INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO

M MESTRADO
ASSESSORIA DE ADMINISTRAÇÃO

Comunicação digital: o ciclo dialógico nos websites das organizações que comercializam produtos biológicos

Sara Raquel Moreira da Silva

10/2024

Sara Raquel Moreira da Silva. Comunicação digital: o ciclo dialógico nos websites das organizações que comercializam produtos biológicos
10/2024

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO

M MESTRADO
ASSESSORIA DE ADMINISTRAÇÃO

Comunicação digital: o ciclo dialógico nos websites das organizações que comercializam produtos biológicos

Sara Raquel Moreira da Silva

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação de Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira

Sara Raquel Moreira da Silva. Comunicação digital: o ciclo dialógico nos websites das organizações que comercializam produtos biológicos
10/2024

Dedicatória

Agradeço à minha família, especialmente aos meus pais e irmã, que me acompanham e auxiliam em todas as etapas da minha vida. Que me incentivam a lutar e a não desistir, a ter persistência e resiliência. Obrigada pelo vosso carinho e por estarem sempre presentes!

"Deixem que o futuro diga a verdade e avalie cada um de acordo com o seu trabalho e realizações. O presente pertence a eles, mas o futuro pelo qual eu sempre trabalhei pertence a mim"

(Nikola Tesla)

Agradecimentos

A toda a minha família por todo o apoio e motivação que me deram durante o desenvolvimento desta dissertação. Em particular aos meus pais, irmã e namorado, agradeço por todo o carinho, dedicação e força que me deram nesta jornada.

Também gostaria de expressar minha gratidão à Professora Doutora Adriana Oliveira por sua paciência, apoio e disponibilidade, por estar sempre com um sorriso no rosto e pela confiança depositada em mim, por todos os incentivos e ajudas.

O meu último agradecimento é para as minhas amigas do mestrado, Ana e Mariana, por todos momentos compartilhados e que jamais serão esquecidos.

Resumo:

Os produtores de produtos biológicos devem estar cientes de que os consumidores estão cada vez mais informados e ativos na procura de informações, nomeadamente através de websites. Por isso, entende-se ser essencial que as organizações estabeleçam uma comunicação dialógica forte para construir relacionamentos duradouros com seus públicos.

Com base neste conhecimento, a pesquisa formulou a seguinte questão de investigação: qual o grau de adoção da comunicação dialógica, focando no princípio ciclo dialógico, das entidades exportadoras de produtos biológicos na região agrária Douro e Minho? O objetivo geral é: estudar o grau de adoção da comunicação dialógica, com foco no princípio ciclo dialógico, pelos websites. Objetivos específicos são. Identificar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico pelos websites das entidades; Identificar o Indicador do ciclo dialógico mais adotado pelos websites das entidades; Identificar o indicadores do ciclo dialógico mais e menos adotado por cada entidade.

Para realização do estudo empírico, recorreu-se a metodologia mista, quantitativa e qualitativa. A partir da revisão da literatura, criou-se uma matriz de análise centrado num dos princípios dialógicos teorizados por Kent e Taylor (1998) considerado mais pertinente no campo da comunicação: o ciclo dialógico. A amostra foi constituída pelos websites das entidades exportadoras de produtos biológicos na região agrária Douro e Minho. Os dados foram analisados com recurso à estatística descritiva e de frequências. Os resultados permitiram evidenciar que o grau de adoção do ciclo dialógico é baixo, sendo que dos quinze indicadores analisados, apenas sete tiveram uma taxa de adoção pelos websites as empresas de 50%, sendo que o indicador “Link para as redes sociais” é o mais adotado.

Palavras chave: Produtos biológicos, comunicação dialógica, websites, ciclo dialógico.

Abstract

Organic product producers must recognize that consumers are increasingly informed and proactive in seeking information, particularly through websites. It is crucial for organizations to establish dialogic communication in order to build lasting relationships with their audiences.

Based on this understanding, the research posed the following question: to what extent have exporting entities of organic products in the agricultural regions of Douro and Minho adopted dialogic communication, with a focus on the dialogic loop principle? The primary objective is to assess the degree of adoption of dialogic communication, specifically the dialogic loop principle, on websites. The specific objectives are: to determine the extent to which the indicators of the dialogic loop have been adopted by the entities' websites; to identify the most frequently adopted dialogic loop indicator; and to identify the most and least adopted indicators of the dialogic loop by each entity.

A mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative analysis, was employed for the empirical study. Drawing from the literature review, an analysis matrix was developed based on one of the dialogic principles theorized by Kent and Taylor (1998), which is considered particularly relevant in the field of communication: the dialogic loop. The sample consisted of the seven websites of organic product exporting entities in the agricultural regions of Douro and Minho. The data were analyzed using descriptive and frequency statistics, revealing a low level of adoption of the dialogic loop. The results showed that the degree of adoption of the dialogic cycle is low, as out of the fifteen indicators analyzed, only seven had an adoption rate by the companies' websites of 50%, with the indicator "Link to social media" being the most adopted.

Key words: Organic products, dialogic communication, websites, dialogic loop.

Índice geral

Introdução **11**

Parte I – Revisão da Literatura **15**

1 Os produtos biológicos - da produção à comercialização 16

1.1 Compra online - consumidor de produtos biológicos 23

2 Teoria Dialógica e seus princípios 32

2.1 A Princípios da Teoria Dialógica segundo a perspetiva de Kent e Taylor 35

Parte II – Estudo Empírico **40**

3 Problema da investigação 41

4 Objetivo da investigação 42

5 Desenho da investigação 43

5.1 Instrumento para Recolha de Dados e Matriz de Análise 44

6 Amostra 48

7 Apresentação dos Resultados 50

7.1 Grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico pelos websites das entidades 51

7.2 Indicador do ciclo dialógico mais adotado pelos websites das entidades 53

7.3 Indicadores do ciclo dialógico mais e menos adotado por cada entidade 54

8 Análise e Discussão dos Resultados 59

Conclusões **65**

Referências **70**

Índice de Figuras

Figura 1: Evolução da área agrícola em Modo de Produção Biológico em Portugal Continental e ilhas Madeira e Açores 19
Figura 2: Consumo de produtos biológicos- Variáveis internas e externas 24
Figura 3: Processo comunicacional 27
Figura 4: Evolução da área agrícola em Modo de Produção Biológico em Portugal 29
Figura 5: Locais de compra de produtos biológicos 30
Figura 6: Caraterísticas da Teoria Dialógica 35
Figura 7- Modelo concetual da investigação. 42
Figura 8: Método de pesquisa de natureza mista 43
Figura 9: Estrutura do caminho da pesquisa 44
Figura 10: Informação condensada sobre o grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialógico nos websites analisados. 53
Figura 11: Grau de adoção dos indicadores dialógicos utilizados nos websites (%) 54
Figura 12:Indicadores dialógicos adotados pela Aphros Wine, Lda. 55
Figura 13: Indicadores dialógicos adotados pela Casa Angola Internacional, SA. 55
Figura 14: Indicadores dialógicos adotados pela Manuel Serra S.A 56
Figura 15: Indicadores dialógicos adotados pela Symington Family Estates, Vinhos S.A. 56
Figura 16: Indicadores dialógicos adotados pela Quinta dos Olmais, Lda. 57
Figura 17: Resumo da adoção dos indicadores do ciclo dialógico nos seus websites.... 58

Índice de Tabelas

Tabela 1: Vendas do retalho, consumo per capita em euros, taxa de crescimento e quota de mercado em alimentos biológicos dos países europeus em 2015 (Fonte: Marian, 2018) 20
Tabela 2: Área Total (hectares) em Conversão e em Agricultura Biológica entre 2018 e 2020 (Fonte: Adaptado de DGADR, 2021). 21
Tabela 3: Número de Operadores em MPB entre 2018 e 2020 (Fonte: DGADR, 2021). 22
Tabela 4: Matriz de Análise ciclo dialógico 45
Tabela 5: Codebook dos indicadores do ciclo dialógico 47
Tabela 6:Amostra- Lista entidades exportadoras de produtos biológicos na região agrária Douro e Minho 48
Tabela 7: Grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialógico nos websites analisados. 51
Tabela 8: Tabela resumo da adoção dos indicadores do ciclo dialógico por parte das organizações em estudo 54

Lista de abreviaturas

UE: União Europeia

DGADR: Direção- Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural

CEE: Comunidade Económica Europeia

OGMs: Organismos Geneticamente modificados

USDA: Departamento da Agricultura dos Estados Unidos

MPB: Modo de Produção Biológico

ENAB: Estratégia Nacional para Agricultura Biológica

SAU: Superfície Agrícola Utilizada

PB: Produção Biológica

AGROBIO: Associação Portuguesa da Agricultura Biológica

WWW: World Wide Web

Existem várias formas de comunicação, como comunicação cara a cara, comunicação mediada, comunicação quase mediada ou comunicação mediada online (Thompson, 1998), que permitem que as empresas vendam produtos ou divulguem a marca de uma empresa ao público. Para que isso aconteça, as organizações precisam definir seus objetivos e metas, criando um plano de comunicação estratégico para alcançar seu público (Kunsch, 2014), sendo necessário que todas as partes de uma empresa tenham um discurso comum e um alinhamento uniforme, pois só assim será possível obter uma comunicação organizacional coerente e eficaz (Corrêa, 2005). E neste contexto, o diálogo com os consumidores desenha-se como meio capaz de auxiliar na identificação do que estes desejam, e assim, definir mensagens capaz de os influenciar, cativar, estabelecendo uma relação de confiança e lealdade (Botan, 1997; Augusto, L., 2014). Desta forma, permite a troca contínua de necessidades, expetativas e práticas das pessoas e das organizações, ajudando o público a sentir-se mais próximo e conectado com a entidade (Ledingham, 2001). Entende-se que este cenário ganha dimensão pertinente também no contexto alimentar, pois, atualmente, o consumidor preocupa-se com a segurança, a qualidade dos produtos e os impactos ambientais que os mesmos provocam. Esta consciencialização tem contribuído para o crescimento da procura de alimentos biológicos (Kuhar & Juvancic, 2010). As políticas agrícolas em muitos países desenvolvidos, como na União Europeia (UE), responderam positivamente às tendências do mercado, dos benefícios da agricultura orgânica e outras práticas agrícolas sustentáveis. A literatura mostra que variáveis externas como cultura, classes sociais, grupos sociais e fatores económicos influenciam o comportamento do consumidor. Assim como, as variáveis internas, tais como: perceção, aprendizagem, conhecimento, atitude e motivações (COSTA, 2017). A esta informação junta-se o facto de a indústria de alimentos orgânicos enfrentar muitos desafios, como regulamentação fraca, recursos financeiros insuficientes e pouca informação de mercado sobre tais produtos. A informação sobre a preferência dos consumidores nos produtos orgânicos ajuda os agricultores a produzir o que os consumidores desejam e estão dispostos a pagar (Skreli et al., 2017). Desta forma, tendo em conta a competitividade do mercado, torna-se necessário que o setor dos produtos biológicos atenda as caraterísticas como a qualidade dos seus serviços e processos de marketing e divulgação dos seus produtos, para se distinguirem perante a concorrência. Para isto é importante mostrar uma segurança positiva para que o consumidor demonstre interesse e tenha facilidade na sua escolha no local de compra.

E quando observados os meios que podem ajudar nessa relação organização-consumidor, apercebemo-nos de que existem plataformas que ajudam a conectar as organizações com seus públicos de forma mais simples, estreita e eficaz. Essas plataformas incluem, por exemplo, os websites. Os websites são uma ferramenta importante e de sucesso para uma empresa se comunicar via internet, pois permite que haja interações, difusão de informações, o contacto com as partes interessadas e a divulgação das entidades (Pang et al., 2016). Estas plataformas podem obter mais pertinência e estivermos a falar no contexto de exportação, pois as empresas exportadoras, que usam o recurso do e-commerce conseguem atingir muito rapidamente a integração nos mercados (Karavdic, 2006), dada as relações comerciais entre parceiros e através de redes estabelecidas, a internacionalização se pode dar de uma forma mais acelerada (Johanson e Valne , 2003). O e-commerce possibilita a venda por exportação, na criação de laços fortes entre os parceiros comerciais, criando várias vantagens nomeadamente na eficiência da comunicação, uma vez que deixa de existir barreiras geográficas, ganhos de tempo e métodos com menos custos para as empresas com a potencial eliminação de intermediários, homogeneização das necessidades dos clientes, estandardização de processos (Fillis et al., 2003) e, maior facilidade na obtenção de informação sobre os mercados (Dionísio et al., 2009). Face a este pensamento, entende-se que a comunicação dialógica tem um papel preponderante na relação que pode ser criada entre as organizações e os seus públicos, designadamente no campo digital com foco nos websites. E nesse panorama, partir dos princípios dialógicos, nomeadamente o ciclo dialógico teorizados por Kent e Taylor (1998), pode ser construído um diálogo capaz de criar uma relação de forte proximidade entre as organizações e os públicos. E em função deste contexto, entendeu-se relevante a formulação da seguinte questão de investigação: qual o grau de adoção da comunicação dialógica, focando no princípio ciclo dialógico, das entidades exportadoras de produtos biológicos na região agrária Douro e Minho? Como objetivo geral definiu-se o seguinte: estudar o grau de adoção da comunicação dialógica, com foco no princípio ciclo dialógico, pelos websites. E como objetivos específicos definiram-se os seguintes: Identificar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico pelos websites das entidades; Identificar o Indicador do ciclo dialógico mais adotado pelos websites das entidades; Identificar o indicadores do ciclo dialógico mais e menos adotado por cada entidade.

O estudo focou-se nos websites das sete entidades exportadoras de produtos biológicos na região agrária Douro e Minho, com os dados a serem fornecidos pela Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR, 2020). Para conceber o estudo, recorreu-se uma abordagem de natureza mista, quantitativa e qualitativa. A partir da revisão da literatura, criou-se uma matriz de análise, com os dados a serem recolhidos através de uma grelha realizada no Excel. Os dados foram analisados recorrendo-se às frequências e estatística descritiva.

O trabalho é composto por um enquadramento teórico e por uma parte dedicado ao estudo empírico. O enquadramento teórico inicia com abordagem sobre os produtos biológicos e aborda a questão da intenção de compra online. No segundo ponto faz uma dissertação sobre a Teoria Dialógica e seus princípios, seguindo abordagem aos princípios da Teoria Dialógica segundo a perspetiva de Kent e Taylor. A parte dedicada ao estudo empírico inicia com apresentação do problema da investigação, segue-se a descrição dos objetivos da investigação, geral e específicos, o desenho da investigação, descrição da criação do instrumento para recolha de dados e matriz de análise. É ainda apresentada a amostra, seguindo apresentação e discussão dos resultados.

O trabalho termina com as conclusões obtidas.

1 Os produtos biológicos - da produção à comercialização

A Comissão Codex Alimentarius (1999), estabelecida em 1963 pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura, define a agricultura biológica como "um sistema de produção holístico, que promove e melhora a saúde do ecossistema agrícola, ao fomentar a biodiversidade, os ciclos biológicos e a atividade biológica do solo. Privilegia o uso de boas práticas de gestão da exploração agrícola, em lugar do recurso a fatores de produção externos, tendo em conta que os sistemas de produção devem ser adaptados às condições regionais" (Marian, 2018).

As regras para a agricultura biológica, acerca da sua rotulagem, transformação, inspeção e o comércio no interior da União Europeia estão no Regulamento (CEE) nº 834/2007 e o Regulamento (CEE) nº 889/2008. Assim, tem de forma mais explicita os objetivos, princípios e regras aplicadas ao modo de produção biológico para aumentar a confiança dos consumidores e haver uma perceção harmonizada do conceito de agricultura biológica. Segundo a Comunidade Económica Europeia (2007), a produção biológica é um

> sistema global de gestão das explorações agrícolas e de produção de géneros alimentícios que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem-estar dos animais e método de produção em sintonia com a preferência de certos consumidores por produtos obtidos utilizando substâncias e processos naturais. (Marian, 2018)

Para a produção biológica, é necessário usar com responsabilidade os recursos naturais (solo, água, matérias orgânicas e ar), respeitar os animais, os sistemas e os ciclos naturais, manter e fortalecer a saúde do solo, da água, das plantas e dos animais, obter produtos de alta qualidade e produzir de acordo com as expectativas dos consumidores (Marian, 2018). Como se verá a seguir, esta linha de ação é a base para a definição de produtos biológicos. Os alimentos biológicos são obtidos consoante os requisitos da agricultura biológica, dependendo do modo e do sistema de produção, do processamento e embalamento de alimentos ausentes de produtos sintéticos e de aditivos químicos em todas as etapas de produção. Os produtos são produzidos por um sistema agrícola que evita o uso de fertilizantes, pesticidas, reguladores de crescimento e aditivos para a

alimentação animal (Marian, 2018). Para comercializar os produtos com a rotulagem e o logotipo da UE é necessário cumprir com os princípios específicos dos regulamentos sobre o modo de produção biológica. De acordo com o artigo 19 do Regulamento nº 834/2007, as empresas devem utilizar ingredientes biológicos, exceto quando estes não estão disponíveis; sendo que aqui o recurso a ingrediente não biológicos é limitada, e os alimentos devem conter pelo menos 95% de ingredientes provenientes de agricultura biológica (Marian, 2018). Os alimentos constituídos por 100% ingredientes biológicos devem cumprir as seguintes regras (Marian, 2018),: as sementes devem ser de origem biológica; não utilizar organismos geneticamente modificados. radiação ionizante e produtos químicos ou materiais artificiais, como fertilizantes e pesticidas; somente fertilizantes naturais ou produzidos em agricultura orgânica é que são permitidos; o solo cultivado deve ser desprovido de produtos não permitidos na produção orgânica por pelo menos três anos; os animais devem ser nascidos e ser criados em explorações biológicas, alimentados com alimentos biológicos e não podem ser utilizados impulsionadores de crescimento e aminoácidos sintéticos. Cumpridos estes requisitos, os produtos procuram a certificação. O regulamento CEE nº 834/2007, enumera as condições que os produtos biológicos devem cumprir em todas as fases de produção para obterem a certificação da produção biológica, sendo que esta é definida como:

> um sistema de controlo, com um regulamento específico europeu e uma norma portuguesa, que orienta as práticas dos intervenientes da cadeia de produção, transformação, distribuição, armazenamento, importação e exportação dos produtos biológicos (Marian, 2018, p.28)

A União Europeia criou o selo Eurofolha para ajudar os consumidores a reconhecer alimentos orgânicos (Europeia, 2010). Esta marca deve ser usada em produtos produzidos na UE que são pré-embalados, em produtos importados de países terceiros e em produtos não produzidos na UE. O código de autoridade de controlo e a informação sobre a origem do produto são mostrados ao lado do logotipo. Este logotipo biológico pode ser usado em conjunto com os logotipos privados ou nacionais (Cruz, 2011). Desta forma, a Eurofolha (Marian, 2018) garante que sejam atendidos como um conjunto de requisitos, como por exemplo: a produção orgânica respeite a natureza e produza produtos sustentáveis; os animais estejam ao ar livre e em condições que promovam a saúde animal; proíbe o uso de organismos geneticamente modificados (OGMs) na agricultura orgânica; realizem-se inspeções anuais aos produtores e operadores

biológicos por parte do organismo de controlo ou autoridade competente para assegurar o cumprimento das regras dos métodos de produção biológica e das regras de saúde e defesa do consumidor; seja estritamente limitado uso de pesticidas químicos, fertilizantes e antibióticos em alimentos orgânicos é estritamente limitado.

