23”: <i>“vinho valente!”</i></p> <p>Vinhos do Alentejo –<i>“vinho valente!”</i></p>
<p><i>“VINHO TINTO EMAGRECE - Mais uma interessante notícia que nos chega do Brasil e Universidade da Florida (EUA). Pesquisa comprova que beber de 1 a 2 taças por dia pode diminuir em 30 % a chance de acumular gordura.”</i></p>	22	10	<p>“Maria 9”: <i>“Mas que OPTIMA notícia!!!!”</i></p> <p>“Maria 10”: <i>“Finalmente uma boa notícia! Rsrtrs”</i></p> <p>“João 6”: <i>“Os argumentos já era vários, e agora mais este... é definitivamente o néctar dos Deuses...!! :)”</i></p> <p>“Maria 11”: <i>“BOA NOTICIA!!!! finalmente algo que gosto e que não engorda hehehehehehe ;)”</i></p> <p>“Maria 12”: <i>“É natural, tb tem propriedades excelentes para "limpar" as gorduras que se acumulam nas artérias, o chamado colesterol, mas é só um pequeno copo por dia, não é um litro de vinho à refeição.”</i></p> <p><i>“Tudo o que a terra nós dá só tem benefícios para a nossa saúde, o azeite, por exemplo é importantíssimo na nossa alimentação, mas tudo tem de ser ingerido na justa medida. Já agora aproveito para dizer àqueles que desconhecem, que o azeite só deve ser deitado na sopa depois desta ser servida no prato, nunca na panela, pois não deve de ser fervido ou mesmo aquecido. Desta forma obtemos um excelente "lubrificante" para as nossas artérias.”</i></p>

<i>Publicação</i>	Nº Likes	Nº Comentários	Exemplos de comentários
<i>“Receitas Alentejanas com Vinho: Carne de Porco à Alentejana”</i>	86	27	<p>Vinhos do Alentejo - “Para acompanhar este prato: vinho tinto do Alentejo, com as castas Aragonez, Trincadeira e Alicante Bouschet. Estes são vinhos encorpados, com taninos e acidez correta, de forma a complementar o sabor do prato escolhido”</p> <p>“João 20”: “Já ia.....está com mto bom aspeto.....Tou com agua na boca.....”</p> <p>“Maria 24”: “receita alentejana, só pode ser tudo de bom!”</p> <p>“João 21”: “este é 1 prato Algarvio, e tem o nome pq foi feito com carne Alentejana, mas depressa foi adquirido como prato tradicional Alentejano, pois carne de porco boa só no Alentejo”</p> <p>“Maria 25”:- “I like it.”; “I like vinho tinto alentejano.”</p> <p>“Maria 14”: “Adora este prato e acompanhado com um bom vinho Alentejano. UIH,UIH!!”</p> <p>“Maria 15”: “Perfeito, perfeito, é com um copo de Alento! Que maravilha!”</p>
<i>“Receitas Alentejanas com Vinho: Iscas a Alentejana”</i>	74	26	<p>“Maria 26”: “Com um bom vinho alentejano...era já a seguir!!!!!!”</p> <p>Vinhos do Alentejo - “Para acompanhar um Vinho do Alentejo com Aragonês e Alicante Bouschet. A primeira casta confere ao vinho a estrutura necessária para acompanhar este prato, e o Alicante Bouschet dá-lhe a acidez e a elegância para fazer este “casamento” perfeito.”