



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Raquel Marina Costa da Cunha

**Marketing e Enoturismo:
Propostas para a Quinta da Avessada, Favaios**

Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Doutora Alexandra Correia
Doutora Olga Matos

abril de 2017

Júri da Prova

Presidente: Professora Doutora Goretta Silva

Vogal (Arguente): Professora Dra. Carla Salgueiro Melo

Vogal (Orientadora): Professora Doutora Alexandra Correia

Agradecimentos

A realização do presente trabalho traduziu-se num longo percurso, durante o qual o contributo de várias pessoas foi crucial para o seu desenvolvimento e realização. Assim, gostaria de expressar aqui o meu especial reconhecimento e agradecimento.

À Professora Doutora Alexandra Correia, orientadora deste trabalho, pela partilha de conhecimentos, pela forma como acompanhou o desenvolvimento do trabalho, pelo seu apoio, pela sua disponibilidade e pelas sugestões que contribuíram não só para o enriquecimento do trabalho, mas também para o crescimento da minha formação académica e pessoal.

À Professora Doutora Olga Matos, coorientadora deste trabalho, pela sua disponibilidade, pelo seu apoio e objetividade das suas sugestões.

Ao Dr. Luís de Barros, proprietário da Quinta da Avessada, pela sua disponibilidade, pela sua simpatia e acolhimento, pelas conversas e informação facultada, essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao Eng.º Miranda, proprietário da Quinta de Balão, pela sua disponibilidade e atenção na distribuição do pré-teste do questionário aos seus visitantes.

À Professora Doutora Sara Paiva, coordenadora do Curso Técnico Superior Profissional de Tecnologias e Programação de Sistemas de Informação, pela disponibilidade e esclarecimento sobre o desenvolvimento de aplicações móveis destinadas ao setor turístico.

A todos os Professores e colegas de Mestrado, em especial ao Zé, à Ana, à Sarah e ao Alberto pela partilha de conhecimentos.

À minha família pelo apoio incondicional na realização deste trabalho, em especial aos meus pais, Francisco e Gorete, à minha irmã, Liliana, aos meus primos Filipe e José Sousa.

A todos aqueles que contribuíram através de palavras de incentivo e apoio, e através do preenchimento dos questionários.

Muito obrigada a todos!

Resumo

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, especialmente as redes sociais, tem demonstrado exercer uma significativa influência no setor turístico. Se pelo lado da procura turística, as redes sociais são consideravelmente utilizadas pelos visitantes para procurar, organizar e partilhar experiências. No que se refere à oferta turística, as redes sociais são utilizadas para o desenvolvimento de atividades no âmbito do Marketing turístico, sobretudo no que se refere ao relacionamento entre empresas e consumidores, contribuindo para o desenvolvimento de novos produtos e para a comunicação. Atualmente, o uso das redes sociais tem sido fomentado com a crescente popularidade dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, estimulando, também, o desenvolvimento de aplicações relacionadas com Turismo e, em particular, o Enoturismo.

O Enoturismo tem-se apresentado como uma atividade de crescente interesse, por parte da procura turística, favorecido pela preferência por produtos de cariz cultural. No entanto, alguns estudos referem que as empresas enoturísticas não estão a maximizar o potencial do uso das redes sociais nas atividades de Marketing turístico, como é o caso da Quinta da Avessada, em Favaios (região no interior norte de Portugal), que se dedica, exclusivamente, ao Enoturismo.

Assim, o objetivo do presente trabalho é apresentar propostas com vista à dinamização da oferta/experiência enoturística e da comunicação *online* da Quinta da Avessada. Fundamentado num estudo de caso exploratório, analisaram-se diferentes perspetivas: oferta, procura e comunicação *online* (*website* e página de *Facebook*) da Quinta da Avessada, complementado com a análise de *websites* e páginas de *Facebook* de empresas enoturísticas de referência e de aplicações móveis de regiões enoturísticas.

As propostas apresentadas dividem-se em dois grupos: oferta/experiência enoturística e comunicação *online*. No que se refere à oferta/experiência enoturística, propõe-se o fortalecimento de aspetos determinantes para a satisfação da visita à Quinta da Avessada, tais como o desenvolvimento de novos serviços e novos complementos. Quanto à comunicação *online*, propõe-se uma comunicação mais abrangente, maior interação com visitantes e potenciais visitantes através de um uso ativo das redes sociais.