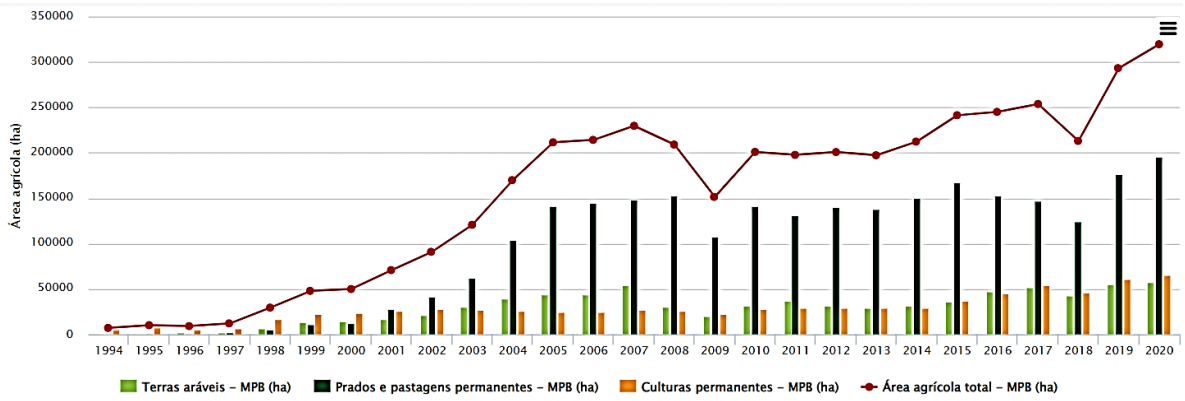
A partir de 1 de janeiro de 2021, o regulamento (EU) 2018/848 foi aprovado com o objetivo de revisar e fortalecer os padrões da UE sobre produção biológica e rotulagem de produtos biológicos. Esses padrões foram revisados no nível do sistema de controle, do regime comercial e das regras de produção. Assim, foram criadas condições de concorrência justas para os operadores, simplifica e harmoniza as regras e aumenta a confiança dos consumidores nos produtos biológicos e no logótipo de produção biológica da EU (EUR-Lex, 2023). A IFOAM-Organics International afirma que a agricultura orgânica é um sistema que promove a saúde do solo, dos ecossistemas e da população por meio do uso de processos biológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais. O termo "alimentos orgânicos" não se refere diretamente ao produto em si, mas sim à forma como foi produzido (Guiné et al., 2022). A União Europeia afirma que, de acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, este método de cultivo pode produzir uma variedade de tipos de rotulagem, incluindo: 100% orgânico - nenhum ingrediente sintético é permitido por lei. Estes produtos possuem o selo *USDA Organic*.; Orgânico - pelo menos 95% dos ingredientes são produzidos de forma orgânica. Estes produtos apresentam o selo *USDA Organic;* feito com ingredientes orgânicos- pelo menos 70% dos ingredientes são orgânicos e os 30% restantes são de lista aprovada pelo USDA. A menção “Feito com ingredientes orgânicos” pode aparecer na embalagem, mas não aufere o selo *USDA Organic;* natural ou totalmente natural - estas denominação é de um produto não orgânico (Guiné et al., 2022).

Dados do Portal do Estado do Ambiente permitem analisar a evolução da área agrícola em produção biológica em Portugal 2027 (REA, 2023). Quando observamos o mercado português constatamos que os primeiros registos oficiais do controlo das superfícies agrícolas biológicas em Portugal foram em 1994, época em que havia 7183 hectares e somente 234 produtores dedicados a este tipo de agricultura. Existiu um aumento significativo nos valores de hectares nacionais cultivados de acordo com este regime entre 2000 e 2007 (Figura 1), sendo que neste último ano existia 229 717 hectares. Após este ano 2007, houve uma quebra acentuada, em especial no ano 2009, devido às alterações

nos apoios atribuídos ao modo de produção biológico (MPB) e à metodologia adaptada para a recolha dos dados estatísticos (Barbeiro, 2019).

Em Portugal apesar de não existir dados detalhados referentes ao mercado de produtos biológicos, não permitindo conhecer nem a o valor de mercado nesta área nem a parte de produção nacional destinada ao mercado interno ou é exportação, existem estatísticas que permitem averiguar o modo de produção biológico (MPB), identificando assim o número de operadores de MPB, a área de cultivo por cultura e por região e, as espécies de animais produzindo o MPB. Dados fornecidos pelo Gabinete de Estatísticas da União Europeia, entre 2012 e 2016, a área de cultivo biológico em Portugal aumentou 44.219 mil hectares, um aumento de 22% em quatro anos (Marian, 2018). Através da Figura 1 , consegue-se perceber a evolução da área agrícola em Modo de Produção Biológico em Portugal Continental e ilhas da Madeira e dos Açores.

Figura 1: Evolução da área agrícola em Modo de Produção Biológico em Portugal Continental e ilhas Madeira e Açores



Fonte: REA, 2023

Como se pode verificar na tabela 1, o consumo de alimentos biológicos está concentrado em duas regiões, Estados Unidos da América e Europa, estas zonas em 2015 representavam 90% das vendas dos produtos biológicos no mercado mundial. Neste mesmo ano, o consumo médio *per capita* nos Estados Membros era de 36.4 euros e 53.7 euros, sendo Portugal um dos países com mais baixo valor, de apenas 2euros e, a Suíça, Suécia, Luxemburgo e Áustria, os maiores consumidores. Os países europeus com vendas mais elevadas em retalho biológico no ano 2015, foram a Alemanha com 8.6 biliões de euros, a França com 5.5 biliões de euros e o Reino Unido com 2.6 biliões de euros.

Portugal faturou menos em comparação com outros países europeus, apenas 21 milhões de euros que corresponde a 0.2% da quota de mercado em alimentos biológicos (Marian, 2018).

Tabela 1: Vendas do retalho, consumo per capita em euros, taxa de crescimento e quota de mercado em alimentos biológicos dos países europeus em 2015 (Fonte: Marian, 2018)

País	Vendas do retalho (€)	Consumo *per capita* (€)	Quota de mercado em alimentos biológico (%)
Alemanha	8.62 biliões	105.9	4.8
França	5.534 biliões	83.3	2.9
Reino Unido	2.604 biliões	40.2	1.4
Suíça	2.175 biliões	262.2	7.7
Suécia	1.726 biliões	117.1	7.3
Dinamarca	1.079 biliões	190.7	8.4
Luxemburgo	94 milhões	170	7.5
Portugal	21 milhões	2	0.2
União Europeia	27.107 biliões	53.7	
Europa	29.781 biliões	36.4	

No ano 2016, a agricultura biológica representava 6.7% da área agrícola total do país, sendo que o rácio está na média da União Europeia com 6.69% da área de cultivo biológico no total da agricultura da UE. No final de 2016, a UE possuía 12 milhões de hectares cultivados que cumpriam com os requisitos da agricultura biológica. De acordo com a Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, no final de 2016 a superfície agrícola utilizada correspondia no total a uma área de 245.052 hectares, dos quais 171.743 eram de agricultura biológica e 73.308 estavam em conversão (Marian, 2018).

Em 2017 foi criada a Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica (ENAB) a fim de estabelecer planos de ação para a produção e promoção de géneros alimentícios biológicos, pretendendo atingir os seguintes objetivos em 2027 (REA, 2023) : duplicar a área de Agricultura Biológica, para cerca de 12 % da superfície agrícola utilizada (SAU)

nacional; triplicar as áreas de hortofrutícolas, leguminosas, proteaginosas, frutos secos, cereais e outras culturas vegetais destinadas a consumo direto ou transformação; duplicar a produção pecuária e aquícola em Produção Biológica (PB), especialmente na produção de suínos, aves de capoeira, coelhos e apícola; desenvolver em 50% o consumo de produtos biológicos; triplicar a disponibilidade de produtos biológicos nacionais no mercado. Em 2017 contabilizou-se 4267 produtores e atingiu 252 812 hectares, que corresponde a um aumento de 19% comparado com 2014, devido aos apoios fornecidos pelo Programa de Desenvolvimento Rural estabelecido 2014-2020, estimando neste período que em 2020, se obtivesse pelo menos 300 000 hectares de superfície agrícola biológica em Portugal (Barbeiro, 2019).

Tal como previsto pelo Programa de Desenvolvimento Rural estabelecido 2014-2020, o valor superou os 300 000 hectares, atingindo o valor de 319 540 hectares (Figura 1), que equivale a 8.05% da Superfície Agrícola Utilizada (SAL), valor inferior comparado com o valor médio da UE de 9.08%. Desde 1994 Portugal regista aumentos em todos os grupos de culturas, sendo com maior prevalência em "Prados e pastagens permanentes", que em 2020 representou 61% da área total de MPB. Com este apoio a área total em MPB aumentou 50% entre 2019 e 2020, pelo adoção da boa prática (REA, 2023).

A Área Total (hectares) em Conversão e em Agricultura Biológica está a crescer ano após ano, e podemos observar na Tabela 2, que entre o ano 2018 a 2020, existiu um gradual investimento em áreas como "Frutos, bagas e frutos de casca rija", "Azeitonas" e "Cereais para a produção de grão (incluindo sementes)".

Tabela 2: Área Total (hectares) em Conversão e em Agricultura Biológica entre 2018 e 2020 (Fonte: Adaptado de DGADR, 2021).

CÓDIGO	**CULTURA**	**AREA TOTAL (ha)**		
		Em Conversão e em Agricultura Biológica		
		2018	**2019**	**2020**
UAAXK0000	**Superfície agrícola utilizada**	**213 118**	**293 213**	**322 039**
ARA	***Terras aráveis***	***42 867***	***55 673***	***57 381***
C0000	Cereais para a produção de grão (incluindo sementes)	2 809	4 513	4 889
P0000	Leguminosas secas e proteaginosas para a produção de grão (incluindo sementes e misturas de cereais e leguminosas)	664	1 016	1 202
R0000	Culturas sachadas	46	42	116

I0000	Culturas industriais	664	1 264	1 512
G0000	Culturas forrageiras de terras aráveis	30 314	39 162	39 068
V0000_S0000	Culturas hortícolas (incluindo melões) e morangos	3 296	3 970	4 376
Q0000	Pousios	5 074	5 705	6 217
J0000	***Prados e pastagens permanentes***	***124 176***	***176 342***	***196 502***
PECR	***Culturas permanentes***	***46 075***	***61 198***	***65 657***
H0000	Culturas permanentes para consumo humano	41 778	57 973	62 399
F0000	*Frutos, bagas e frutos de casca rija (excluindo citrinos, uvas e morangos)*	*16 733*	*23 494*	*26 054*
F1000	*Frutos de zonas climáticas temperadas*	*999*	*1 448*	*1 419*
F2000	*Frutos de zonas climáticas subtropicais e tropicais*	*334*	*727*	*1 102*
F3000	*Bagas (excluindo morangos)*	*1 805*	*1 837*	*2 188*
F4000	*Frutos de casca rija*	*12 992*	*19 196*	*21 345*
T0000	*Citrinos*	*258*	*311*	*374*
W1000	*Uvas*	*3 657*	*3 997*	*4 555*
O1000	*Azeitonas*	*17 725*	*23 122*	*24 455*
H9000	*Outras culturas permanentes*	*3 405*	*7 048*	*6 961*
U1000	**Cogumelos de cultura**	**20**	**20**	**15**

Também neste intervalo de tempo, se pode verificar na Tabela 3, um aumento de Produtores, Processadores / Transformadores. Importadores e Exportadores de produtos biológicos (DGADR, 2021).

Tabela 3: Número de Operadores em MPB entre 2018 e 2020 (Fonte: DGADR, 2021).

CÓDIGO	TIPO DE OPERADORES	FINAL 2018	FINAL 2019	FINAL DE 2020
OP	Total de operadores	5 905	6 408	6 795
PRD_AGRI	Produtores	5 213	5 637	5 945
PRD_AQUA	Produtores - aquicultura	5	5	8
PRC	Processadores / Transformadores	788	933	1 036
IMP	Importadores	33	41	47
EXP	Exportadores	23	34	36
OTH	Outros	218	279	318

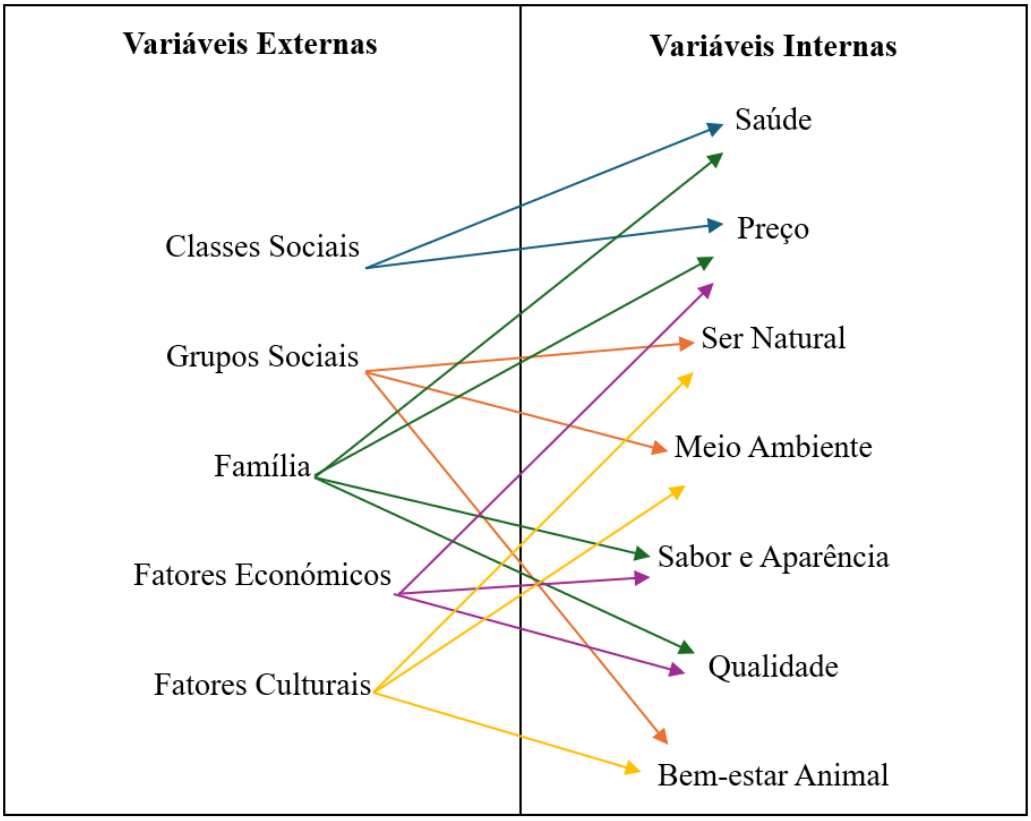
Em 2021, registou-se 748 243 hectares em MPB e 454 404 hectares em conversão, um aumento positivo que demonstra a importância de continuarmos a trabalhar nestes objetivos (REA, 2023). Em 2023 foi criada no âmbito do Pacto Ecológico Europeu a Estratégia do Prado ao Prato, cujo objetivo é converterem pelo menos 25% do terreno agrícola da UE em agricultura biológica até 2030. Em Portugal para atingirem esta meta vão usar os atuais Programas de Desenvolvimento Rural da UE, bem como as intervenções programadas no Plano Estratégico da Política Agrícola Comum em Portugal, que apoiam em áreas e projetos de boas praticas agrícolas sustentáveis, como a agricultura biológica (REA, 2023). Em Portugal, apesar de não existir dados sobre o consumo e indicadores de tendências de consumo de produtos biológicos, sejam naturais ou processados, acredita-se que haja um aumento do consumo deste tipo de alimentos, devido à expansão de lojas dedicadas à venda destes produtos e ao investimento em certas marcas especificas para a produção biológica bem como a utilização das redes sociais como forma de marketing e publicidade dos produtos.

1.1 Compra online - consumidor de produtos biológicos

O comportamento do comprador é influenciado por variáveis externas e internas (ver Figura 2). As variáveis externas consistem em culturas, classes sociais, grupos sociais e fatores económicos e fatores internos como a perceção, aprendizagem, conhecimento, atitude e motivações (Ribeiro, 2019). A cultura advém do conhecimento, das crenças, da moral, da lei, dos costumes, das regras e hábitos criados e utilizados enquanto membros ativos na sociedade. As classes sociais são formadas por grupo de pessoas que disputam pelos mesmos interesses, padrões culturais e político-económicos. No grupo social, a família é provavelmente quem mais influência o comportamento do individuo, devido ao contacto mais íntimo (Ribeiro, 2019). Podem diferir consoante o sexo, a origem e profissão, sendo que o consumo de alimentos biológicos está associado a uma classe social mais alta e com um nível de educação mais elevado e este é mais propenso ser aceite por mulheres com a atividade física mais ativa (Vigar et al., 2020). Os fatores económicos determinam o poder de compra dos consumidores, regulando de certa forma o mercado, sendo este mais significante em indivíduos com condições salariais mais baixas, reformados ou desempregados. Os alimentos biológicos são normalmente mais caros que os convencionais, sendo uma limitação para a sua aquisição (COSTA, 2017). Esta diferença de preço deve-se aos extensivos métodos envolvidos na fase inicial de

criação, em que os agricultores têm de apostar em formações, na gestão pós-colheita, no armazenamento desprovido de pesticidas, e estratégia de marketing e criação de lucro (Pawar et al., 2022).

Figura 2: Consumo de produtos biológicos- Variáveis internas e externas



Fonte: Adaptado de Ribeiro (2019)

No entanto, investigações indicam que o consumidor está disposto a pagar mais por alimentos que considera seguros e com qualidade (COSTA, 2017). Os principais motivos para o consumo de produtos biológicos são a família, a saúde, a preocupação com o ambiente e práticas mais sustentáveis, a segurança alimentar, o sabor dos alimentos e o bem-estar dos animais (Marian, 2018). Estudos apontam que os consumidores estão dispostos a pagar um valor *premium* para adquirir produtos com mais qualidade e certificados. O consumidor ao ter uma opinião que um produto é bom/mau, por conseguinte terá mais/menos intenção de compra de produtos biológicos (Marian, 2018). No decorrer do processo de compra os consumidores respondem de forma diferente aos estímulos que lhe são expostos, sendo esta respostas de caráter físico ou mental

agrupando-se em três categorias: cognitivas, afetivas e comportamentais (Barbeiro, 2019).

A cognição está relacionada com o pensamento dos consumidores adquiridos pela experiência que tiveram e foram armazenando na memória, permitindo compreender os estímulos recebidos, interpretando-os e ajudando-os na sua decisão. No caso dos produtos biológicos, esta resposta cognitiva advém do conhecimento obtido pelas suas caraterísticas do modo de produção biológico, da perceção que este tipo de alimento não contém resíduos pesticidas, resume-se a uma produção sem recurso a químicos ou aditivos, um baixo uso de fármacos durante a criação animal, que é proibido o uso de organismos geneticamente modificados e, associam que são produtos locais, que apoiam a economia e a agricultura local. Como conclusão creem que a produção é sustentável e amiga do ambiente (Barbeiro, 2019). No entanto, apesar do aumento da oferta dos produtos biológicos, muitos dos consumidores ainda não sabem os distinguir, os definir e nem estão familiarizados ou têm pouco conhecimento sobre a rotulagem e certificação (Barbeiro, 2019). As motivações e as barreiras ao consumo de alimentos biológicos dependem da categoria, como os frescos, carne ou lacticínios. Alguns estudos indicam que os ovos, legumes e frutas são os produtos mais adquiridos pelos consumidores por serem pouco processados e, portanto, mais benéficos para a saúde e para o meio ambiente, pelo seu sabor e de serem regionais. No caso dos lacticínios e de carne biológica o facto de usarem menos fármacos durante a criação animal e o local de produção, melhor para a saúde e para o ambiente, pode ser decisivo no momento da compra (Barbeiro, 2019)

Tendo em conta os fatores acima mencionados como a preocupação com a família, saúde e ambiente, a procura e, por conseguinte, a venda destes produtos em Portugal e na Europa aumentaram. Assim, durante os anos 90 decorreram crises alimentares que aumentaram a preocupação do consumidor, adotando medidas na alimentação, na produção, distribuição, comercialização e locais de aquisição. Também houve uma maior preocupação ambiental, tornando o consumo mais consciente, sendo estas mudanças não só a nível nutricional, higiénica e social, mas também no cuidado no local de compra e preparação de alimentos e solidariedade com os produtores locais. A agricultura biológica não é uma atividade recente em Portugal, tendo as primeiras iniciativas começado em 1976 e em 1985 foi constituída a Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (AGROBIO) (Costa, 2017).