</p> <p>“Maria 27”: “Ai tao bom!!!!:)”</p> <p>“Maria 28”: “O nosso Alentejo é uma maravilha....as comidinhas, o pessoal, a paisagem....e por aí...fantástico!”</p> <p>“João 22”: “única coisa alentejana que não marcha :/”</p> <p>“João 23”: “Só com muita fominha. Iscas nem vê-las.”</p> <p>“João 24”: “Convém que o fígado seja de porco ibérico (preto) e alimentado a bolota...já agora, utilizem na marinada um bom vinho branco alentejano.”</p> <p>“Maria 29”: “Tudo menos iscas !”</p> <p>“Maria 30”: “não gosto de iscas”</p> <p>“Maria 31”: “E não esquecer - com vinhos do Alentejo a acompanhar!!!”</p> <p>“Maria 32”: “Adoro iscas e estas têm um aspeto delicioso.”</p>

<i>Publicação</i>	Nº Likes	Nº Comentários	Exemplos de comentários
<p><i>“Bom dia! Quem completa a frase? “Um bom vinho é ...”</i></p>	7	27	<p>“João 8”: “branco é: espírito santo, tinto sangue de boi.” “João 9”: “...como um bom amigo. :)” “João 25”: “Alentejano!” “Maria 2”: ““ Um bom vinho é aquele que nos leva a todos os encantos, e prazeres da vida , e só pode ser um Vinho Alentejano” ;)” (muitos comentários com iguais) “Maria 33”: “Um bom vinho e bebido junto de uma boa companhia em terras alentejanas.” “Maria 34”: “...um truque de bem receber um amigo.” “João 26”: “... a alma de um corpo que desliza suavemente.” “João 27”: ““Um bom vinho bem acompanhado é meio caminho andado!”” “João 10”:- “como uma mulher quanto mais se prova mais apetece” “João 28”: “aquele que se bebe na hora certa , com a temperatura certae que nos faz lembrar que se deus inventou a agua , o homem que fez este vinho sabe fazer coisas divinas.....já me aconteceu....” “Maria 35”: “Um bom vinho é aquele que nos sabe bem.” “Maria 36”: ““...uma viagem sem destino, em boa companhia!” :-)” “Maria 2”: ““Um bom vinho é poesia engarrafada” - Robert Louis Stevenson” “Maria 2”: “No Rio os Vinhos são super caros, e isso por culpa dos impostos :!. Mas, confesso que nunca vi os Alentejanos a venda, pelo menos não nos grandes Supermercados. Aqui são baratíssimos, sorte a minha que amo Vinho, hehe” Vinhos do Alentejo - “Olá Regina! O Brasil é o nosso 2.º maior mercado de exportação, sendo o Rio a cidade que + Vinho do Alentejo importa. Não lhe vai faltar Vinho do Alentejo por lá :)”</p>

<i>Publicação</i>	Nº Likes	Nº Comentários	Exemplos de comentários
<i>“É obra! Foram provados 8397 vinhos de produtores de 52 países, e o melhor tinto é do Alentejo :)”</i>	159	20	<p>“João 29”: “afinal a terra ainda é redonda!”</p> <p>“Maria 16”: “Os melhores tintos são alentejanos, sem dúvida!!!”</p> <p>“João 30”: “Que sejamos bons em algo! MUITOS PARABÉNS ALENTEJO! Excelentes vinhos!”</p> <p>Vinhos do Alentejo - “E o melhor vinho do concurso foi... ..Poliphonia Signature Tinto 2008 da Granadeiro Vinhos http://www.vinhosdoalentejo.pt/produtores.php?id=2&produtor=647”</p> <p>“João 13”: “Espero que este distinto prémio venha dar ainda mais força aos nossos produtores para conseguirem sempre mais e melhor.”</p>