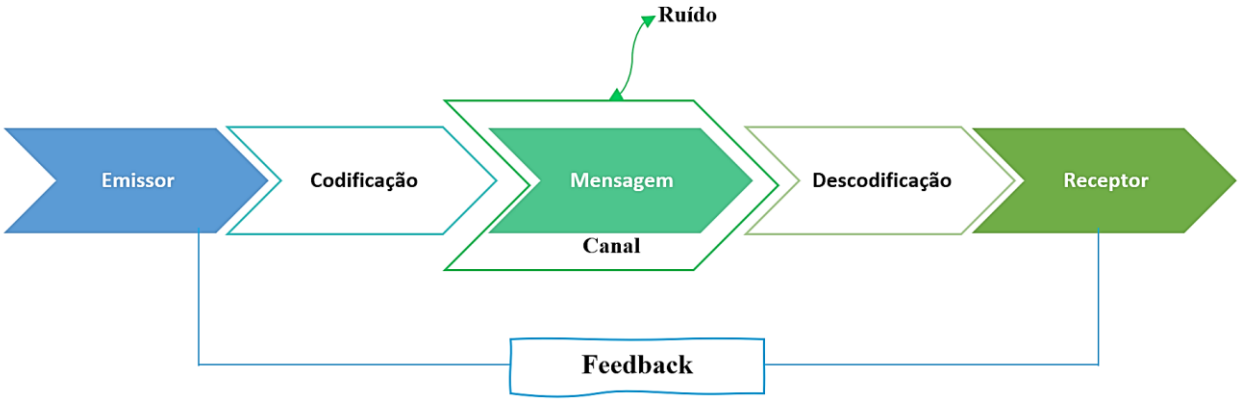
Ashton (2007) explica que a palavra comunicação encontra-se na partilha de ideias e de conhecimentos. O termo "comunicar" vem do latim "communicare" que significa terem algo em comum (Caetano, et al., 2008). É uma troca de experiências, emoções e conhecimento (Jacinto, 2023). O conceito de comunicação, à semelhança dos dialogismos, referem-se a uma troca interativa entre um emissor e um recetor que compartilham mensagens entre eles, sendo que estas podem ser orais, gráficos, gestuais ou visuais, abrangendo assim, todo o processo de emissão de sons, movimentos corporais, forma de olhar e de expressar (Fatimayin, 2018), ou seja, é um processo humano que dá resposta ao comportamento simbólico com quem nos relacionamos, formado por seis componentes, sendo estes, o emissor, o recetor, a mensagem, o contexto, o contato e o código (Beaudichon, J., 2001; Torres, 2012). O emissor tem uma função emocional porque transmite a mensagem de forma subjetiva. O recetor recebe e examina a mensagem. A mensagem usa retórica para atrair a atenção e o interesse do público em questão, pois desempenha uma função poética. O contexto é focado na orientação, na credibilidade da mensagem, recorrendo a provas concretas. O contato ajuda a manter os canais de comunicação abertos. A linguagem e os códigos usados são específicos para o público-alvo, com uma função metalinguística (Rego, 2010; Torres, 2012).

O processo comunicacional, tal como demonstra a Figura 3, começa com o emissor codificando a mensagem em um meio. Em seguida, o recetor descodifica e repete todas as etapas anteriores. É importante destacar que todos esses passos podem ser afetados por ruídos e/ou barreiras, sendo que podem ser físicas, como a falta de uma rede ou paredes, ou então culturais, como as experiências pessoais, valores morais e a sociedade em que estão inseridas. As expressões linguísticas, faciais e gestos que usamos, permite que os recetores interpretem e respondam à mensagem, tendo aqui uma especial atenção para evitar conflitos e falhas na comunicação que podem ter consequências significativas. Existem outros fatores que podem causar desarmonia e desentendimento entre quem comunica e quem recebe a comunicação, como a comunicação à distância, quer no tempo, quer no espaço, sem a partilha de estímulos audiovisuais (Thompson, 1998).

As empresas devem ter um plano para agir e comunicar com os seus públicos, que deve ser claro para estabelecer uma boa relação com o seu público (Gonçalves & Elias. 2013). No início, as empresas tiveram muito prejuízo por desvalorizarem o poder da internet, nos dias de hoje, têm um olhar diferente para o meio tecnológico e o digital, e usam para se comunicarem (Parviainen et al., 2017). Era como quase impossível que a comunicação digital viesse substituir a comunicação impressa ou pessoal. Com o tempo, as empresas

começaram a perceber recebem um *feedback* mais rápido e eficaz, permitindo interagir sem ficar à espera de comentários do público por horas ou dias (Corrêa, 2005). A publicidade é um bom exemplo disso, pois assim que são divulgadas, as empresas recebem comentários quase instantâneos devido à rapidez com que as informações se propagam, à facilidade de acesso e liberdade que a população tem para se expressar e compartilhar suas opiniões em todo o mundo (Ledingham & Bruning, 1998; Augusto, 2014; Bruning & Ralston, 2000).

Figura 3: Processo comunicacional



Fonte: Adaptado de Fernanda de Souza Ribeiro Matos (2021)

A adesão à internet tem crescido cada vez mais a nível nacional, sendo notório entre 2020 e 2021. Segundo pesquisa do INE de novembro de 2022, atualmente 88.2% da população portuguesa tem acesso à internet, sendo 84.6% usam banda larga (INE, 2022). A via mais utilizada é o telefone (93.75%), seguido pelo computador pessoal (83,9%), tablet (82,9%) e computador do trabalho (34,6%) (Gomes, 2022).

Desta forma, a comunicação poderá se apresentar em formato virtual como em meios digitais e na internet. Nos dias de hoje, esta fonte de via de informação é imprescindível (Thompson, 2011), pois a internet trouxe a oportunidade de partilha de informação e de identificação das necessidades dos clientes para existir uma relação entre estes e as empresas (Schmidt et al., 2008). A comunicação não serve apenas para cativar, gerar interesse e preservar os clientes, mas também para mostrar locais onde podem obter o produto/serviço (Jacinto, 2023) e, angariar novos clientes, tendo em consideração que a informação lá postada deve ser verdadeira e de confiança (Belico, 2011). Os meios de

comunicação estão-se a tornar predominantemente digitais devido à facilidade de acesso à Internet e de ser mais prático a participação do consumidor (Sparks & Browning, 2011). No que concerne às redes socias, foi feito um estudo sobre o poder da influência das Redes Sociais face ao consumo crescente dos produtos biológicos tendo em conta os mais jovens, por meio de um questionário online, a 204 indivíduos entre os 18 e os 47 anos de todo o território nacional. Este partiu do princípio da grande influência das empresas nas redes sociais tendo em conta que 96.2% das empresas possui pelo menos uma, em que o Facebook é o mais utilizado, vindo de seguida o Youtube e WhatsApp. O Instagram é bastante utilizado pela indústria do Marketing, está em quinto colocado no ranking mundial. Desta forma, as redes sociais têm se tornado as principais vias de publicidade na atualidade (Teixeira, 2020). Acerca do poder de divulgação por meio do Facebook, inúmeros autores referem que é a rede que mais consegue angariar níveis de conversão e de confiança mais elevados. Os utilizadores desta Rede Social acabam por alcançar novos consumidores ao demonstrarem os seus interesses por estes produtos/ serviços. A propaganda online afeta a escolha alimentar dos jovens, pois estas campanhas não vão apenas de acordo com os seus desejos e das necessidades, mas também, ao conhecer esse público, cria desejos e necessidades (Varela, 2022).

No âmbito alimentar a área do marketing é crucial, criando vantagens para as empresas que são os chamados "atributos enraizados", isto é, as empresas geram um conjunto de valores e crenças sociais positivas em torno da ideia que os produtos biológicos são mais saudáveis, naturais e melhores para o meio ambiente. No entanto, as empresas agrícolas ainda não souberam aproveitar o potencial do marketing e das redes sociais para seu benefício, pois concentram-se mais na produção, qualidade dos alimentos e venda direta dos produtos, do que para a área comercial e do marketing e, desta forma o cliente pode não ser capaz de entender a qualidade intrínseca do produto, ou seja, não ser percebida pelo mercado (Brescianini, 2019).

Os produtores de alimentos biológicos precisam entender os Consumidores Bio, orientados pela qualidade, que estes já não procuram a informação de forma passiva, mas sim ativa, recorrendo às pesquisas online, sites, blogs, Redes Sociais e opiniões de outros consumidores. O Marketing Digital é o mais eficiente, pois é uma junção entre e-commerce, marketing online e mobile. Oferece ferramentas de pesquisa e dados para compreender o público-alvo, criar campanhas específicas e eficientes. Nas Redes Sociais, analisa os consumidores e suas probabilidades de compra (Varela, 2022).

Através da disponibilização de dados desta empresa *A Granel* (ver Figura 4), e mesmo não tendo disponível os dados reais de todas as empresas envolvidas neste ramo, apresentam do que é do conhecimento destes, o número de empresas (a granel) que têm o cuidado de fazer uma seleção de alimentos provenientes maioritariamente da agricultura biológica, comércio justo e de produção nacional. Como se pode verificar no mapa, os maiores potenciais de compra se situam no distrito do Porto, Lisboa e Leiria (Catarina Francisco, 2022) – ver Figura4.

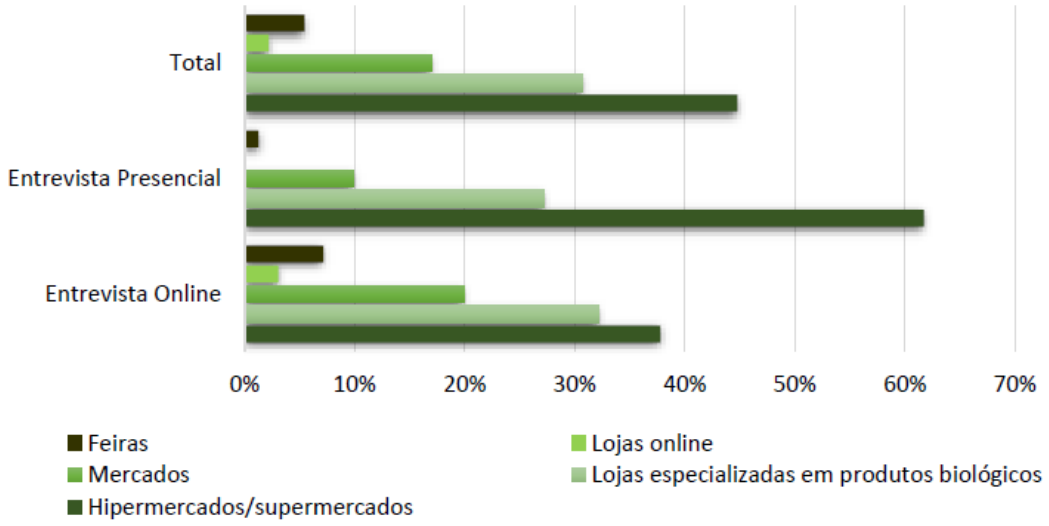
Figura 4: Evolução da área agrícola em Modo de Produção Biológico em Portugal

Fonte: REA (2023)

Um estudo composto por 171 respondentes, dos quais 71% responderam ao questionário *online* e 29% foram entrevistados presencialmente, permitiu concluir, como podemos analisar na Figura 5, que a principal escolha do local para efetuarem as suas compras dos produtos biológicos são os hipermercados e supermercados, vindo de seguida as lojas especializadas em produtos biológicos e os mercados (Marian, 2018). Um estudo do Centro de Estudos Aplicados da Católica Lisbon School of Business & Economics,

executado em parceria com a Associação Nacional para a Indústria da Proteção das Plantas mostram que a demanda por alimentos orgânicos está a crescer, e que se dependesse apenas da vontade dos portugueses, 65% consumiriam exclusivamente alimentos biológicos (Silva, 2018). O consumo não é maior devido à falta de acessibilidade a estes produtos no dia-a-dia. O autor destaca a influência das redes sociais e da globalização no consumo de produtos biológicos, evidenciando a importância dos aspetos culturais nesse comportamento para estratégias de marketing (Trüninger, 2004).

Figura 5: Locais de compra de produtos biológicos



Fonte: Marian (2018)

Apesar das redes sociais estarem a ganhar força no mercado, os websites são ainda os meios mais utilizados (Verčič et al, 2015). Além disso, é importante observar o impacto que a Internet tem sobre este meio, pois permite que as pessoas e as organizações interajam através de uma variedade de canais (Atli, 2019). Como resultado, não podemos considerar a adoção de tecnologias como uma barreira entre os clientes e as empresas, mas sim como algo positivo para mostrar o seu conteúdo (Kent & Taylor, 1998). Isso significa que não se trata apenas de processos para melhorar a imagem da empresa, mas sim de estabelecer relacionamentos de longo prazo com os clientes (Bruning & Ledingham, 1999). Desta forma, para se obter um website de sucesso, é fundamental entender os princípios da comunicação dialógica, que são o processo pelo qual duas ou

mais pessoas criam significado, e aplicá-los ao design, conteúdo e funcionalidade de um website (Galindo, 2007).

Os websites são uma forma de os consumidores obterem e partilharem informações, como as opiniões, recomendações e experiências, tornando a comunicação mais vasta (Dias, 2018). Para as empresas conseguirem satisfazer os desejos dos clientes, devem consultar as plataformas para conhecerem as opiniões destes e identificarem os aspetos que lhes são mais importantes e o que os agrada ou não (Dias, 2018). Desta forma podemos verificar que a periodicidade com que os profissionais vão aos websites de reviews é fundamental para o bom funcionamento da entidade pois permite saber destes aspetos e, ao responderam a comentários postados pelos consumidores cria uma maior interação com os mesmos (Perez-Aranda et al., 2019; Zainol et al., 2022).

Kent e Taylor (1998) referem que apesar de existir recursos para uma boa formação de websites, visualmente atrativos, bem estruturados e acessíveis a nível económico, que estes não estão a ser bem aproveitados. Schmidt et al (2008) reforçam esta ideia indicando que a maioria dos sites apresenta um pequeno número de funcionalidades. Deste modo, pode-se visualizar os websites tendo em conta duas vertentes, a visual e a da perceção subjetiva. A vertente visual refere-se as suas informações, características e formato, enquanto a vertente da perceção subjetivo é tendo em conta as opiniões e expetativas. O design também é uma forma de aumentar o interesse do consumidor (Kent et al., 2003; Santos et al, 2021). A partir do ponto de vista visual, existem diversas diretrizes a serem seguidas para aumentar a veracidade do website. Eles incluem a facilidade de verificar que os dados apresentados no site são confiáveis, podendo ser alcançado através de links ou referencias que sustentem os dados; demonstrar que o site pertence a uma organização real, mostrando, por exemplo, morada ou fotos do local; dar a conhecer os produtos e serviços da empresa, abrindo portas para a comunicação com o cliente, facultando contactos telefónicos e e-mail; criar design que captam a atenção do cliente, focando-se no essencial e evitar anúncios ou outro tipo de informação que não seja relevante para o consumidor, pois pode afetar a escolha do consumidor (Stanford, 2002). De facto, as características que um site apresenta têm um impacto significativo na perceção do utilizador. Um site atraente e fácil de usar que ofereça informações e dados de qualidade, permite uma maior interação e vontade de compra dos consumidores (Kent e Taylor, 2003).

Esta estratégia é essencial para a expansão das empresas, pois a criação de um website não envolve muitos custos monetários e permite que a organização se comunique com pessoas em todo o mundo. A principal vantagem de ter um website é o nível de envolvimento significativamente mais alto em comparação com outras plataformas de comunicação, pois as empresas podem interagir diretamente com os clientes, ultrapassando os obstáculos de comunicação (Gilbert et al., 1999; Santos et al., 2020).
É importante o desenvolvimento de um sistema de serviços orientado para o cliente e uma base de dados com informações relevantes sobre todos os stakeholders, para haver um elo entre as empresas e os clientes e, se destacarem da concorrência (Grönroos, 2016). Fatores como a lealdade, vontade de mudar, de pagar mais por alimentos com qualidade, de superar a expetativa do cliente sobre um determinado produto/serviço, potenciam o desejo de compra (Stephanie et al, 2019).

2 Teoria Dialógica e seus princípios

O dialogismo é definido como troca de ideias, pensamentos, partilha de experiências e de informações, ou seja, um ato de colaboração de forma participativa para criar conteúdo, para que haja uma interação entre as organizações e o seu público (Inauen, Schoeneborn & Scherer, 2011). Este não requerer um acordo absoluto, de procura de verdades objetivas ou subjetivas, mas sim de divergências profundas, dada a sua intersubjetividade, pois prioriza a comunicação entre sujeitos permitindo uma discussão aberta e negociação e, desta forma, gera oportunidades que beneficiam ambas as partes (Kent & Taylor, 1998; Augusto, 2014). É um processo comunicativo bidirecional, baseado em princípios dialógicos verdadeiros (Hinson, Osabutey & Kosiba, 2018). O conceito de dialogismo sofreu alterações ao longo do tempo com a evolução da web (Inauen, Schoeneborn & Scherer , 2011), A melhoria dos canais de comunicação, a implementação de novos espaços dialógicos e os avanços tecnológicos abriram novas oportunidades para os consumidores, na obtenção de informações e no compartilhamento das suas experiências, desafiando as empresas que procuram interagir com o seu público (Hinson, Osabutey & Kosiba, 2018).
De acordo com McLuhan (1964a) e Meyrowitz (1985), é essencial entender como o meio divulga a informação e os efeitos que esta causa na relação e na interação dos indivíduos. É também crucial perceber como a apresentação da informação influencia a interpretação e, consequentemente, o comportamento do destinatário da mensagem (Meyrowitz, 1985,

Silverstone, 1999a, & Thompson, 1998). Não se trata apenas de comunicar, é importante saber como fazê-lo. O domínio da comunicação pelas empresas é fundamental para a divulgação de informações de relevância, para aumentar a sua credibilidade e assegurar que o publico receba o tratamento merecido através dos meios de comunicação. Antes de qualquer avanço, é imprescindível conhecer os hábitos e escolhas do público, para averiguar que as alterações que tencionam implementar serão bem recebidas por estes. Depois de atrair este publico, é crucial os manter a par das novas informações, para que este possa encontrar conteúdo fidedigno. Contudo, para isto, é necessário que haja recursos humanos, técnicos e financeiros para garantir uma resposta constante (Nogueira, 2012).

A cultura da informação e o domínio das tecnologias são essenciais para a comunicação na sociedade digital nos dias de hoje (Nogueira, 2012). As relações dialógicas são essenciais para as organizações porque permitem que as empresas conheçam e satisfaçam as necessidades dos clientes e possuem vantagens ao estabelecerem estas relações através da web (Schmidt et al., 2008). As estratégias de relações públicas na internet correm o risco de se tornar meros veículos de comunicação unidirecional ou táticas de marketing se não tiverem esse compromisso com a interação bidirecional. Embora a internet ofereça uma plataforma única para os profissionais de relações públicas estabelecer conexões dinâmicas com o público, isso requer a incorporação de ciclos de discussão no meio online (Kent & Taylor, 1998). Para compreender melhor como a teoria dialógica pode ser usada para atingir seu grande objetivo (estabelecer relações com o público), é necessário examinar primeiro as características da teoria e, em seguida, examinar os princípios que são usados (Botan & Taylor, 2004).

A teoria dialógica possui cinco características essenciais: mutualidade (mutuality); propinquidade (propinquity); empatia (empathy); risco (risk) e compromisso (commitment), serão explicados mais adiante e na Figura 6 (Kent & Taylor, 2002).

A mutualidade é a consciência de que as organizações e seus públicos estão interligados e, portanto, as atitudes que possam afetar o público de uma organização certamente afetará a própria organização. Torna-se assim importante iniciar relações dialógicas, conhecer melhor os públicos, como a cultura por exemplo. Esta característica é definida por dois pontos: colaboração (*collaboration*) e espírito da igualdade mútua (*spirit of mutual equality*). A "colaboração" acredita que há um esforço para que os participantes se exprimam abertamente, enquanto o "espírito de igualdade mútua" garante que a conversa seja conduzida de forma justa, sem manipulações ou adulterações no

diálogo (Kent & Taylor, 2002). O termo "propinquidade" significa "proximidade". Portanto, esta caraterística é exatamente sobre a proximidade entre as pessoas e as organizações. Atinge-se isso ao cumprir com o ponto do imediatismo da presença (immediacy of presence), que é quando a comunicação é sobre o que está a acontecer no momento, permitindo que ambas as partes estejam envolvidas. E, surge em fluxo temporal (temporal flow) pois embora a discussão se concentre em questões atuais, têm em conta o que aconteceu no passado, a pensar no futuro (Kent & Taylor, 2002) . Por fim, o envolvimento (engagement) pressupõe que os participantes da relação dialógica estão totalmente envolvidos nessa mesma relação. (Kent & Taylor, 2002)

A teoria dialógica é também empática (e*mpathy*) para com o outro, pois sem empatia, não é possível haver mutualidade e uma melhor construção das relações dialógicas; ou seja, permite que os profissionais entendam a perspetiva dos seus públicos. Os pontos que descrevem a empatia, são a solidariedade (*supportiveness*), a orientação para a comunidade (*communal orientation*) e a confirmação (*confirmation*). A solidariedade requer um ambiente que incentive a participação ativa do consumidor. Atitudes como esta facilita a orientação para a comunidade, tendo como apoio, o uso das novas tecnologias, como a internet, pois permite a conexão em qualquer parte do mundo de forma imediata. A confirmação, permite que as vozes sejam ouvidas e reconhecidas pelas organizações que desejem estabelecer relações dialógicas (Kent & Taylor, 2002).