<i>“Receitas Alentejanas com Vinho: Sugestão para a Páscoa Cabrito Assado no Forno”</i>	56	20	<p>Vinhos do Alentejo - “para acompanhar: vinho tinto de 2007 ou anterior, com Alicante Bouschet e/ou Touriga Nacional. Com uma boa acidez e taninos elegantes que equilibram a gordura que poderá ter o prato e acompanham de braço dado a nobreza deste “casamento eno-gastronómico””</p> <p>“Maria 38”: “Hummmmmmmmm maravilhoso!”</p> <p>“João 31”: “Ficava bem com um Arundel 2007”</p> <p>“João 32”: “Deve ser ótimo, (hei-de experimentar) mas agora na Páscoa, como manda a tradição,..... borrego é o eleito.(Aqui nesta região do Alentejo)”</p> <p>“João 33”: “Venha outro prato, cabrito é que não.”</p> <p>“João 34”: “Sou Minhoto de gema mas adoro a gastronomia alentejana. Soberba!”</p>

<i>Publicação</i>	Nº Likes	Nº Comentários	Exemplos de comentários
<i>“Receitas Alentejanas com Vinho: Gaspacho Alentejano”</i>	83	18	<p>Vinhos do Alentejo - “Acompanhar com um vinho branco do Alentejo com Arinto e Antão Vaz, em que a primeira casta lhe dá acidez e a segunda estrutura e aroma, de forma a fazer uma combinação fresca e muito agradável, que sabe tão bem nestes dias de Verão.”</p> <p>“Maria 39”: “GASPACHOOOOOOOOOOOO... e eu aqui com uma sopita :(“</p> <p>“Maria 40”: “love it!!! :)”</p> <p>“João 35”: “Pouco bom sim...agora com o calor então uiiiiiiii”</p> <p>“Maria 41”: “e uma delicia.”</p> <p>“Maria 42”: “Fresquinho, que delícia”</p> <p>“Maria 43”: “Adoro comida alentejana, ou não tivesse eu, costelas alentejanas. LOL! No entanto, gaspacho... é daquelas receitas k considero k é pão com água e gordura. Gostos não se discutem, prefiro umas migas!”</p> <p>“Maria 45”: “Pão com gordura? gorduura????!! Pão, pão (não sucedâneo), com azeite, azeite mesmo, mais o tomate, o pepino, o pimento, é uma refeição maravilhosa e saudável, que é o + importante!”</p>
<i>“Receitas Alentejanas com vinho: Feijoada de Chocos”</i>	79	15	<p>Vinhos do Alentejo - “Para acompanhar aconselhamos um rosé alentejano, com uma boa acidez para cortar a gordura que este prato tem, servido fresco, proporcionando um ambiente de consumo descontraído, que se adequa à época de Verão!”</p> <p>“Maria 18”: “Prefiro sempre o tinto Alentejano, há tanto para escolher...”</p> <p>“Maria 46”: “Gosto muito de feijoada de chocos, ainda com um bom vinho alentejano..hummmmm é ótimo!”</p> <p>“João 37”: “por mim podem ser as duas...bem regado com néctares do Alentejo seguem as duas feijoadas...e a dobrada quando vem?...é um choque gustativo...alentejano com tripeiro deve dar...uma sesta...eheheheheh”</p> <p>“João 38”: “É muito BOM!!!!!!nhamnhamnham!!!!!!!”</p> <p>“João 39”: “Com muito amor amor e carinho ...e um bom alentejano branco e fresco (também com tinto)”</p> <p>“João 41”: “Isso isso, digam lá o que quiserem mas o Alentejo tem das melhores gastronomias mundiais”</p>

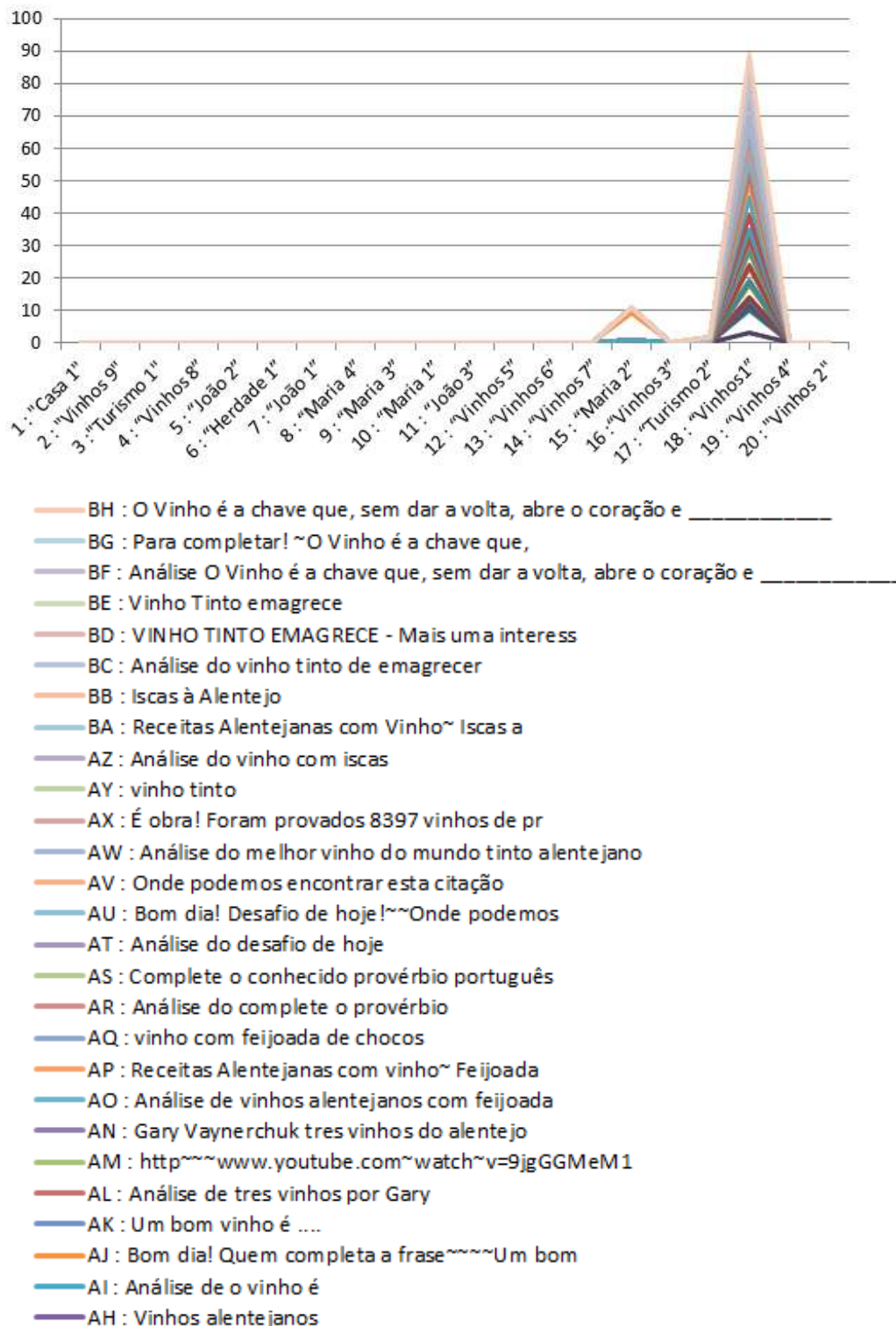
Publicação	Nº Likes	Nº Comentários	Exemplos de comentários
<p><i>“Uma taça de vinho é equivalente a 30 minutos de atividade física - http://www.menuespecial.com.br/blog/2012/08/uma-taca-de-vinho-e-equivalente-a-30-minutos-de-atividade-fisica/”</i></p>	127	29	<p>“João 14”: <i>“Em frente a casa dos meus pais, existe um estabelecimento comercial que eu sempre chamei "Taberna". Percebo agora que se trata de um "Health Club" :-)”</i></p> <p>“Maria 17”: <i>“.....nunca deixes de fazer um boa "atividade física" por uma taça de bom vinho....eh!eh! nunca....”</i></p> <p>“João 15”: <i>“E ando eu a praticar desporto... vou-me dedicar ao vinho... :)”</i></p> <p>“João 16”: <i>“5 taças = 1 garrafa = 2h 30m de atividade física... huum!! Está decidido. Vou abastecer a garrafeira para beber 3 garrafas por dia. Dou cabo do resto do fígado mas em compensação fico em melhor forma física que os atletas olímpicos.... Bip-Bip!! são 5 caixas para mim, sff...”</i></p>
<p><i>“Complete o provérbio português: “A mulher e o ... tiram o homem do caminho”.”</i></p>	17	18	<p>“João 42”: “Vinhoooo” “João 43”: ““A mulher e o Vinho tiram o homem do Caminho””</p>
<p><i>“Bom dia! Desafio de hoje! Onde podemos encontrar esta citação? “O bom Vinho alegra o coração dos homens”</i></p>	16	14	<p>“Maria 37”: “Salmo 53” “Maria 47”: “Bíblia” “João 44”: François Rabelais (1494-1555), no seio do Renascimento em França. Vinhos do Alentejo – “A resposta correta é: Sagrada Escritura ou Bíblia.”</p>

<i>Publicação</i>	Nº Likes	Nº Comentários	Exemplos de comentários
<i>“E esta....? “O vinho é composto de humor líquido e _____”. Para além da frase célebre, queremos as vossas sugestões! :)”</i>	9	14	<p>“João 45”: ““O vinho é composto de humor líquido e personalidade sólida” --- Gostaram?...”</p> <p>“João 46”: “O vinho é composto de humor líquido e luz!”</p> <p>“João 47”: “... imortalidade. ;)”</p> <p>“João 7”: “...liberdade de pensamentos.”</p> <p>“João 48”: “uma imensidão de novas possibilidades ...”</p> <p>“Maria 48”: “... realidade perfumada.”</p> <p>Vinhos do Alentejo - “... realidade perfumada.”</p>
<i>“Para completar! “O Vinho é a chave que, sem dar a volta, abre o coração e _____”. (Frei Rafael)”</i>	11	13	<p>“João 49”: “e solta os pensamentos :)” (muitos assim)</p> <p>“Maria 49”: “e... liberta a alma!”</p> <p>“João 50”: “as mentes.”</p> <p>“João 47”: “... aprisiona a realidade. ;)”</p> <p>“Maria 50”: “O Vinho é a chave que, sem dar a volta, abre o coração e inspira a alma””</p> <p>Vinhos do Alentejo – “Temos 5 vencedores hoje! A frase completa é : “O Vinho é a chave que, sem dar a volta, abre o coração e solta os pensamentos”! Obrigada pela participação!”</p>