Existe riscos quando uma entidade abre uma relação dialógica (*risk*), mas também pode haver recompensas. Embora o objetivo seja maximizar a estabilidade e previsibilidade, uma relação dialógica pode reduzir a incerteza e os conflitos, pois permite as trocas de informações. O primeiro fator que define o risco é a vulnerabilidade (*vulnerability*), porque os participantes se expõem e se envolvem ativamente em interações deste tipo e a confiança pode ser quebrada a qualquer momento. Mas quando os intervenientes estão predispostos a criar relações, abrem portas para o crescimento. Também existe a alteridade do outro (*recognition of strange otherness*), que consiste numa interação que pode ocorrer imprevistos e trazer consequências (Kent & Taylor, 2002). É necessário 3 elementos para uma relação dialógica plena: compromisso (commitment), a começar pela genuinidade (genuineness), que significa que o diálogo é feito de forma honesta e direta; compromisso com a conversa (commitment to conversation), onde o diálogo é o objetivo e não o resultado de argumentos; e finalmente, compromisso com a interpretação (commitment to interpretation), em que nem sempre é possível chegar a um consenso sobre o que deve ser transmitido, e diferentes pessoas

podem transmitir a mesma mensagem de diferentes maneiras, o que permite várias interpretações (Kent & Taylor, 2002).

Figura 6: Caraterísticas da Teoria Dialógica

Fonte: Adaptado de Kent & Taylor (2002)

Em suma, a teoria dialógica diz respeito ao processo pelo qual uma empresa cria valores que guiam a comunicação e criam relações com a audiência. Como os princípios dialógicos moldam a imagem da empresa e criam relações de confiança, as empresas precisam ter responsabilidade social. Para que isso fosse possível, Kent e Taylor (1998) criaram um conjunto de princípios dialógicos que podem ser aplicados à comunicação organizacional, incluindo websites.

2.1 A Princípios da Teoria Dialógica segundo a perspetiva de Kent e Taylor

A World Wide Web (WWW) é uma oportunidade de criar relações duradouras e dinâmicas entre as empresas e o público, mas para isso, é necessário que a ligação dialógica seja incorporada nas diversas páginas do website. Assim, são considerados cinco princípios dialógicos fundamentais que podem ser aplicados ao relacionamento mediado e online: Ciclo Dialógico; Utilidade da Informação; Geração de Visitas Recorrentes (VR); Intuitividade/Facilidade da Interface; Regra da Conservação dos Visitantes (Kent & Taylor, 1998).

O **Ciclo Dialógico (The Dialogic Loop)** refere-se à capacidade de uma empresa conseguir de comunicar com os seus públicos (Kent & Taylor, 1998). É importante que quando os utilizadores tiverem acesso ao website, serem capazes de conseguir contactar com a empresa e, posteriormente receber um *feedback*, desenvolvendo-se assim uma ligação em ambas as partes (Augusto, 2014). Esta reciprocidade de comunicação permite que haja uma ligação dialógica e para que esta seja concretizada com sucesso, é preciso que exista uma reposta ativa da empresa, isto é, desprovida de respostas automáticas ou pré-desenvolvidas para o *stakeholders* e que este sinta que não existiu uma resposta concreta e direcionada para ele. Os profissionais dedicados à criação e manutenção dessa comunicação devem ter certas habilidades e atributos para que o ciclo funcione bem. Deve haver o cuidado da organização de responder rapidamente a questões, dúvidas e problemas indicados pelos utilizadores (Kent & Taylor, 1998). Existem vários indicadores neste ciclo dialógico tais como: o chat (Jambeiro et al., 2012; Karkin & Janssen, 2014; Hinson et al., 2020); a presença dos links que dão acesso às redes sociais (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Belico, 2011; Oliveira & Huertas, 2010); caixa de comentários (Akwari, 2017;; Belico, 2011; Oliveira & Huertas, 2010); fórum ou blog (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Belico, 2011; Kent, & Taylor, 1998; Kim et al., 2010; McAllister-Greve, 2005; Oliveira & Huertas, 2010) partilha de experiências vividas pelos utilizadores na forma de texto e na forma de imagens (Augusto, 2015); *Feedback* das entidades ao publico (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; Seltzer & Mitrook, 2007); ponto de pedido de informação (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; Ingenhoff & Koelling, 2009); Local de interação entre utilizadores ((Hinson et al., 2020); Questionários de opinião (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Kang & Norton, 2004, 2006; Reber & Kim, 2006; S. M. McAllister-Spooner & Kent, 2009; Ingenhoff & Koelling, 2009; S. McAllister-Spooner, 2010), a loja online (Karkin e Janssen, 2014; Feeney eBrown, 2017); Augusto, 2014; Belico, 2011); o poder de escolha do idioma (Augusto, 2014; Kim et al., 2010); a possibilidade de subscrever newsletter (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Oliveira & Huertas ,2010; Kim et al., 2010; McAllister-Greve, 2005; Kent & Taylor, 1998); Contactos para comunicar diretamente com a entidade (e-mail, telefone) (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Belico, 2011; Kent & Taylor ,1998; McAllister-Greve ,2005; Oliveira & Huertas ,2010); navegação intuitiva (Augusto, 2014; McAllister-Greve, 2005); Kent & Taylor, 1998);

A **Repetição de Visitas (Generation of Return Visits [RV])** consiste em mecanismos que aumentam a repetição de visitas a um site, como: informações atualizadas, mudança

frequente de assunto, fóruns especiais, novos comentários, sessões de perguntas e repostas e, responsáveis por dar resposta a perguntas dos utilizadores. Os sites que atualizam regularmente suas informações atraem os utilizadores a visitá-los repetidamente, esperando obter novas informações a cada visita. Além disso, um site atualizado regularmente aumenta a credibilidade da organização, demonstrando o esforço e a dedicação da empresa à comunicação constante e transmitindo uma imagem de uma organização mais responsável. Alguns do elementos que podem ser utilizados no website nesta área são: Informação atualizada nos últimos trinta dias (Agozzino, 2015; Beverly ,2013; Bilgilier & Kocaömer ,2020; Gonçalves M., 2015); Gálvez-Rodríguez et al., 2018; Haro-De-Rosario et al., 2017; Niz, 2017; Owoche et al., 2019); a loja online (Karkin e Janssen, 2014; Feeney eBrown, 2017); Augusto, 2014; Belico, 2011); e, Blog/ fórum (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Belico, 2011; Kent, & Taylor, 1998; Kim et al., 2010; McAllister-Greve, 2005; Oliveira & Huertas, 2010).

A **Utilidade da Informação (Usefulness of Information)** consiste que a informação que está disponível no website, esteja bem estruturado e de forma hierárquica. Esta informação deve ser relevante e útil e para os visitantes, realçando aqui, que o que é mais importante é o conteúdo e não os elementos visuais por mais atrativos que sejam, tais como a sua história, quais os produtos/serviços que prestam, apresentação da empresa, entre outros (Belico, 2011). E que obtenham esta informação de forma rápida e fácil, para que os utilizadores não percam o seu interesse, recorrendo por exemplo a agrupamento de informações para ser mais fácil de localizar a área de interesse ou contactos. É importante fornecer informações úteis e fidedignas aos utilizadores do site, principalmente se essas informações forem fornecidas automaticamente em vez de ser solicitadas. Neste caso específico, organizações que ofereçam a possibilidade de se inscreverem “listas de envio” e “grupos de discussão” terão uma vantagem face a outros websites em que o público tenha de pedir informações. De forma a não enganar o público, estes não devem se inscrever por meio de promoções ou outros mecanismos. Ao fornecer informações pertinentes às audiências, o principal objetivo é ajudá-los a criar e discutir essas informações, seja com a organização ou entre eles mesmos. Diálogo é necessário para construir e estabelecer relações (Kent & Taylor, 1998). Nesta secção os elementos que se utilizar nos websites são: o poder de escolha do idioma (Augusto, 2014; Kim et al., 2010); a possibilidade de subscrever newsletter (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Oliveira & Huertas ,2010; Kim et al., 2010; McAllister-Greve, 2005; Kent & Taylor, 1998); Contactos para comunicar diretamente com a entidade (e-mail, telefone) (Akwari,

2017; Augusto, 2014; Belico, 2011; Kent & Taylor ,1998; McAllister-Greve ,2005; Oliveira & Huertas ,2010); Informações sobre a história da empresa (Akwari, 2017; Belico ,2011; McAllister-Greve ,2005); Kent & Taylor, 1998); Recrutamento (Belico ,2011; Oliveira & Huertas M, 2010); McAllister-Greve, 2005); e, o logótipo (Akwari, 2017; Belico, 2011; Oliveira & Huertas, 2010; McAllister- Greve, 2005).

A **facilidade da interface (The Intuitiveness/Ease of the Interface)** refere que o utilizador não pode ter margem para dúvidas. O website deve estar estruturado de forma fácil e intuitivo. Este princípio está ligado ao principio mencionado acima, porque diz respeito á organização hierárquica e logica dos conteúdos disponibilizados (Kent & Taylor, 1998). Um aspeto relevante é a pouca utilização de gráficos (Augusto, 2014; Kent & Taylor, 1998; Kim et al., 2010; McAllister-Greve, 2005), isto porque o *download* de imagens pode ser mais demorado que o *download* de texto e o utilizador perder o interesse (Kent & Taylor, 1998; Santos, 2016). Outro ponto, é permitir que todos os visitantes tenham acesso ao website e, não só os utilizadores com os dispositivos mais recentes, dando a opção de ter um site com uma interface mais "básica" e outro com todas as funcionalidades possíveis (Kent & Taylor, 1998). Aqui, no website devem ser considerados os seguintes elementos: Organização lógica dos conteúdos (Augusto, 2014; Kent & Taylor, 1998); Links para outras páginas do website (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Kent & Taylor, 1998; Kim et al., 2010; McAllister-Greve, 2005); Barra de pesquisa (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Belico, 2011; Kent & Taylor, 1998; Kim et al., 2010; McAllister-Greve, 2005; Oliveira & Huertas, 2010; Design e layouts atrativos, navegação intuitiva e pouca apresentação de gráficos (Augusto, 2014; Kim et al., 2010; McAllister-Greve, 2005; Kent & Taylor, 1998).

A **Conservação de Visitantes (Rule of Conservation of Visitors)** consiste em manter os visitantes no website o mais tempo possível (Augusto, 2014). Para isto é fundamental que não haja links externos que irão tirar o foco da empresa, caso seja necessário este tipo de links, que seja fácil de o utilizador regressar ao site inicial sem dificuldade. Daí a comunicação dialógica ser importante quando utilizam o meio WWW, para alcançar milhões de indivíduos a nível global. A publicidade é normalmente necessária para os websites, mas esta deve estar no fim ou por detrás de links claramente marcados para evitar ser "incómodo atrativo", o que afasta os utilizadores do site (Kent & Taylor, 1998). Para a conservação das visitas é importante que a informação mais relevante esteja logo na primeira página (Kim et al., 2010; McAllister-Greve, 2005), para que estes estejam incentivados a continuar a sua navegação, e ter especial atenção ao tempo que demora a

página a carregar que deverá ser inferior a 4s, para que o utilizador não procure a informação noutro local (Kent & Taylor. 1998; Belico, 2011; Oliveira & Huertas, 2010; McAllister-Greve, 2005; Kim et al., 2010).

Com base nos princípios de Kent e Taylor (1998), pode-se concluir que a comunicação por via internet é benéfica para criar vínculos entre as organizações e seus públicos. Para as organizações que produzem, comercializam e distribuem produtos biológicos, adotar práticas dialógicas apropriadas, aliadas a uma página web interativa e com conteúdos de alta qualidade, é uma maneira de assegurar o seu êxito, pois estarão mais conectadas aos seus públicos e haverá um intercâmbio de informações. Esses preceitos contribuem para estabelecer conexões sólidas entre as organizações e seus públicos, sendo que todo esse processo de relações necessita de um período de amadurecimento e deve ser dinâmico de forma constante. São diretrizes para a criação de websites bem estruturados, com conteúdos de alta qualidade, atraentes e relevantes para o público.

Feita esta dissertação, na parte seguinte deste estudo aborda-se o estudo empírico.

3 Problema da investigação

De acordo com a revisão de literatura, Portugal tem sido considerado como um mercado de alimentos biológicos em expansão, mas as empresas devem continuar a procurar saber quais os atributos que os consumidores mais prezam (Cruz, 2011); pois conhecendo os principais motivos para a compra e consumo de alimentos biológicos, bem como as suas atitudes, estilo de vida e perceção que os portugueses têm do tema, obtém-se informações valiosas para aumentar a competitividade da indústria de alimentos neste setor (Cruz, 2011). Desta forma, tendo em conta a competitividade do mercado, torna-se necessário que o consumidor obtenha a informação tanto a nível de qualidade e segurança destes alimentos, como locais de compra e algum veículo que possam interagir com as entidades. E com a introdução do digital na comercialização dos produtos, as organizações têm agora canais que lhes permitem não apenas divulgar os seus produtos de forma mais rápida e em maior escala, como criar relações mais próximas com os seus públicos. Esses públicos são hoje consumidores mais ativos e informados, e acedem de forma fácil e rápida a esses canais de comunicação digitais, de que podem ser exemplo os websites. Neste sentido, como revelou a revisão de literatura, torna-se pertinente que as organizações utilizem as ferramentas necessárias para que a interação organização e público seja concretizada com sucesso (Pang et al., 2016). Nos dias de hoje, o que as empresas desejam é alcançar os melhores resultados possíveis, correspondendo às necessidades dos consumidores e se distinguirem das demais concorrências. Um dos meios para as empresas conseguir tais objetivos é abrirem portas para uma comunicação marcada pelo diálogo com o seu público, nomeadamente no que concerne ao consumo de produtos biológicos. E segundo o estado da arte, a presença dos dialogismos digitais propostos por Kent e Taylor (1998) nos websites, podem ser uma forma de concretização destes objetivos, nomeadamente através da adoção do Ciclo Dialógico, um dos principais e ais importantes princípios no contexto da comunicação. Neste sentido, entendeu-se pertinente a formulação da seguinte questão de investigação: qual o grau de adoção da comunicação dialógica, focando no princípio ciclo dialógico, das entidades exportadoras de produtos biológicos na região agrária Douro e Minho? O caso das sete exportadoras de produtos biológicos na região agrária Douro e Minho.

Posto isto, no ponto seguinte apresentam-se os objetivos que norteiam a investigação.

4 Objetivo da investigação

Tendo em conta o problema e a respetiva questão de investigação apresentado no ponto anterior, considera-se pertinente mencionar os objetivos que orientam a pesquisa. Assim, a partir da Revisão de Literatura e tendo em consideração o problema e respetiva questão de investigação, estabeleceu-se o seguinte objetivo geral: estudar o grau de adoção da comunicação dialógica, com foco no princípio ciclo dialógico, pelos websites. E como objetivos específicos (OB) propõem-se os seguintes:

OE1 - Identificar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico pelos websites das entidades;

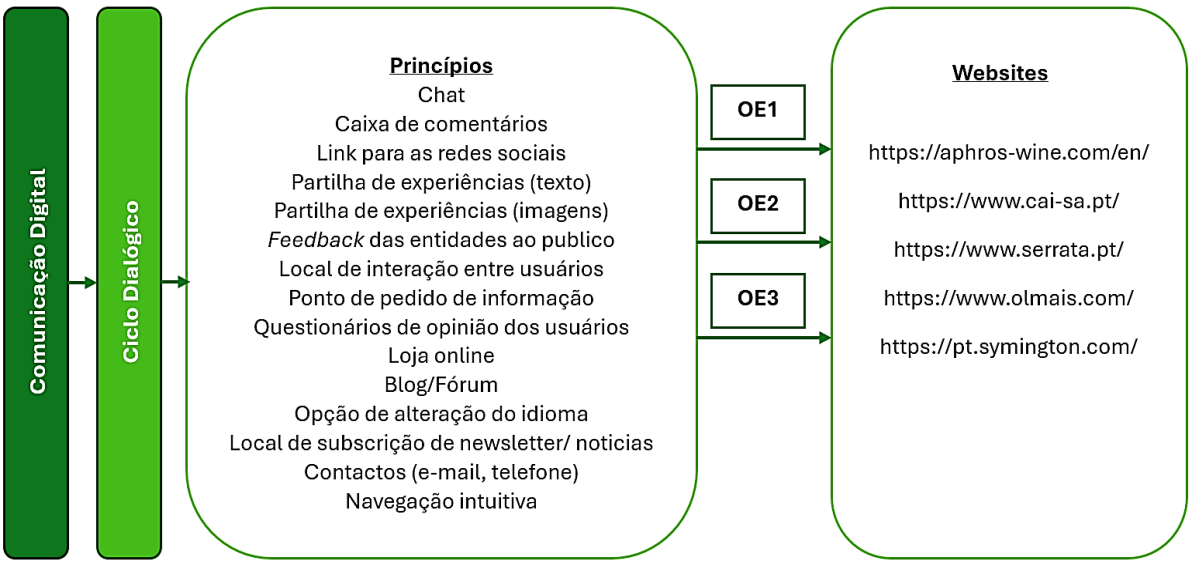
OE2 - Identificar o indicador do ciclo dialógico mais adotado pelos websites das entidades;

OE3 - Identificar o indicadores do ciclo dialógico mais e menos adotado por cada entidade.

5 Modelo Concetual

De forma a identificar e explicar os conceitos significativos deste estudo, elaborou-se um esquema simplificado, o modelo concetual (Figura 7).

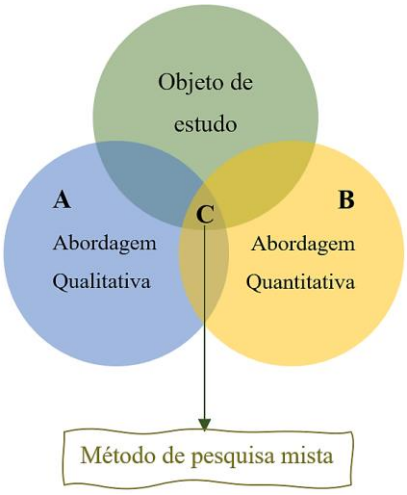
Figura 7- Modelo concetual da investigação.



6 Desenho da investigação

Para responder à questão de investigação e aos objetivos que norteiam esta dissertação, recorreu-se a uma abordagem de natureza mista como ilustra a figura abaixo (Figura 8). Na investigação de métodos mistos, os dados são recolhidos e analisados através de técnicas qualitativas e quantitativas.

Figura 8: Método de pesquisa de natureza mista



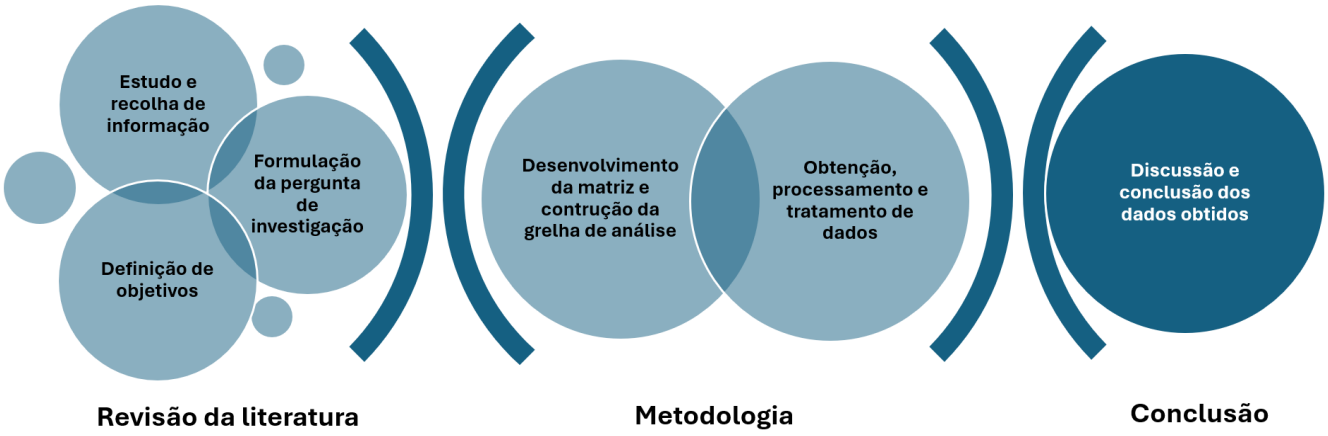
Fonte: adaptado de Pregoner & Dave (2024) e Galvao et al. (2017)

Os dados qualitativos são recolhidos através de procedimentos como entrevistas, observações e análise de conteúdo, alcançando-se informações detalhadas e ricas em contexto sobre as experiências e perspetivas dos participantes (Pregoner & Dave, 2024). Permite a análise individual de cada elemento, obtendo resultados não generalizados. O estudo utilizando técnicas quantitativas, analisam a relação entre variáveis que podem ser generalizadas para uma população, por meio de recursos estatísticos, permitindo a avaliação de grandes amostras, mas não ajuda na compreensão de processos individuais (Galvao et al., 2017). Assim, a combinação dos dados numéricos com informações contextuais detalhadas é vantajosa pois com a união das pontes fortes de ambas as abordagens, obtém-se uma perspetiva mais rica e matizada do que qualquer um dos métodos se fossem utilizados isoladamente. Este tipo de método permite aos investigadores examinar um problema de pesquisa sob diversas perspetivas, ampliando a profundidade e a extensão das suas descobertas. Permite ao investigador descobrir padrões e relações, pois se, por um lado, os dados quantitativos identificam as tendências

e correlações, por outro, os dados qualitativos exploram as razões e significados destas tendências. Desta forma, permite compreender não só "o que" está a ocorrer, mas também "porque" está a acontecer, tornando a investigação mais completa (Pregoner & Dave, 2024). Neste contexto, a abordagem qualitativa permitiu a pesquisa dos conteúdos dos websites e a quantitativa a análise dos mesmos utilizando métodos estatísticos.

A investigação iniciou-se com a da revisão da literatura com foco na comunicação dialógico e seus princípios, designadamente tendo por base o pensamento teorizado por Kent e Taylor (1998), que veio a servir de base para a formação da questão de investigação, objetivos e a criação da matriz de análise, como se pode verificar na Figura. Numa primeira etapa os dados viriam a ser recolhidos com recurso a uma grelha construída em Excel, que daria oportunidade de assinalar os dados recolhidos nos websites que constitui amostra deste estudo (ver Figura 8) e que se descreve mais à frente neste trabalho – ver figura 9.

Figura 9: Estrutura do caminho da pesquisa



Para concretizar o objetivo que norteia a pesquisa, foi construída uma matriz de análise e um instrumento que permitisse a recolha dos dados de forma sistemática e organizada. Esta matriz foi elaborada a partir da revisão de literatura, de forma que estivesse presente os respetivos indicadores do princípio dialógico a analisar nos websites, servindo de base à grelha que viria a permitir uma categorização nítida, estruturada e ordenada dos dados. Isso é crucial para transformar informações puramente qualitativas em categorias analíticas, favorecendo a deteção de padrões. Além disso, é importante destacar que as grelhas de análise auxiliam na confiabilidade dos resultados, e que a abordagem sistemática deve ser empregue para reduzir a subjetividade na interpretação dos dados

recolhidos. No entanto, é um instrumento que possibilita um procedimento mais claro de recolha de dados (Bardin, 2011). Na grelha constam os indicadores analisar e os respetivos autores que a validam, e os indicadores são: Chat, Caixa de comentários, Link para as redes sociais, Partilha de experiências (texto), Partilha de experiências (imagens), *Feedback* das entidades ao publico, Local de interação entre utilizadores, Ponto de pedido de informação, Questionários de opinião dos utilizadores, Loja online, Blog/Fórum, Opção de alteração do idioma, Local de subscrição de newsletter/ noticias, Contactos (e-mail, telefone) e Navegação intuitiva – ver tabela 4.

Tabela 4: Matriz de Análise ciclo dialógico

Indicadores	**Autores**
Chat	Jambeiro, Sobreira e Macambira (2012); Karkin e Janssen (2014); Hinson, Osabutey, e Kosiba (2020)
Caixa de comentários	Akwari (2017); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim et al. (2010)
Link para as redes sociais	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010)
Partilha de experiências (texto)	Augusto (2015)
Partilha de experiências (imagens)	Augusto (2015)
Feedback das entidades ao publico	Taylor et al (2001; 2003); Seltzer e Mitrook (2007); Reber e Kim (2006)
Local de interação entre utilizadores	Hinson, Osabutey, e Kosiba (2020)
Ponto de pedido de informação	Taylor et al (2001; 2003); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)
Questionários de opinião dos utilizadores	Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner (2010) Kang e Norton (2004); Kang e Norton (2006); McAllister-Spooner e Kent (2009); Ingenhoff e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)

Loja online	Karkin e Janssen (2014); Feeney e Brown (2017); Augusto (2014); Belico (2011)
Blog/ fórum	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Kent, & Taylor (1998); Kim et al. (2010); McAllister-Greve (2005); Oliveira & Huertas (2010);
Opção de alteração de idioma	Augusto (2014); Kim et al. (2010)
Local de subscrição em newsletter/ noticias	Karkin e Janssen (2014)
Contactos (e-mail, telefone)	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Kent & Taylor (1998); McAllister-Greve (2005); Oliveira & Huertas (2010)
Navegação intuitiva	Augusto (2014); McAllister-Greve (2005); Kent & Taylor (1998);

Como referido anteriormente, a matriz serviu como base para a construção de grelha que viria a ser usada na recolha dos dados. A grelha foi construída no Excel para recolha dos dados. Os dados recolhidos foram obtidos de forma cuidada e perfecionista para cumprir com a precisão e rigor que esta análise requer, sendo realizada durante o mês de Agosto de 2024. A recolha foi realizada três vezes, o mesmo conteúdo, para garantir que a mesma estava a ser efetuada de forma correta. Os dados recolhidos foram obtidos pela análise de conteúdo de forma individual, website a website. Para a recolha de dados, recorreu-se ao *Excel*, em que sempre que se verificava a presença de indicador na tabela era assinalado o número um (1), quando certificada a sua ausência assinalava-se com um zero (0). Feita a recolha dos dados, sucedeu-se à sua análise através da frequência e da estatística descritiva, utilizando o *Excel* para auxiliar, quer nos cálculos estatísticos, quer na criação de tabelas e gráficos, tendo em conta a organização (website), os princípios dialógicos e os seus indicadores.

Para um melhor esclarecimento dos conceitos dos indicadores do ciclo dialógico, na tabela seguinte (Tabela 5) está apresentado um *codebook*, que serve como um guia abrangente para tornar mais claro os seus significados e auxiliar na recolha dos dados.

Tabela 5: *Codebook* dos indicadores do ciclo dialógico

Chat	Comunicação em tempo real e à distância entre os visitantes do site e a equipa de suporte. É normalmente utilizado para tirar dúvidas e realizar vendas.
Caixa de comentários	Interação entre utilizadores com os redatores e, principalmente, com outros leitores. Seção onde os visitantes podem deixar suas opiniões, perguntas ou comentários sobre o conteúdo.
Link para as redes sociais	Ícones que direcionam os visitantes para as contas da organização em plataformas de media social.
Partilha de experiências (texto)	Visitantes e clientes possam deixar as suas histórias, opiniões ou vivências pessoais promovendo troca de conhecimento em forma de texto.
Partilha de experiências (imagens)	Visitantes e clientes possam deixar as suas histórias, opiniões ou vivências pessoais promovendo troca de conhecimento em forma de fotos.
Feedback das entidades ao publico	Esclarecimentos, agradecimentos ou informações adicionais dadas pelas organizações de forma a contribuir para aprimorar a interação e a confiança com o público.
Local de interação entre utilizadores	Área que permite a comunicação, troca de ideias e experiências entre os visitantes.
Ponto de pedido de informação	Local para os utilizadores solicitarem informações adicionais sobre os produtos, serviços ou temas específicos que não conseguem localizar, mesmo com informações disponíveis no site.
Questionários de opinião dos utilizadores	Destina-se a recolher o *feedback* sobre a experiência dos visitantes, auscultando o grau de satisfação destes e identificando pontos de melhoria.
Loja online	Plataforma digital que permite aos consumidores comprarem bens e serviços, de uma forma comoda e prática, sem necessitarem de saírem de casa.
Blog/ fórum	Plataforma onde são publicados artigos, noticias, partilha informações ou discussões sobre diversos temas.
Opção de alteração de idioma	Recurso que permite aos utilizadores selecionar o seu idioma preferido para visualizar o conteúdo do site, de modo que a informação seja compreendida em várias partes do mundo.
Local de subscrição em newsletter/ noticias	Seção onde os visitantes podem se inscrever para receber atualizações, novidades, eventos, promoções ou conteúdos específicos da organização por meio de e-mail.
Contactos (e-mail, telefone)	Local no website onde o visitante acessa para poder entrar em contato com a entidade, de modo que os visitantes façam perguntas, solicitem suporte ou esclareçam dúvidas.
Navegação intuitiva	Possibilidade de os utilizadores encontrarem de forma rápida aquilo que procuram, compreendam a estrutura do site, e realizem ações desejadas facilmente.

Posto isto, passamos apresentar a amostra.

7 Amostra

Atendo à revisão de literatura e à questão de investigação, procurou-se identificar através de dados fornecidos pela Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, organizações ligadas aos produtos biológicos que realizassem exportações. Atualmente, o processo de exportação é mais rápido devido às relações comerciais entre parceiros e redes já estabelecidas (Johanson e Valne, 2003). Isto traz benefícios principalmente na eficácia da comunicação, uma vez que deixa de haver barreiras geográficas, ganhos de tempo, redução de custos para as empresas (Fillis et al., 2003) e facilidade na obtenção de informações sobre os mercados (Dionísio et al., 2009). Considerando a competitividade do mercado, é imprescindível que o setor de produtos biológicos considere atributos como a excelência dos seus serviços estratégias de marketing e divulgação dos seus produtos, a fim de se destacarem da concorrência. Para isso, é crucial transmitir uma confiança positiva para que o cliente demonstre interesse e tenha facilidade na escolha do local de compra. Sendo que esta escolha pode ser conseguida através da consulta de um website. Através destes dados identificou-se a existência de sete entidades exportadoras de produtos biológicos na região agrária Douro e Minho, e são elas: Aphros Wine, Lda., Casa Angola Internacional, SA., Manuel Serra S.A, Quinta and Vineyard Bottlers Vinhos, S.A., Quinta dos Olmais, Lda., Symington Family Estates, Vinhos S.A. e, Vinibio – Produtores de Uvas de Agricultura Biológica e Biodinâmica, ACE. (DGADR, 2020), e posteriormente recolheu-se os dados – ver Tabela 6.

Tabela 6:Amostra- Lista entidades exportadoras de produtos biológicos na região agrária Douro e Minho

Organização	Website
Aphros Wine, Lda.	https://aphros-wine.com/en/
Casa Angola Internacional, SA.	https://www.cai-sa.pt/
Manuel Serra S.A	https://www.serrata.pt/
Quinta and Vineyard Bottlers Vinhos, S.A.	-*
Quinta dos Olmais, Lda.	https://www.olmais.com/
Symington Family Estates, Vinhos S.A.	https://pt.symington.com/
Vinibio – Produtores de Uvas de Agricultura Biológica e Biodinâmica, ACE..	http://www.vinibio.pt/**

*Não foi encontrado o website desta organização.

**No *Facebook* da organização diz que a empresa tem website, mas este está indisponível.

Estas organizações pertencem essencialmente a 3 grupos: vinhos (Aphros Wine, Lda., Symington Family Estates, Vinhos S.A., Vinibio, Quinta and Vineyard Bottlers Vinhos, S.A.); azeite (Manuel Serra S.A e Quinta dos Olmais, Lda.); de vinhos, águas de nascente, café e conservas de peixe (Casa Angola Internacional, SA.). De salientar que devido a inexistência de website por parte da entidade Quinta and Vineyard Bottlers Vinhos, S.A. e do website indisponível da entidade Vinibio, tornou-se impossível fazer a análise destas duas organizações, realizando-se, assim, a análise das restantes cinco empresas exportadoras: Aphros Wine, Lda., Casa Angola Internacional, SA., Manuel Serra S.A, Quinta dos Olmais, Lda. e da Symington Family Estates, Vinhos S.A.

A Aphros Wine, Lda. situa-se na região Ponte de Lima. A história indica que começou numa Quinta tradicional no coração do Vale do Lima, na Quinta do Casal do Paço. À medida que o projeto avançou, tornou-se necessário uma nova dimensão em termos de prática, equipa e volume, investindo em 2 quintas adjacentes perto deste local: Casa nova e a Valflores. Em 2015, expandiu e contruíram uma nova adega e, em 2023, inauguram um espaço destinado aos visitantes, com o intuito de transmitir a filosofia e a prática da vinícola de forma experiencial, ao mesmo tempo em que desenvolve uma conexão mais próxima com o público e a comunidade local. A Aphros Wine, Lda., segundo a informação divulgada no website da organização, é o pioneiro da agricultura biodinâmica e da produção de vinho em Portugal (Aphros Wine, 2024).

Em 1932, a Casa Angola Internacional, SA, uma pequena mercearia situada em Matosinhos, era especializada em torrar e comercializar café oriundo de Angola, daí o seu nome. A Casa Angola, sob a supervisão da alfândega de Leixões, abriu um entreposto aduaneiro. Aproveitando essa experiência, começou a vender sua matéria-prima para caterings e empresas aéreas. Com o passar do tempo, principalmente no setor de duty-free e a interação com grandes fornecedores nacionais e internacionais, foi possível iniciar a atividade de exportação, fornecendo hotéis, restaurantes, distribuidores, retalhistas e armazéns, principalmente em África. Num claro uso do conhecimento obtido nos mercados internacionais, começou a desenvolver projetos no campo dos produtos de origem biológica na área dos vinhos, nas águas de nascente, no café e nas conservas de peixe (Casa Angola, 2020).

Manuel Serra S.A. dedica-se à produção de azeite e fica localizado em Vila do Conde. Em 1928, desenvolveu o azeite de marca “Serrata” e, em 1980, foi prestigiado um novo

azeite denominado de “VilaFlor”. Com o sucesso desta entidade, conseguiram chegar ao publico internacional, em 2005 (Manuel Serra, 2024).

A Quinta dos Olmais, Lda. é tanto a empresa quanto o nome da quinta onde o Azeite Olmais é produzido. A Quinta dos Olmais é uma quinta biológica, localizada na histórica região do Alto Douro, na Terra Quente, localizada em “Olmais” em Vila Flor. Com mais de 300 anos de experiência agrícola, criaram um dos melhores azeites do mundo. Atualmente, produzem um dos melhores azeites orgânicos portugueses, vinagres orgânicos de frutas e produtos orgânicos enlatados (Olmais, 2024).

A Symington Family Estates, Vinhos S.A. são os principais proprietários de vinhas no Douro com 26 Quintas, abrangendo um total de 2.255 hectares, dos quais 1.024 hectares plantados com vinha. A restante área é essencialmente vegetação natural mediterrânica com alguns olivais e pomares de citrinos. Todas as vinhas são geridas ao abrigo de uma política rigorosa de intervenção mínima e 112 hectares seguem o regime de Modo de Produção Biológico, fazendo desta a maior área de vinha biológica certificada no norte de Portugal. São proprietários e administradores de três empresas de distribuição dedicadas à venda e comercialização de vinhos do Porto e de outros vinhos de qualidade de propriedade e produção familiar: a Portfolio em Portugal, a Fells no Reino Unido, e a Premium Port Wines nos EUA. Possuem uma excelente rede de distribuição e comercialização de vinhos DOC Douro e Alentejo e vinhos do Porto em mais de 100 países em todo o mundo (Symington Family Estates, 2024).

No ponto seguinte são apresentados os resultados.

8 Apresentação dos Resultados

De seguida serão apresentados os resultados obtidos no que concerne ao grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico pelos websites das entidades; ao indicador do ciclo dialógico mais adotado pelos websites das entidades e aos indicadores do ciclo dialógico mais e menos adotado por cada entidade.

8.1 Grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico pelos websites das entidades

Os primeiros dados a serem apresentados são sobre a adoção dos indicadores nos websites das organizações. Como se pode averiguar na Tabela 7, dos 15 indicadores analisados, apenas um não é adotado em nenhum dos *websites* das entidades em estudo, o indicador de "Questionários de opinião dos utilizadores". Os indicadores como o "Ponto de pedido de informação" e "Contactos (e-mail, telefone)" estiveram presentes em todos os websites.

Tabela 7: Grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialógico nos websites analisados.

	Não existe		**Existe**	
	Frequência	Percentagem (%)	Frequência	Percentagem (%)
Chat	4	80	1	20
Caixa de comentários	4	80	1	20
Link para as redes sociais	1	20	4	80
Partilha de experiências (texto)	4	80	1	20
Partilha de experiências (imagens)	4	80	1	20
***Feedback* das entidades ao publico**	4	80	1	20
Local de interação entre utilizadores	4	80	1	20
Ponto de pedido de informação	0	0	5	100
Questionários de opinião dos utilizadores	5	100	0	0
Loja online	2	40	3	60
Blog/ fórum	2	40	3	60
Opção de alteração de idioma	3	60	2	40
Local de subscrição em newsletter/ noticias	2	40	3	60
Contactos (e-mail, telefone)	0	0	5	100
Navegação intuitiva	1	20	4	80
Total	40	53,33	35	46,67

A figura 10 mostra a informação sobre o grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialógico nos websites analisados.

As funcionalidades como o “Chat”, “Caixa de comentários”, “Partilha de experiências dos utilizadores em forma de texto e imagens”, “*Feedback* das entidades ao publico” e “Local de interação entre utilizadores” eram importantes de averiguar para ver se existia algum tipo de ligação mais direta entre as organizações e os visitantes ou então alguma plataforma em que conseguissem se exprimir através de comentários (por texto/ imagens) e mesmo antecipar ou responder às dúvidas dos visitantes. Estes indicadores apenas foram adotados pelo site da Quinta dos Olmais, Lda..

O indicador “Link para as redes sociais”, é de amplo alcance das redes sociais e traz uma série de oportunidades de negócios para as empresas. Este indicador está visível em quase todos os websites, exceto no site o da Casa Angola Internacional, SA.

Tendo em conta ao indicador “Ponto de pedido de informação”, aqui existia a possibilidade de o fazer em todos os websites, por possuírem caixas de texto em que os utilizadores podem deixar a sua mensagem, indicando alguns dos seus dados como nome e e-mail para depois obterem a informação que desejam de volta. Assim como também o indicador “Contactos (e-mail, telefone)” também esteve presente em todos os websites analisados. Em contrapartida, o indicador “Questionários de opinião dos utilizadores”, uma forma das empresas obterem informações sobre o seu público, não foi utilizado em nenhum dos *websites* observados.

A possibilidade de venda de serviços/ produtos pode ser feita de forma online, onde as empresas promovem os seus artigos. A Figura 9 mostra ainda que o indicador “Loja online”, esteve presente em três das cinco organizações. Esteve presente nas organizações: Aphros Wine, Lda., Quinta dos Olmais, Lda. e Symington Family Estates, Vinhos S.A.. Na mesma linha de adoção, o indicador “Blog/Fórum” consiste num espaço em que os utilizadores podem interagir entre si. Este indicador foi encontrado nas seguintes organizações: Aphros Wine, Lda., Quinta dos Olmais, Lda. e Symington Family Estates, Vinhos S.A..