<i>Publicação</i>	Nº Likes	Nº Comentários	Exemplos de comentários
<p><i>“Gary Vaynerchuk tastes three wines from Alentejo and discusses the varieties found in this underrated region.</i></p> <p>http://www.youtube.com/watch?v=9jgGGMeM1-M”</p>	26	10	<p>“Maria 18”: “É sem dúvida um lugar com excelentes vinhos o Alentejo, eu sou completamente fã do vinho português do Alentejo. Pera Manca? Bem já me está a apetecer ir almoçar, ainda por cima já tenho o almoço feito! Parabéns Alentejo.”</p> <p>“Maria 51”: “Pera Manca da Fundação Eugénio de Almeida, o melhor!”</p> <p>“João 17”: “Este senhor, que já acompanho há algum tempo, é sem necessitar, um dos maiores promotores do vinho português no mercado da América do Norte. É certo que o estilo descomprometido e casual, não será ao gosto de todos, especialmente dos snobs do vinho, que não conseguem entender que os vinhos são primeiro que tudo para beber e desfrutar. Só depois veem as notas de barrica e baunilha e os pontos do Parker... As comissões vitivinícolas deste país deviam juntar-se e pagar uma viagem a este senhor para, in loco, apreciar ou não(porque já devem ter reparado que não tem papas na língua...) os vinhos das mais diversas regiões do nosso país. O que não falta são oportunidades para fazê-lo, até porque nos próximos 2 ou 3 meses, vão ocorrer alguns importantes certames por esse país fora. Sejam espertos, modernizem-se e apostem nestas novas tecnologias, nas redes sociais e afins e promovam-se, cá e lá fora. Peçam ajuda a quem percebe disto e metam estes gajos, como o Vaynerchuck a trabalhar para nós!”</p> <p>“João 51”: “Conheço pouco de vinhos mas por norma gosto dos vinhos do Alentejo. Tenho por casa duas garrafas de vinhos alentejanos "Syrah"2004, Monte Seis Reis, Estremoz e "Montes Claros", Reserva, 2004. Alguém me pode dizer qual o número de anos que o vinho pode/deve ser conservado pós-engarrafado? Provavelmente estas garrafas já deviam ter sido abertas..lol”</p> <p>Vinhos do Alentejo –“ Ricardo, os vinhos que refere devem estar os 2 em boas condições. O syrah, por ser um monovietal normalmente costuma-se beber jovem, pelo que sem pressas o pode beber na próxima boa ocasião. Quanto ao Reserva de Borba está ótimo, desde que tenha sido bem armazenado, e vai durar ainda muito tempo.”</p>

Publicação	Nº Likes	Nº Comentários	Exemplos de comentários