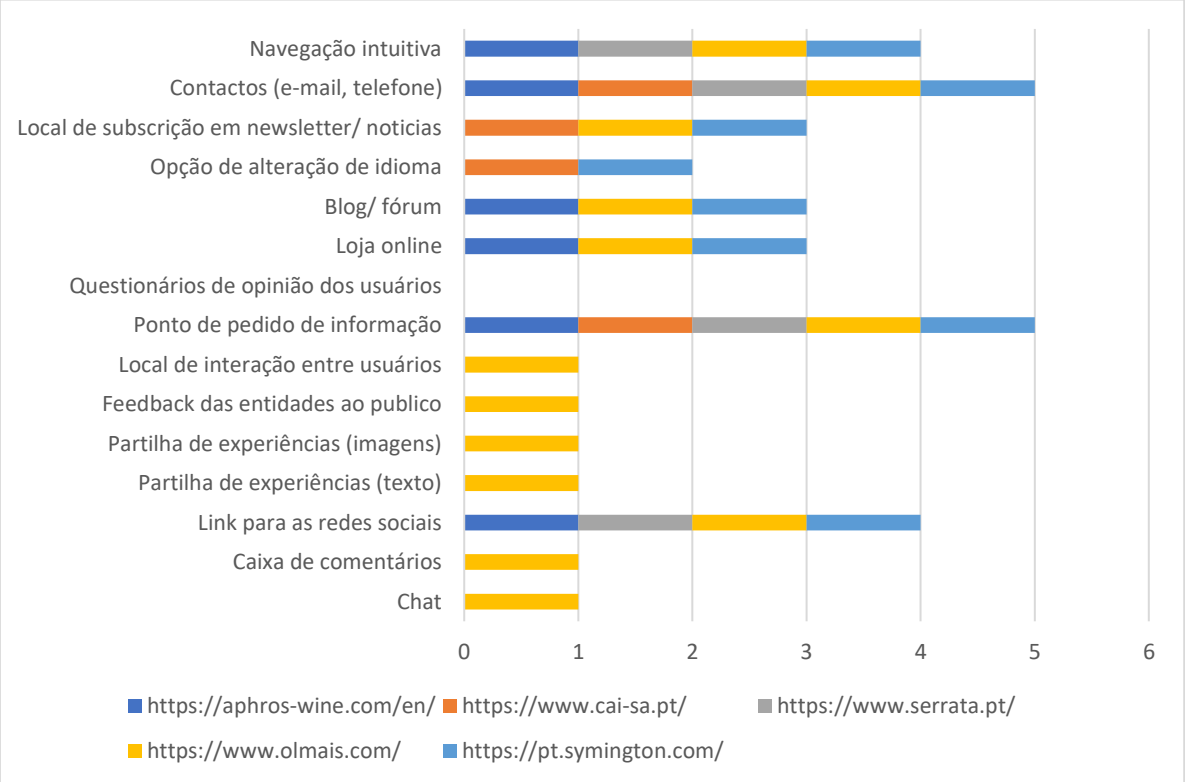
A “Opção de alteração de idioma” é importante por permitir atrair mais público de fora do país, mas apenas duas entidades possuíam esta funcionalidade: a Casa Angola Internacional, SA. e Symington Family Estates, Vinhos S.A.

O “Local de subscrição à newsletter/ notícias” é um indicador pelo qual pode desencadear mais curiosidade no público e este ter ainda mais interesse acerca da organização e da sua

oferta. Foi adotado pela Casa Angola Internacional SA., Quinta dos Olmais, Lda. e Symington Family Estates, Vinhos S.A..

Em relação aos sites serem de "Navegação intuitiva", tendo em conta a curta duração do carregamento das páginas, da fácil e organizada obtenção de informação, os layouts, da simplicidade e facilidade em se procurar o que se deseja, em quase todos os websites esteve presente estes pontos. À exceção do Casa Angola Internacional SA., pois era um website confuso, com a informação dispersa e com falhas na obtenção de alguns pontos que eram importantes dar conhecimento aos utilizadores e não é visualmente atrativo.

Figura 10: Informação condensada sobre o grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialógico nos websites analisados.

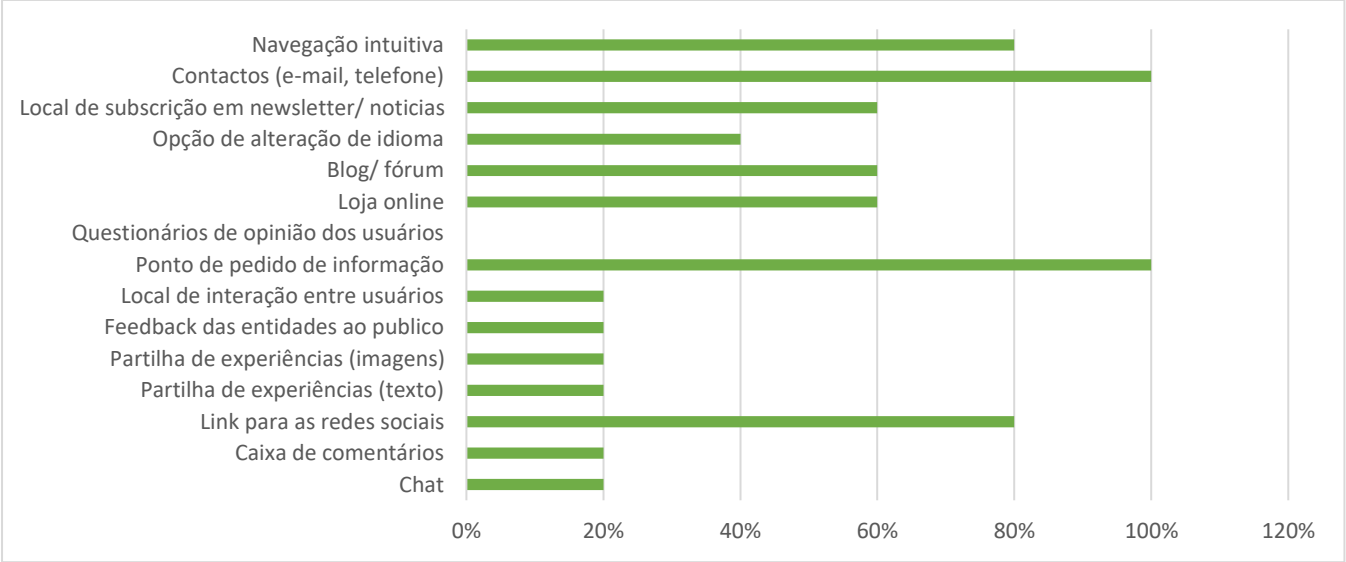


8.2 Indicador do ciclo dialógico mais adotado pelos websites das entidades

Após análise dos dados, a Figura 11 ilustra a informação sobre o uso dos diferentes indicadores nos distintos websites. Assim, dos quinze indicadores analisados, apenas sete foram adotados, apresentando uma taxa de adoção maior que 50%, sendo estes os seguintes: "Link para as redes sociais" e a "Navegação intuitiva" com uma taxa de 80%, o "Ponto de pedido de informação" e os "Contactos (e-mail, telefone)" com uma taxa de

100%, a “Loja online”, o “Blog/Fórum” e o “Local de subscrição em newsletter/ noticias” com uma taxa de 60% de adoção.

Figura 11: Grau de adoção dos indicadores dialógicos utilizados nos websites (%)



8.3 Indicadores do ciclo dialógico mais e menos adotado por cada entidade

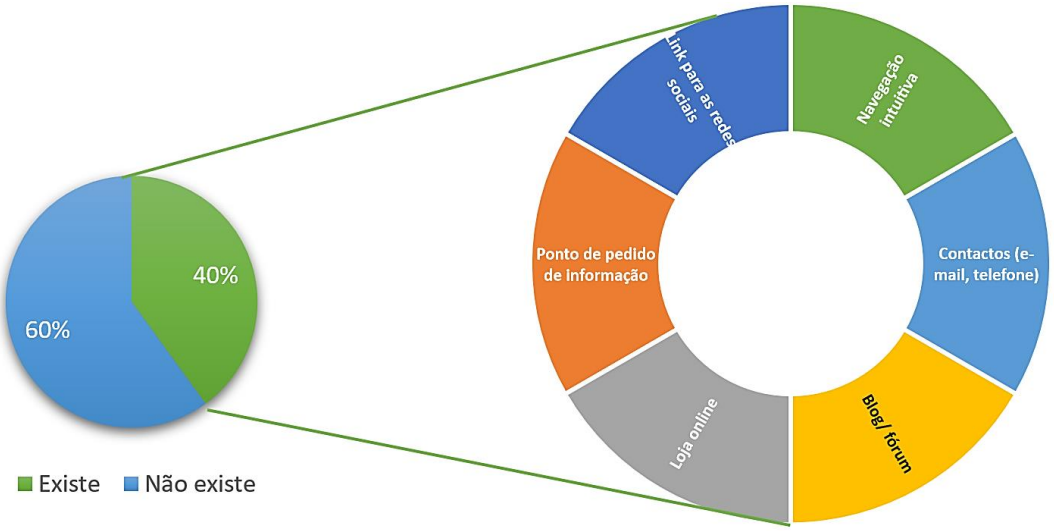
Com o capítulo anterior a abordar os indicadores e a sua respetiva taxa de adoção nos websites das entidades, e tendo em conta que análise permitiu averiguar que existe mais os indicadores que não são observados do que os existentes, torna-se pertinente compreender quais os indicadores que são utilizados por cada website da organização individualmente. A tabela 8 informa a adoção dos indicadores do ciclo dialógico por parte das organizações em estudo, deixando evidenciar que o website da Quinta dos Olmais, Lda. é o que mais adoção faz dos indicadores do ciclo dialógico.

Tabela 8: Tabela resumo da adoção dos indicadores do ciclo dialógico por parte das organizações em estudo

	Não existe		Existe	
	Frequência	Percentagem (%)	Frequência	Percentagem (%)
https://aphros-wine.com/en/	9	60	6	40
https://www.cai-sa.pt/	11	73,33	4	26,67
https://www.serrata.pt/	11	73,33	4	26,67
https://www.olmais.com/	2	13,33	13	86,67
https://pt.symington.com/	7	46,67	8	53,33

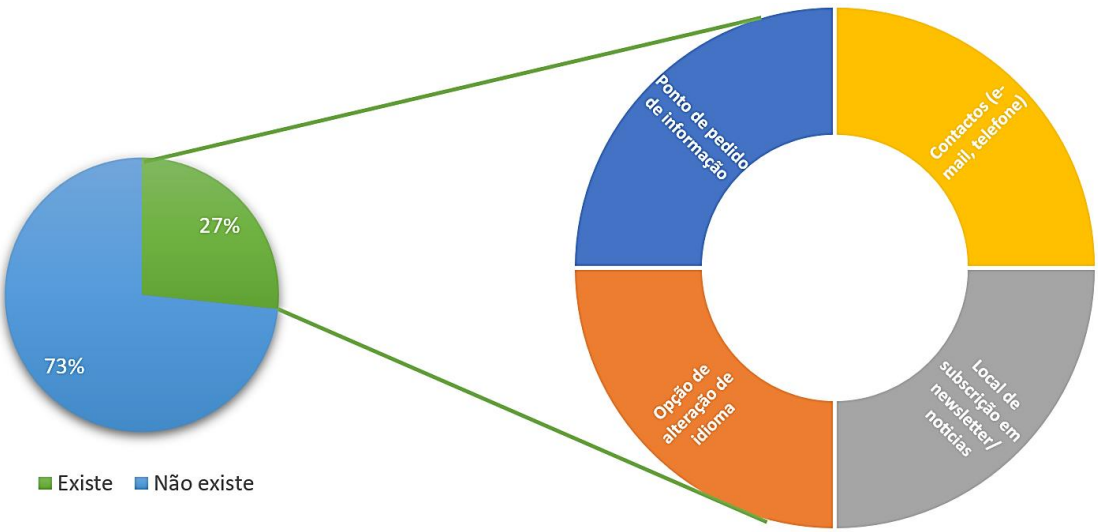
De seguida serão apresentados os gráficos que se obteve após a análise dos indicadores utilizados em cada website por organização. Dos quinze indicadores, o website da organização Aphros Wine, Lda. adota seis, correspondendo a uma taxa de existência de 40%. Sendo que se pode observar na figura abaixo que estes são: “Link para as redes sociais”, “Ponto de pedido de informação”, “Loja online”, “Blog/ fórum”, “Contactos (e-mail, telefone)” e “Navegação intuitiva” – ver figura 12.

Figura 12:Indicadores dialógicos adotados pela Aphros Wine, Lda.



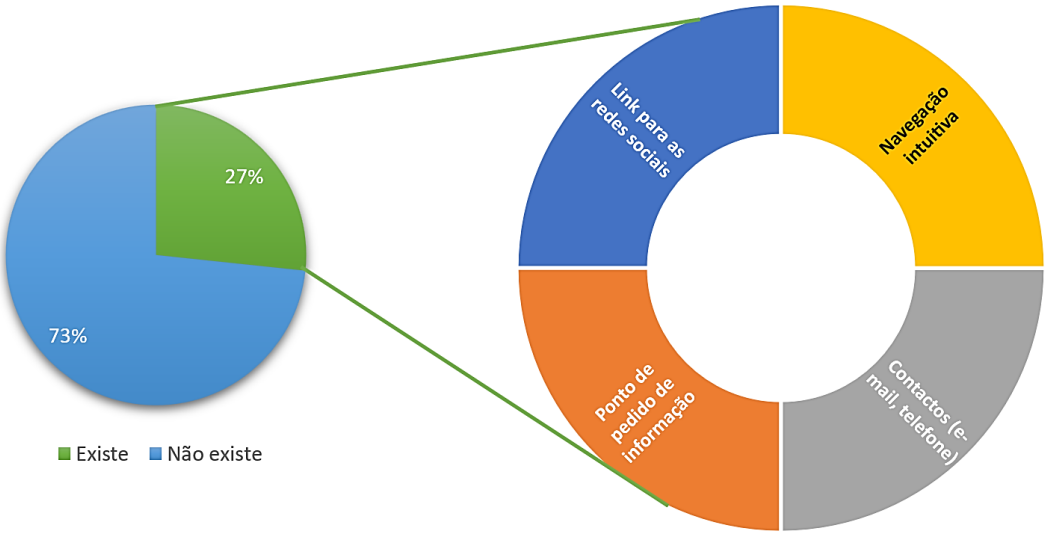
A entidade Casa Angola Internacional, SA. apenas utiliza quatro dos indicadores, correspondendo a uma taxa de existência de 26.67%, sendo estes: “Ponto de pedido de informação”, “Opção de alteração de idioma”, “Local de subscrição em newsletter/ noticias” e, “Contactos (e-mail, telefone)” - ver Figura 13.

Figura 13: Indicadores dialógicos adotados pela Casa Angola Internacional, SA.



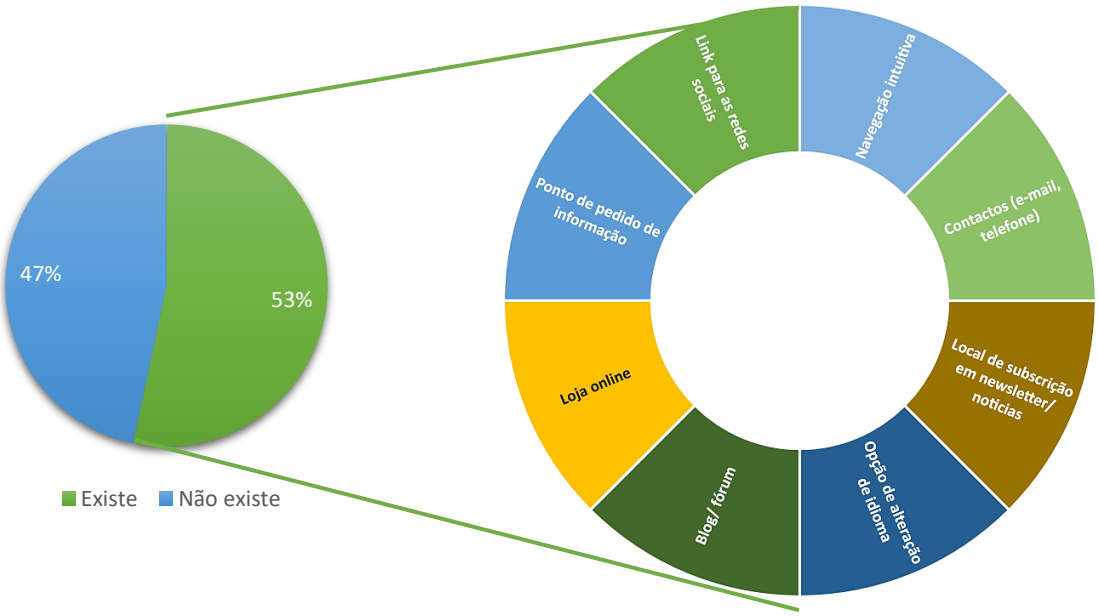
Segundo análise dos dados da Figura 14, a organização Manuel Serra S.A. apenas adotou 4 indicadores, cerca de 26.67%, sendo estes: “Link para as redes sociais”, “Ponto de pedido de informação”, “Contactos (e-mail, telefone)” e, “Navegação intuitiva”.

Figura 14: Indicadores dialógicos adotados pela Manuel Serra S.A



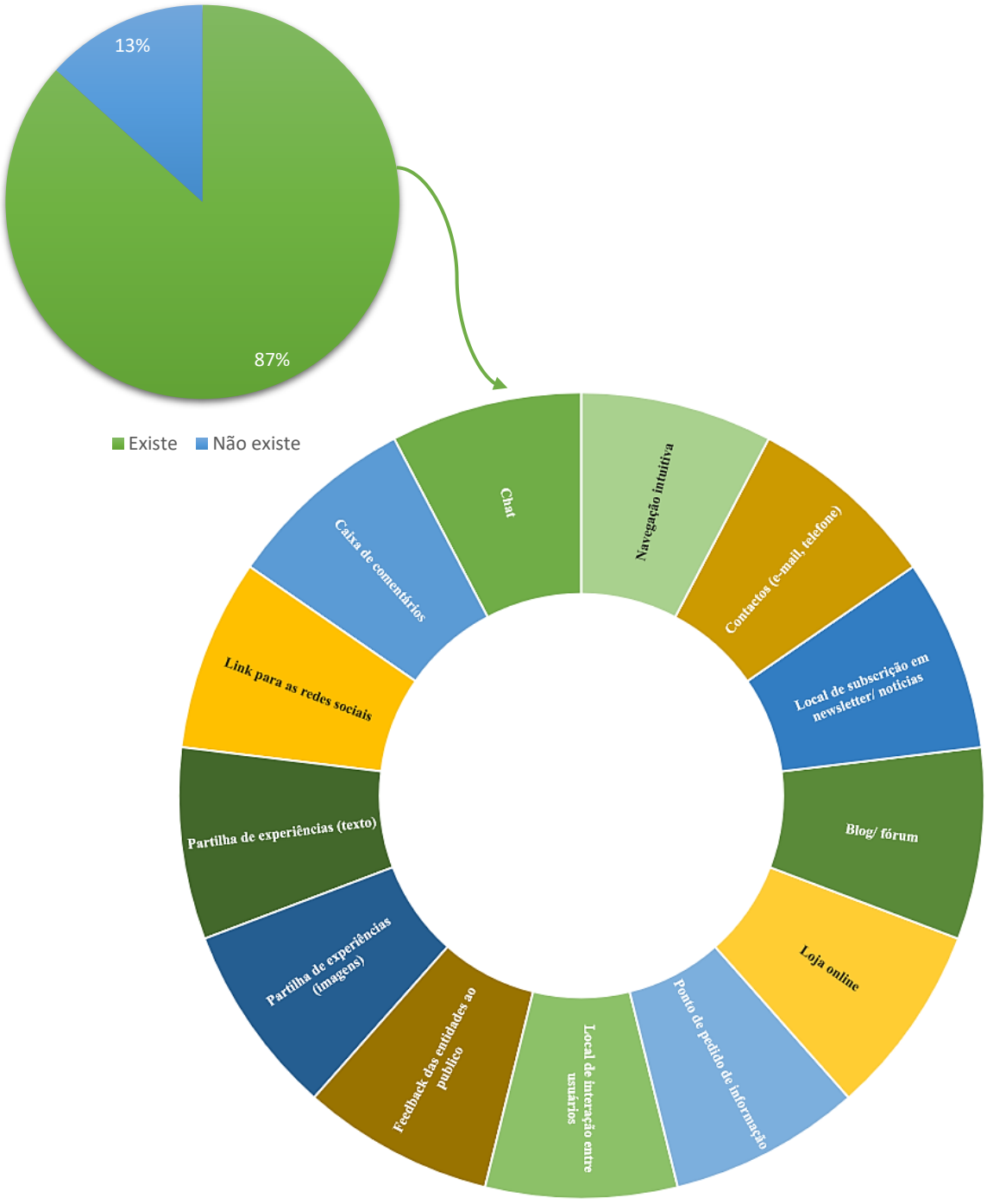
O website da entidade Symington Family Estates, Vinhos S.A., possui oito indicadores do ciclo dialógico, uma taxa de existência de 53.33%, como se pode observar na Figura 15, tais como: “Link para as redes sociais”, “Ponto de pedido de informação”, “Loja online”, “Opção de alteração de idioma”, “Local de subscrição em newsletter/ noticias”, “Blog/ fórum”, “Contactos (e-mail, telefone)” e “Navegação intuitiva”.

Figura 15: Indicadores dialógicos adotados pela Symington Family Estates, Vinhos S.A.



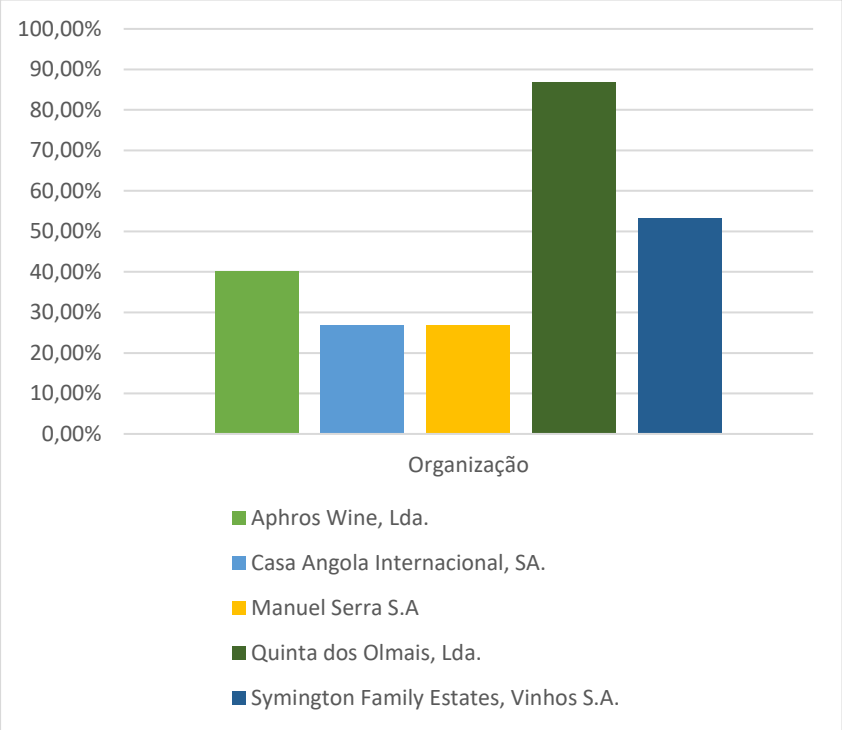
A Quinta dos Olmais, Lda., tal como ilustra a Figura 16, tem um website quase completo a nível dos indicadores do ciclo dialógico. Esta entidade tem presente treze dos quinze indicadores analisados, correspondendo a uma taxa de existência de 86.67%). Apenas não possui: "Questionários de opinião dos utilizadores" e "Opção de alteração de idioma".

Figura 16: Indicadores dialógicos adotados pela Quinta dos Olmais, Lda.



Após a apresentação detalhada dos dados, a Figura 17 mostra de forma resumida a informação do que foi narrada anteriormente, permitindo perceber melhor quais as organizações que adotaram os indicadores do ciclo dialógico nos seus websites. Os dados deixam evidenciar que há uma entidade que se destaca pelo elevado grau de adoção: Quinta dos Olmais, Lda., que tem uma taxa de adoção dos indicadores de 86,67%. A entidade Symington Family Estates, Vinhos S.A., também obteve uma taxa consideravelmente positiva de 53.33%. As restantes entidades não utilizam nem metade destes indicadores analisados, a entidade Aphros Wine, Lda. adotou apenas 40% dos indicadores e, as organizações Casa Angola Internacional, SA. E a Manuel Serra S.A apenas 26.67%.

Figura 17: Resumo da adoção dos indicadores do ciclo dialógico nos seus websites.



Feita apresentação dos dados, segue-se a Análise e Discussão dos Resultados

9 Análise e Discussão dos Resultados

Com os dados apresentados pretendeu-se identificar a presença ou ausência dos indicadores nos websites bem o seu grau de adoção e, qual o indicador mais utilizado por cada entidade.

Dos cinco websites observados, a maioria não utiliza mais de metade dos indicadores previstos na matriz, com apenas sete do quinze indicadores analisados a mostrarem uma taxa de adoção maior do que 50%, sendo os seguintes: "Ponto de pedido de informação" e os "Contactos (e-mail, telefone)", com uma taxa de 100%, "Link para as redes sociais" e a "Navegação intuitiva", com uma taxa de 80%, a "Loja online", "Blog/Fórum" e "Local de subscrição em newsletter/ noticias", com uma taxa de 60% de adoção. E, os que estão abaixo da taxa de adoção de 50% são: "Questionário de opinião dos utilizadores" não adotado por nenhuma entidade (0%) , o "Chat", "Caixa de comentários", "Partilha de experiências (texto)", "Partilha de experiências (imagens)", "Local de interação entre utilizadores" e *"Feedback* das entidades ao publico", com uma taxa de adoção de 20%, respetivamente, , e a "Opção de alteração de idioma" com uma taxa de adoção de 40%.

Os indicadores como "Pedido de Informação" e "Contactos (e-mail, telefone)" estiveram presentes em todos os websites - 100% de adoção deste indicador pelas empresas analisadas. O que é positivo, pois permite aos visitantes encontrar uma secção em que podem solicitar informações adicionais acerca de produtos ou serviços que estejam relacionados com o conteúdo do site. Desta forma facilita a comunicação entre os visitantes e a organização, permitindo que os utilizadores tirem suas dúvidas e obtenham as informações de que precisam para tomar decisões informadas; e também melhora a experiência do utilizador e adesão dos visitantes a clientes corroborante com o pensamento de distintos autores como foi referido na revisão de literatura (e.g. Taylor et al ,2001; 2003; Ingenhoff e Koelling ,2009; Reber e Kim, 2006; Akwari, 2017; Augusto, 2014; Belico, 2011; Kent & Taylor, 1998; McAllister-Greve, 2005; Oliveira & Huertas, 2010).

Já o contrário aconteceu com o indicador "Questionário de opinião dos utilizadores" que esteve ausente em todos os websites estudados - 0% de adoção deste indicador pelas empresas analisadas. A ausência destes questionários, ao impossibilitar os visitantes exprimirem as suas opiniões, feedbacks e sugestões sobre produtos, serviços ou a experiência geral no site podem resultar em vários efeitos negativos para uma organização

tais como: não identificar pontos de melhoria, não possuírem dados sobre a satisfação do cliente não tendo a perceção do que os utilizadores sentem em relação aos seus serviços/ produtos. Ficam sem identificar o que os utilizadores desejam/ necessitam e fica a falha de se poderem adaptar, inovar e crescer, e, os utilizadores que não sentem escutados podem abandonar o site ou a marca, resultando em perda de clientes (Taylor et al ,2001; 2003; McAllister-Spooner, 2010; Kang e Norton, 2004; Kang e Norto, 2006; McAllister-Spooner e Kent, 2009; Ingenhoff e Koelling, 2009; Reber e Kim, 2006).

As funcionalidades como "Link para as redes sociais" e a "Navegação intuitiva" foram aderidas com uma taxa de 80%. Os links para as redes sociais são exibidos nos websites como ícones, redirecionando os visitantes para outras plataformas de media social da empresa, possibilitando que estes se sintam atraídos, a seguir e se relacionar de uma forma mais íntima com a marca, ampliando a sua visibilidade, pois permite a interação por meio de compartilhamentos e comentários, além de manter os seguidores informados sobre as novidades, divulgações e eventos da entidade (Akwari ,2017; Augusto, 2014; Belico, 2011; Oliveira & Huertas, 2010). A navegação intuitiva, auxilia os utilizadores a terem acesso às informações de forma lógica e fácil. Desta forma torna o site mais agradável e eficaz, cria uma perspetiva positiva da marca, em que o utilizador ao encontrar as informações rapidamente, tem uma melhor experiência, fazendo com que retorne e/ou permaneça mais tempo no site e se sinta tentado em fazer compras ou inscrições (Augusto, 2014; McAllister-Greve, 2005; Kent & Taylor, 1998). O "Link para as redes sociais" e a "Navegação intuitiva", foram utilizados pelas empresas Aphros Wine, Lda., Manuel Serra S.A, Quinta dos Olmais, Lda. e Symington Family Estates, Vinhos S.A.. Ou seja, não foram utilizados pela Casa Angola Internacional, SA., o que traz desvantagens para esta entidade, pois sem o link para as redes sociais, limita a sua capacidade de atrair novos clientes, de se conectar e interagir com estes mais aproximadamente e, impossibilita o publico de obter informação mais atualizada da marca, e, dá a impressão da ausência da imagem desta e até diminuição da sua presença quando os utilizadores a procuram na internet (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Belico, 2011; Oliveira & Huertas, 2010). Esta entidade ao não possuir uma navegação intuitiva, os utilizadores têm dificuldades em encontrar informações desejadas, o que pode levar à sua frustração e a sair rapidamente do website, dificultando a realização de compras ou inscrições. Demonstra também em certa parte, um aspeto que a organização está desatualizada (Augusto, 2014; McAllister-Greve, 2005; Kent & Taylor, 1998).

A “Loja online”, “Blog/Fórum” e “Local de subscrição em newsletter/ noticias”, apresentaram uma taxa de 60% de adoção. A loja online permite às empresas venderem os seus produtos ou serviços via internet, alcançando um público mais amplo e oferecendo uma experiência de compra conveniente (Karkin e Janssen, 2014; Feeney e Brown, 2017; Augusto, 2014; Belico, 2011). O Blog/ Fórum consente a interação e troca de informações entre utilizadores, divulgação de conteúdos de relevância e a troca de experiências e opiniões (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Belico, 2011; Kent, & Taylor, 1998; Kim et al., 2010; McAllister-Greve, 2005; Oliveira & Huertas, 2010). O Local de subscrição em newsletter/ noticias é uma secção onde os visitantes podem-se inscrever para receber atualizações, novidades, divulgações ou conteúdos específicos da organização por meio de e-mail. Esta funcionalidade é crucial para o marketing digital, já que ao recolher endereços de e-mail, forma uma lista de leads para futuras campanhas de marketing. Além disso, auxilia os clientes a se manterem atualizados sobre a marca, estimulando à compra, o que resulta em maior fidelidade dos clientes (Karkin e Janssen, 2014). Estes indicadores do ciclo dialógico, “loja online” e o “Blog/ Fórum” foram adotados pelas organizações Aphros Wine, Lda., Quinta dos Olmais, Lda. e, Symington Family Estates, Vinhos S.A.. As entidades como a Casa Angola Internacional, SA. e a Manuel Serra S.A. que não implementam essas funcionalidades podendo enfrentar dificuldades em estabelecer comunicação com os clientes, já que sem uma loja virtual, a empresa perde sua capacidade de vendas. Além disso, há a questão da amostragem de uma variedade de produtos, que pode ser limitada em uma loja física. Os clientes de hoje valorizam a comodidade e, sem a possibilidade de adquirir produtos online, a empresa pode parecer menos acessível. Isto ocorre porque há um público que prefere fazer compras online ou que reside numa região geográfica mais distante. A falta de uma loja virtual resulta na perda de oportunidade para a empresa divulgar os produtos e conhecer as opiniões e preferências dos consumidores. Há uma quebra de fidelidade se o cliente optar por concorrentes que proporcionam esta opção (Karkin e Janssen, 2014; Feeney e Brown, 2017; Augusto, 2014; Belico, 2011). A ausência de um Blog/fórum, impede a conexão das empresas com o público, pois não existe local para responder a perguntas e receber feedback, transmitindo a sensação de a empresa se encontrar desatualizada, e sem este recurso, as hipóteses do visitante retornar a ir ao site, diminui. Torna-se difícil também de a entidade produzir um conteúdo informativo e relevante para se posicionar no mercado e a atrair novos clientes (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Belico, 2011; Kent, & Taylor, 1998; Kim et al., 2010; McAllister-Greve, 2005; Oliveira & Huertas, 2010).

O “Local de subscrição em newsletter/ noticias” também foi dos indicadores mais adotados, sendo estes pelas entidades: Casa Angola Internacional, SA., Quinta dos Olmais, Lda., Symington Family Estates, Vinhos S.A.. Ao não ser utilizado pelas organizações Aphros Wine, Lda. e a Manuel Serra S.A., pode trazer dissabores nos seguintes aspetos: ao não capturarem os dados dos utilizadores impossibilita de se comunicarem com potenciais clientes e, ao não manterem os clientes informados acerca das novidades e ofertas e não criarem uma forma de obtenção do feedback dos clientes sobre os seus produtos/serviços perdem a oportunidade de se conectarem regularmente com o publico e a serem esquecidos pelos consumidores. (Karkin e Janssen, 2014).

A “Opção de alteração de idioma” obteve uma taxa de adoção de 40%. Este indicador permite aos utilizadores selecionar o idioma em que desejam visualizar o conteúdo do site, é especialmente importante para sites que atendem a um público internacional, permitindo que os utilizadores se sintam mais confortáveis e satisfeitos ao interagir em seu idioma nativo e, esta experiência mais personalizada pode levar à maior lealdade do cliente (Augusto, 2014; Kim et al., 2010). Apenas duas entidades possuíam esta funcionalidade: a Casa Angola Internacional, SA. e Symington Family Estates, Vinhos S.A.. As outras três organizações (Quinta dos Olmais, Lda., Aphros Wine, Lda. e a Manuel Serra S.A.), que não possuem esse indicador limitam sua presença em mercados internacionais. Ao navegarem num site e não compreenderem o conteúdo, os utilizadores experimentam uma experiência desagradável e sentem o desejo de abandonar o site, desistindo da compra ou do contato. Impacta a perceção da marca, ao ser interpretada como falta de profissionalismo, reduzindo sua visibilidade, já que os utilizadores não conseguem localizar esta empresa através da internet em diversos idiomas. Os consumidores que não dominam a língua materna podem encontrar obstáculos para dar feedback ou avaliações, diminuindo as hipóteses de aprimorar produtos e serviços (Augusto, 2014; Kim et al., 2010).

Por último, o “Chat”, a “Caixa de comentários”, a “Partilha de experiências (texto)”, a “Partilha de experiências (imagens)”, o “Local de interação entre utilizadores” e *o “Feedback* das entidades ao publico”, apresentaram uma taxa de adoção de 20%. O chat é um recurso que possibilita a interação instantânea entre os utilizadores do site e a equipa de suporte, esclarecendo dúvidas, resolvendo problemas, fornecendo informações sobre os produtos ou serviços, além de aprimorar a experiência do utilizador (Jambeiro, Sobreira e Macambira, 2012; Karkin e Janssen, 2014; Hinson, Osabutey, e Kosiba, 2020).

A caixa de comentários é uma secção em que os utilizadores deixam as suas opiniões, feedbacks ou perguntas sobre o conteúdo apresentado, desta forma o criador de conteúdo tem a vantagem em perceber como foi a receção do publico. Também os comentários criam conteúdos recentes o que permite um maior alcance da marca quando são pesquisados (Akwari, 2017; Belico, 2011; Oliveira & Huertas, 2010; Kim et al., 2010). A partilha de experiências sob a forma de texto e imagens bem como o local de interação entre utilizadores e o *feedback* das entidades ao público referem-se à partilha das experiências e pontos de vista dos utilizadores sobre os produtos/serviços, proporcionando diversidade e relevância ao conteúdo do site. Também contribui para a construção de confiança e credibilidade na marca, e a interação entre os utilizadores. Permite à organização conhecer as necessidades e preferências do seu público, realizando ajustes e aprimoramentos (Augusto, 2015; Taylor et al, 2001; 2003; Seltzer e Mitrook, 2007; Reber e Kim, 2006; Hinson, Osabutey, e Kosiba, 2020). Estes indicadores apenas foram adotados pelo site da Quinta dos Olmais, Lda.. As restantes organizações (a Casa Angola Internacional, SA. e Symington Family Estates, Vinhos S.A., Aphros Wine, Lda. e a Manuel Serra S.A.), não adotaram. A falta de um chat pode resultar em diversas consequências para uma empresa: o cliente pode se sentir desapontado por não dispor de um canal ágil para solucionar suas dúvidas ou problemas; se não obtiverem respostas imediatas, podem abandonar a compra e o próprio site devido à falta de suporte imediato. Também podem perder a oportunidade de obter um feedback dos utilizadores, o que, consequentemente, permitiria fazer melhorias (Jambeiro, Sobreira e Macambira, 2012; Karkin e Janssen, 2014; Hinson, Osabutey, e Kosiba, 2020). A ausência da Caixa de comentários, da Partilha de experiências (texto ou imagens), do Local de interação entre utilizadores e do *Feedback* das entidades ao publico, leva à falta de um ambiente para interações, fazendo com que os visitantes se sintam menos envolvidos com o conteúdo, o que resulta numa experiência menos interativa. Sem entender como o seu conteúdo é recebido, fica complicado de aprimorar e satisfazer às demandas do público. A falta de comentários visíveis pode fazer com que os visitantes duvidem da confiabilidade do conteúdo, já que não existem confirmações ou avaliações positivas de outros utilizadores. Sem uma seção de comentários ativa, a página deixa de produzir conteúdo recente, o que reduz seu potencial de atração quando pesquisada (Augusto, 2015; Taylor et al, 2001; 2003; Seltzer e Mitrook, 2007; Reber e Kim, 2006; Hinson, Osabutey, e Kosiba, 2020).

Em relação ao maior e menor grau de adoção do ciclo dialógico, salienta-se que, de uma forma geral, os dados obtidos não vão ao encontro com o que foi descrito na literatura Princípios da Teoria Dialógica, e que refere que as websites devem realizar uma alta adoção do ciclo dialógico para permitirem terem uma excelente comunicação dialógico com os clientes (e.g. Kent e Taylor, 1998). Dos cinco websites analisados, os que atingiram melhores resultados foram Quinta dos Olmais, Lda., que utilizou treze dos quinze indicadores analisados (86.67%) e, a Symington Family Estates, Vinhos S.A. que usou oito indicadores (53.33%). Os restantes três obtiveram menor grau, usaram menos que metade: Aphros Wine, Lda., adotou 6 indicadores (40%) e Casa Angola Internacional, SA e Manuel Serra S.A, apenas 4 indicadores (26.67% respetivamente). A ausência destes indicadores pode resultar em diversos problemas que afetam a experiência do utilizador, a eficiência do site e, por fim, o êxito da empresa ao não assegurar a satisfação e a permanência dos visitantes.

Os dados permitem observar todos os indicadores do ciclo dialógico são apenas adotados em 46,67% dos websites das organizações, deixando os restantes 53,33% por adotar. Contudo estes 46.67%, representam um papel crucial para a obtenção de informação acerca da empresa bem como os produtos que fornecem para os potenciais clientes. Apesar de não ser o desejável, todos estes indicadores que estiveram presentes nos diferentes websites têm o seu valor e funcionalidade.

Feita a discussão dos dados analisados, segue-se a conclusão geral do trabalho.

De acordo com os princípios de Kent e Taylor (1998, 2002, 2003), o ciclo dialógico consiste na capacidade de comunicação entre as entidades e os seus públicos. Assim, quando os utilizadores acedem a um *website*, é fundamental que o grau de adoção do ciclo dialógico seja o mais elevado possível, estabelecendo assim uma conexão entre ambas as partes. Para que isso ocorra com sucesso, a empresa deve fornecer uma reposta ativa, evitando respostas automáticas ou pré-construídas aos distintos *stakeholders*, deixando-os com a impressão de que não recebeu uma resposta direta e específica. Os profissionais que se dedicam à criação e manutenção dessa comunicação devem garantir que este processo seja bem conseguido. A organização deve se preocupar em responder rapidamente aos problemas e aos desejos dos utilizadores.

Tendo como base esta premissa, este trabalho procurou responder à seguinte pergunta de investigação: qual o grau de adoção da comunicação dialógica, focando no princípio ciclo dialógico, das entidades exportadoras de produtos biológicos na região agrária Douro e Minho? Como objetivo geral definiu o seguinte: estudar o grau de adoção da comunicação dialógica, com foco no princípio ciclo dialógico, pelos websites. Os objetivos específicos que norteiam a pesquisa foram: Identificar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico pelos websites das entidades; Identificar o Indicador do ciclo dialógico mais adotado pelos websites das entidades; Identificar o indicador do ciclo dialógico mais e menos adotado por cada entidade. Para realizar o estudo, recorreu-se a uma metodologia quantitativa e qualitativa, construiu-se uma matriz de análise através de uma revisão da literatura, e criou-se uma grelha para a recolha dos dados. Os dados foram analisados com recurso à estatística descritiva e frequência. A amostra foi constituída pelas entidades exportadoras de produtos biológicos na região agrária Douro e Minho, e são elas: Aphros Wine, Lda., Casa Angola Internacional, SA., Manuel Serra S.A, Quinta dos Olmais, Lda. e ,Symington Family Estates, Vinhos S.A.