<p><i>“Bela prenda de Natal para o Alentejo! A cortiça e os Vinhos do Alentejo têm muito em comum: estão integrados numa produção ecologicamente sustentável, são sectores exportadores essenciais para a economia nacional, são produtos únicos de qualidade indiscutível e fazem-se com tempo... ..ao ritmo da natureza...”</i></p>	44	4	<p>“João 47”: “ Sobreiro é árvore de quem lá se sentar debaixo para relaxar com a sua sombra, em paz, logo, é de toda a humanidade. ;)” “Maria 19”: “Viva o SOBREIRO, viva os vinhos e VIVA O ALENTEJO!!!!!!!!”</p>
<p><i>“Para ver com calma, muito bonito! Ingredients for Life Rich in traditions, culture, and crafts, as well as breathtaking natural features, the uniquely unspoiled Alentejo region extends an irresistible invitation to slow down and savour a better quality and pace of life. A film by Graham... http://vimeo.com/moogaloop.swf?clip_id=19466446”</i></p>	106	12	<p>“Maria 32”: “Está muito bom. Obrigada pela partilha.” “João 18”: “SEM PALAVRAS É O MEU ALENTEJO!!” “Maria 20”: “Quem visita o Alentejo fica instantaneamente apaixonado... Nem podia ser de outra forma...” “Maria 21”: “ Excelente...sem duvida e pelo nosso Alentejo, é para partilhar...”</p>
<p><i>“Quem completa a frase? "Comer é uma necessidade do estômago, beber é uma ... " - (Claude Tillier)</i></p>	8	10	<p>“João 52”: “uma necessidade da alma” (muitas respostas) “Maria 52”: “...regalia da boca!” “Maria 53”: “necessidade do espírito”</p>

Anexo 3 - Cruzamentos dos utilizadores mais populares com as publicações



- AG : MULHER~ expressão máxima do amor, da bel
- AF : Análise de Mensagem do Dia da Mulher
- AE : imagem do alentejo
- AD : Para ver com calma, muito bonito!
- AC : Análise de foto do alentejo
- AB : Site de vinhos
- AA : E esta he in~!
- Z : Análise de conversão de site de vinhos
- Y : "A mulher e o ... tiram o homem do caminho".
- X : Complete o provérbio português~~~~~"A mu
- W : Análise de complete o provérbio 2
- V : cabrito assado e vinho
- U : Receitas Alentejanas com Vinho~ Sugestão
- T : Análise de cabrito no forno
- S : gaspacho alentejano
- R : Receitas Alentejanas com Vinho~ Gaspacho
- Q : Análise de vinhos com um gaspacho
- P : Carne de porco á alentejano
- O : Receitas Alentejanas com Vinho~ Carne de
- N : Análise de Receitas Alentejanas com Vinho Carne de
- M : Vinhos tintos alentejanos
- L : Ensopado de borrego
- K : Receita típica regional
- J : Análise da conversação Receitas alentejanas com vinho
- I : Comer é uma necessidade do estômago, beber é uma ...
- H : Quem completa a frase~ ~Comer é uma nece
- G : Análise complete a frase
- F : Cortiço e vinho
- E : Bela prenda de Natal para o Alentejo!~~A
- D : Análise Bela prenda de Natal
- C : E esta...~ "O vinho é composto de humor
- B : Análise "O vinho é composto de humor líquido e _____"
- A : 20 conversações mais populares