No que concerne ao primeiro objetivo "Identificar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico pelos websites das entidades", verificou-se que o "Pedido de Informação" e o dos "Contactos (e-mail, telefone)" esteve presente em todos (100% de adoção deste indicador pelas empresas analisadas), já o contrário aconteceu com o indicador "Questionário de opinião dos utilizadores" que esteve ausente em todos os websites estudados (0% de adoção deste indicador pelas empresas analisadas). Sendo que, "Link para as redes sociais" e a "Navegação intuitiva" com uma taxa de 80%, a "Loja online", o "Blog/Fórum" e o "Local de subscrição em newsletter/ noticias" com uma taxa de 60%

de adoção, o "Chat", a "Caixa de comentários", a "Partilha de experiências (texto)", a "Partilha de experiências (imagens)", o "Local de interação entre utilizadores" e o *"Feedback* das entidades ao publico", com uma taxa de adoção de 20%, respetivamente, o "Questionário de opinião dos utilizadores" e a "Opção de alteração de idioma" com uma taxa de adoção de 40%.

Relativamente ao segundo objetivo "Identificar o Indicador do ciclo dialógico mais adotado pelos websites das entidades", dos quinze indicadores analisados, apenas sete é que foram relativamente adotados, apresentando uma taxa de adoção de maior que 50%, sendo os seguintes: "Link para as redes sociais" e a "Navegação intuitiva" com uma taxa de 80%, o "Ponto de pedido de informação" e os "Contactos (e-mail, telefone)" com uma taxa de 100%, a "Loja online", o "Blog/Fórum" e o "Local de subscrição em newsletter/ noticias" com uma taxa de 60% de adoção.

E por fim, do terceiro objetivo "Identificar o indicador do ciclo dialógico mais e menos adotado por cada entidade", o de menor grau foram os das organizações Casa Angola Internacional, SA. e de Manuel Serra S.A e, o de maior foi obtido pela entidade Quinta dos Olmais, Lda.

É de salientar que, para a eficácia de um website, é essencial considerar os indicadores analisados e que permitem a adoção do ciclo dialógico. Estes, por sua vez, melhoram a experiência do utilizador, reforçam a relação com os clientes ao possibilitarem uma interação mais intensa, contribuindo para o êxito da organização. É crucial satisfazer as expectativas do consumidor e reter os visitantes, adaptando-se às tendências do setor comercial. Estes indicadores podem ser utilizados como meio para promover produtos e serviços online, através de debates e sugestões dos utilizadores. A ausência de uma comunicação eficaz restringe o desenvolvimento das organizações, a competitividade e as oportunidades de vendas, além de afetar a fidelidade do cliente às empresas, influenciando de forma negativa sua presença e reputação no mercado.

Uma vez conseguindo atingir os objetivos específicos estipulados, está-se em condições de responder à questão de investigação que este estudo formulou: qual o grau de adoção da comunicação dialógica, focando no princípio ciclo dialógico, das entidades exportadoras de produtos biológicos na região agrária Douro e Minho? Os resultados permitem mostrar que, os websites das organizações em estudo têm uma baixa adoção do princípio do ciclo dialógico nos seus *websites.*, uma vez que dos quinze indicadores do

ciclo dialógico estudado, apenas sete foram adotados, apresentando uma taxa de adoção maior que 50%, sendo estes os seguintes: o "Ponto de pedido de informação", os "Contactos (e-mail, telefone)" , "Link para as redes sociais", "Navegação intuitiva", "Loja online", "Blog/Fórum" e o "Local de subscrição em newsletter/ noticias".

Apesar do baixo grau de adoção, foi possível identificar que a taxa de adesão das organizações com o "Link para as redes sociais" foi de 80%, o que poderá indicar de as empresas estarem a elevar o seu nível de informação por outras plataformas para além dos websites como em redes sociais, referenciado por Kent e Taylor. Nos dias de hoje, não é apenas suficiente ter uma presença numa página Web mas também em outros tipos de aplicativos para aplicarem mais indicadores dos princípios dialógicos. É cada vez mais preciso, que a comunicação seja mais trabalhada de forma a haver mais interação das empresas com o publico e vice-versa, tirando partidos de informações precisas no meio online como Kent e Taylor relatavam.

Limitações do Estudo

A principal limitação esteve no tempo, não permitindo que fosse feita uma análise contemplando todos os indicadores da comunicação dialógica.

Contributo para Trabalhos Futuros

A procura pela informação e obtenção dos produtos biológicos é um mercado emergente. Este trabalho permitiu averiguar que ainda existem falhas e desafios na obtenção de informação neste mercado. Pois, a informação sobre a preferência dos consumidores nos produtos orgânicos ajuda os agricultores a produzir o que os consumidores desejam e estão dispostos a pagar (Skreli et al., 2017). E, tendo em conta a competitividade do mercado, torna-se necessário que o setor dos produtos biológicos atenda a caraterísticas como a qualidade dos seus serviços e processos de marketing e divulgação dos seus produtos, para se distinguirem perante a concorrência. Para isto, é importante mostrar uma segurança positiva para que o consumidor demonstre interesse e tenha facilidade na sua escolha no local de compra. Esta escolha pode ser conseguida através da consulta de um website. Deste modo, torna-se crucial que no futuro realize-se uma análise aos

conteúdos publicados das organizações de forma a usar o potencial dialógico nos websites.

Agozzino, A. (2015). Dialogic Communication Through “Pinning”: An Analysis of Top 10 Most-Followed Organizations ’ Pinterest Profiles. *Public Relations Journal, 9*, 13.

Akwari, C. (2017). *Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies.*

Aphros Wine. (2024). *História/ As raízes*. https://aphros-wine.com/en/project/

Ashton, Mary. (2007). Comunicação e turismo: possibilidades de conhecimento. Conexão: Comunicação e Cultura.

Atli, D. (2019). An Investigation of the Dialogical Communication Capacities of Turkish GSM Companies Websites. International Journal of Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility, 4(2), 51–59. https://doi.org/10.4018/ijsecsr.2019070104

Augusto, L. (2014). *Comunicação e turismo : relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais.*

Barbeiro. (2019). *Produtos Biológicos: Perceção e Valorização Destes Produtos por Parte dos Consumidores Residentes em Portugal*. 33–42.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70 https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardinlaurence-analise-de-conteudo.pdf

Beaudichon, J. (2001). *A Comunicação - Processos, formas e aplicações.*

Beverly, J. (2013). *Public Relations Models and Dialogic Communication in the Twitterverse: An Analysis of How Colleges and Universities are Engaging Their Publics Through Twitter. Tese de Doutoramento, University of Southern Mississippi.*

Belico, A. (2011). *Comunicação em Websites: um estudo sobre as características que fomentam o diálogo empresa-cliente.* Dissertação de Mestrado, Centro Universitário da FEI.

Bilgilier, H., & Kocaömer, C. (Maio de 2020). Instagram in the Context of Dialogic Communication : A Content Analysis for Top Performing Brands on Instagram. *Global Media Journal, 20*, 17.

Botan, C. (Abril de 1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication* , 9.

Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, *54*(4), 645–661. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x~

Brescianini, M. (2019). *Estratégias de comunicação integrada de marketing para promover os circuitos curtos agroalimentares (cca) em portugal*. https://www.proquest.com/openview/1695ec88b929872c33951b00530ff56d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y

Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. Public Relations Review, 25(2), 157–170. https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80160-x

Bruning, S., & Ralston, M. (Setembro de 2000). The role of relationships in public relations: Examining the influence of key public member relational attitudes on behavioral intent. *Communication Research Reports*, 426-435.

Caetano, J., Fernandes, A., Rasquilha, L., Nunes, M., Vasconcelos, P., Beirão, I., &

Casa Angola. (2020). *Empresa*. https://www.cai-sa.pt/company

Vasconcelos, M. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial.* Plátano Editora.

Catarina Francisco. (2022). *A Granel* . https://www.agranel.pt/?lang=en_US

Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. Organicom, 2(3), 94-111. https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900

Costa, J. C. DA. (2017). *Perfil e Motivações de Consumidores de Produtos Biológicos*.

Cristina Bernardo Silva. (2018, August 18). *Portugueses cada vez mais 'bio'.* . https://expresso.pt/sociedade/2018-08-18-Portugueses-cada-vez-mais-bio

Cruz, M. (2011). *Comportamento e perfil do consumidor de alimentos biológicos em Portugal*. 83. https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4090/1/tese.pdf https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22976/4/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GTH%20-%20Tiago%20Rafael%20Dias%2050030390.pdf#page=26&zoom=100,90,314

DGADR. (2020). Agricultura e produção biológica. https://mpb.dgadr.gov.pt/consulta-operadores/outros-operadores

DGADR. (2021). Portugal continental e ilhas: produtores agrícolas, preparadores e outros operadores (2013- 2020). https://www.dgadr.gov.pt/agricultura-e-producao-biologica/links-uteis-e-dados-estatisticos

Dias, T. (2018). O Impacto das Redes Sociais e de Websites de Reviews Online no Alojamento Hoteleiro (pp. 10–26)

Dionisio, P. et al. . (2009). *B-Mercator - Blended Marketing.* Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Elisabete Teixeira. (2020). *Influência das Redes Sociais na Intenção de Compra de Produtos Biológicos – Facebook e Geração Y e Z.* https://www.proquest.com/openview/91ace5414de66b4a6cc900c8420d1c26/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y

EUR-Lex. (2023, March 16). *Regras da União Europeia relativas à produção e à rotulagem de produtos biológicos (a partir de 2022)*.

Fatimayin, F. (2018). *What is communication? https://pt.scribd.com/document/489258768/Chapter2COMMUNICATIONCORRECTED*

Feeney, M. K., & Brown, A. (2017). Are small cities online? Content, ranking, and variation of U.S. municipal websites. *Government Information Quarterly*, *34*(1), 62–74. https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.10.005

Fernanda de Souza Ribeiro Matos. (2021, January 14). *Modelo de melhoria no processo de comunicação em uma instituição federal de ensino*. 5.

Filipe Pequito. (2024). *Topo do Google™: Como podem as empresas aparecer nos primeiros resultados do Google™?* https://blog.made2web.com/topo-do-google-como-podem-as-empresas-aparecer-nos-primeiros-resultados-do-google

Fillis, I., Johansson, U., & Wagner, B. (2003). "A conceptualisation of the opportunities and barriers to e-business development in the smaller firm". *Journal of Small Business and Enterprise Development;* , 10 (3): 336 -344.

Fogg, B.J., Director of the Stanford Persuasive Technology Lab, “Stanford Guidelines for Web Credibility” (2002), http://credibility.stanford.edu/guidelines

Galindo, F. (2007). A Polifonia nas Crônicas de Lima Barreto [Review of A Polifonia nas Crônicas de Lima Barreto]. https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/7735/1/arquivo7429_1.pdf

Gálvez-Rodríguez, M. M., Sáez-Martín, A., García-Tabuyo, M., & Caba-Pérez, C. (17 de Março de 2018). Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens ’interactions with Latin American local governments. *Public Relations Review*, *44*,265-274.

Galvao, M. C. B., Pluye, P., & Ricarte, I. L. M. (2017). Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação. *InCID: Revista de Ciência Da Informação e Documentação*, *8*(2), 4–9. https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p4-24

Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5(1), 21–38. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004549

Gomes, S. (23 de 03 de 2022). *Relatório sobre o digital para 2022: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal*. Obtido em 09 de 2022, de Invoicexpress: https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022

Gonçalves, G., & Elias, H. (Janeiro de 2013). *Comunicação Estratégica. Um jogo de relações e aplicações.* Universidade da Beira Interior.

Gonçalves, M. (2015). *Comunicação nas Instituições de Ensino Superior A construção dialógica no Website da UBI.* Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior - Artes e Letras.

Grönroos, C. (2016). Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. John Wiley & Sons, Inc.

Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Costa, D. T. V. A., Çelik, S., Ferreira, M., Cardoso, A. P., Çetin, S., & Costa, C. A. (2022). Comparative Study about the Consumption of Organic Food Products on Samples of Portuguese and Turkish Consumers under the COVID-19 Pandemic Context. *Agronomy*, *12*(6), 1–3. https://doi.org/10.3390/agronomy12061385

Haro-De-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Gálvez-Rodríguez, M. D. (10 de Fevereiro de 2017). Facebook as a dialogic strategic tool for european local governments. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 73-89.

Hinson, R. E., Osabutey, E. L., & Kosiba, J. P. (2018). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. Journal of Business Research. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.033

Inauen, S., Schoeneborn, D. & Scherer, A. (2011). Twitter and its usage for dialogic stakeholder communication by MNCs and NGOs. Working paper no 208, Department of Business Administration, University of Zurich. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1975794

INE, I. (2022). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias – 2022*. Instituto Nacional de Estatística.

Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. Public Relations Review, 35(1), 66–73. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.023

Jacinto, M. (2023). Meios de Comunicação e Imagem dos Destinos Turísticos - Uma Revisão de Literatura. 44, 13–27. https://doi.org/10.31492/2184-2043.rilp2023.44/pp.13-27

Jambeiro, O., Sobreira, R., & Macambira, L. (2012). *Informação, Participação Cívica e Controle da Gestão Pública*.

Johanson, J., & Valne, J.-E. (2003). "Business relationship learning and commitment in the internationalization process". *Journal of International Entrepreneurship* , 1: 83-101.

Kang, S., & Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals? *Public Relations Review*, *30*(3), 279–284. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.002

Kang, S., & Norton, H. E. (2006). Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age. *Public Relations Review*, *32*(4), 426–428. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.08.003

Karavdic, M. (2006). *E-commerce and Export Performance.* New York: Cambria Press.

Karkin, N., & Janssen, M. (2014). Evaluating websites from a public value perspective: A review of Turkish local government websites. *International Journal of Information Management*, *34*(3), 351–363. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.004

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. Public Relations Review, 24(3), 321–334. https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80143-x

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, *28*(1), 21–37. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X

Kent, M., & Taylor, M. (2003). Maximizing media relations: A Web site checklist [Review of *Maximizing media relations: A web site checklist*]. *Public Relations Quarterly*, 14-18. https://www.academia.edu/2845555/Maximizing_media_relations_A_Web_site_checklist

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Public Relations Review, 29(1), 63–77. https://doi.org/10.1016/s0363-8111(02)00194-7

Kim, D., Nam, Y., & Kang, S. (27 de Abril de 2010). An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate Web sites and their dialogic principles. *Public Relations Review, 36*, 285-288.

Kuhar, A., & Juvancic, L. (2010). What determines purchasing behaviour for organic and integrated fruits and vegetables? *Bulgarian Journal of Agricultural Science, 16*(2), 111–122.

Kunsch, M. (2014). *Organizational Communication: contexts, paradigms and comprehensive conceptualization.*

Ledingham, J. (1 de Junho de 2001). Government-community relationships: Extending the relational theory of public relations. *Public Relations Review*, 285–295.

Manuel Serra. (2024). *A nossa história*. https://www.serrata.pt/institutional/history/

Marian, O. (2018). *Tendências de Consumo de Alimentos Biológicos*.

McAllister-Greve, S. (2005). Dialogic Public Relations Practices via Community College Websites. 33.

McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, *17*(4), 220–239. https://doi.org/10.1080/15456870903210113

McAllister-Spooner, S. (2010). Whose Site Is It Anyway? Expectations of College Web sites. *Public Relations Journal, 4(2), 22–37.*

McLuhan, M. (1964a). Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix.

Meyrowitz, J. (1985). No sense of place: The impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press.

Niz, C. (2017). *A Comunicação Dialógica na Página do Facebook das ONGs Animal e Clube dos Vira-Latas: Um estudo comparativo entre Brasil e Portugal.*

Nogueira, A. (2012). *COMUNICAÇÃO E DESPORTO: PERFIS PROFISSIONAIS EMODELOS DE FORMAÇÃO.* Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Motricidade Humana.

Oliveira, M., & Huertas, M. (23 de Maio de 2010). Comunicação na Internet: Uma análise do uso de ferramentas dialógicas pelos agentes de integração no Brasil. *IV Encontro*

de Marketing da ANPAD, 1-17.

Olmais. (2024). *Uma breve história da família*. https://www.olmais.com/history

Owoche, P., Mbugua, S., & Ikoha, A. (Fevereiro de 2019). Hotel Branding using Facebook and Dialogic Principles of Internet Communication. *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology, 8*, 38-46.

Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2016). Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. Journal of Marketing Communications, 24(1), 68–82. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1269019

Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management, IV*, 67-88.

Pawar, J., Choudhari, V., Choudhari, G., Wagh, P., More, G., & Ramanathan, V. (2022). Organic Food: The Importance from Public Health Perspective. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 31–35. https://doi.org/10.9734/jpri/2022/v34i29b36055

Perez-Aranda, J., Vallespín, M., & Molinillo, S. (2019). Hotels' online reputation management: benefits perceived by managers. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(2), 615–632. https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2017-0460

Pregoner, J. D., & Dave, J. (2024). Research Approaches in Education: A Comparison of Quantitative, Qualitative and Mixed Methods. In *IMCC Journal of Science* (Vol. 2024, Issue 2). https://myjournal.imcc.edu.ph/

REA. (2023, May 19). *SOLO E BIODIVERSIDADE*. https://rea.apambiente.pt/content/%C3%A1rea-agr%C3%ADcola-em-modo-de-produ%C3%A7%C3%A3o-biol%C3%B3gico

Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms. *Journal of Public Relations Research*, *18*(4), 313–333. https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr1804_2

Rego, A. (2010). *Comunicação pessoal e organizacional : teoria e prática.* Lisboa: Sílabo.

Ribeiro, P. (2019). *Motivações do consumidor em relação à escolha de alimentos biológicos*. 58. https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/11516/1/Tese Mestrado Publicidade Mark_Paula Ribeiro nº10602 %281%29.pdf

Santos, F. dos, Lunardi, G. L., Maia, C. R., & Añaña, E. da S. (2020). Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico. Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo, 14(2), 139–155. https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1831

Santos, S., Augusto, L., & Oliveira, A. (2021). Digital Communication and Dialogism in Official Websites of Tourism Institutions. Advances in Hospitality, Tourism and the Services Industry (AHTSI) Book Series. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1.ch012

Schmidt, S., Cantallops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. International Journal of Hospitality Management, 27(4), 504–516. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.08.002

Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, *33*(2), 227–229. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.011

Silverstone, R. (1999a). Why study the media? Sage Publications Ltd.

Skreli, E., Imami, D., Chan, C., Canavari, M., Zhllima, E., & Pire, E. (2017). Assessing consumer preferences and willingness to pay for organic tomatoes in Albania: A conjoint choice experiment study. *Spanish Journal of Agricultural Research*, *15*(3). https://doi.org/10.5424/sjar/2017153-9889

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. Tourism Management, 32(6), 1310–1323. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011

Stephanie, A., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2019). An Emperical Study of Website Quality on Hotel Booking Online [Review of An Emperical Study of Website Quality on Hotel Booking Online]. International Journal of Business Marketing and Management, 4(2), 10–14. https://www.researchgate.net/publication/339777604_An_Emperical_Study_of_Website_Quality_on_Hotel_Booking_Online

Symington Family Estates. (2024). *A nossa história A Symington hoje*. https://pt.symington.com/our-story

Thompson, J. (1998). *A interação mediada na era digital*.

Thompson, J. B. (1998). Los media y la modernidad: Una teoría social de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Torres, M. (2012). *Comunicação de Marketing - ISCAP*.

Trüninger, M. (2004). *Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia*. www.agrobio.pt

Varela, M. N. (2022). *MAYARA DO CARMO PEREIRA LOPES O poder da influência da internet e do Word of Mouth no consumo de produtos biológicos através das redes sociais em Portugal*.

Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. Public Relations Review, 41(2), 142–152. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002

Vigar, V., Myers, S., Oliver, C., Arellano, J., Robinson, S., & Leifert, C. (2020). A systematic review of organic versus conventional food consumption: Is there a measurable benefit on human health? In *Nutrients* (Vol. 12, Issue 1, pp. 1–3). MDPI AG. https://doi.org/10.3390/nu12010007

Zainol, Z., Lee, A. S., Nohuddin, P. N., Ibrahim, N. F., & Hijazi, M. H. A. (2022). Examining the Relationship of Keyword Analysis using Online Traveller Hotel Reviews. International Journal on Perceptive and Cognitive Computing, 8(1), 47–52. https://journals.iium.edu.my/kict/index.php/IJPCC/article/view/284