Abstract

The development of information and communication technologies, especially the social media, has shown a significant influence in the tourism sector. If in tourism demand, social media are significantly used by tourist to search, organize and share tourism experiences. In the tourism supply, social media are used to develop tourism Marketing activities, namely in relation to create relationships between companies and consumers, contributing to the development of new products and to the communication. Currently, the use of social media has been fostered with the growing popularity of mobile devices, such as smartphones and tablets, also encouraging the development of applications related to Tourism, and particularly, Wine Tourism.

Wine Tourism has been presented as an activity of growing interest by tourism demand, fostered by the preferences of cultural products. However, some studies indicate that Wine Tourism companies are not maximizing the potential of using social media in the Tourism Marketing activities, as is the case of Quinta da Avessada, in Favaios (a region in the northern of Portugal), dedicated, exclusively, to the Wine Tourism.

Thus, the aim of this work is to present proposals with a view to enhancing the Wine Tourism offer/experience and the online communication of Quinta da Avessada. Based on an exploratory case study, different perspectives were analyzed: supply, demand and online communication (website and Facebook page) of Quinta da Avessada, complemented by the analysis of websites and Facebook pages of benchmark Wine Tourism companies and mobile applications of Wine Tourism regions.

The proposals presented are divided into two groups: Wine Tourism offer/experience and online communication. With regard to the Wine Tourism offer/experience, it is proposed to strengthen aspects that are decisive for visit satisfaction of the Quinta da Avessada, such as the development of new services and new complements. As regard online communication, it is proposed a more extensive communication, greater interaction with visitors and potential visitors through an active use of social media.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Tabelas	x
Abreviaturas	xi
1. Introdução	1
2. Marketing Turístico e as Redes Sociais	5
2.1. Marketing Turístico	5
2.2. Redes Sociais (Social Media Marketing).....	13
3. Enoturismo	19
3.1. Conceito	19
3.2. Oferta.....	22
3.2.1. Principais Regiões Enoturísticas	23
3.2.2. Rotas dos Vinhos.....	27
3.3. Procura	28
3.3.1. Perfil do Enoturista	30
3.3.2. Experiência Enoturística	33
3.4. Benefícios do Enoturismo.....	38
3.5. Desafios e fatores críticos para o desenvolvimento do Enoturismo	40
4. O Enoturismo em Portugal.....	44
4.1. Oferta.....	46
4.2. Procura	50
5. Metodologia.....	52
5.1. Enquadramento da investigação.....	52
5.2. O Processo de Investigação	53
5.3. Dados Secundários (Revisão da Bibliografia e Dados Estatísticos).....	56
5.4. Entrevista Semiestruturada	57
5.5. Inquérito por Questionário	58
5.5.1. Pré-teste	60
5.5.2. Administração dos Questionários.....	61
5.5.3. Seleção dos inquiridos.....	61
5.6. Análise de Conteúdo da Comunicação <i>Online</i>.....	62
5.6.1. <i>Websites</i>	63

5.6.2. Integração do <i>Website</i> com o <i>Facebook</i>	66
5.6.3. Integração com aplicações para dispositivos móveis	70
6. Análise e Interpretação de Práticas de Comunicação <i>Online</i> em Enoturismo.....	72
6.1. Resultados da Análise de Conteúdo realizada aos <i>websites</i>	72
6.2. Resultados da Análise de Conteúdo realizada às páginas de <i>Facebook</i>	79
6.3. Resultado da Análise de Conteúdo realizada às aplicações móveis	87
7. A Região Demarcada do Douro	89
7.1. Caracterização Geográfica.....	89
7.2. Caracterização Histórica.....	91
7.3. Caracterização Económica e Social	95
7.4. As Vindimas e o Vinho	96
7.5. Caracterização turística	98
7.6. Oferta Enoturística.....	102
8. O Caso da Quinta da Avessada, Favaios	105
8.1. Localização	105
8.2. Oferta da Quinta da Avessada	109
8.3. Procura da Quinta da Avessada.....	111
8.4. Concorrência da Quinta da Avessada.....	123
8.5. Comunicação <i>Online</i> da Quinta da Avessada	124
8.6. Diagnóstico	128
9. Propostas para dinamizar a oferta/experiência enoturística e a comunicação <i>online</i> da Quinta da Avessada	130
10. Conclusão	142
10.1. Limitações.....	144
10.2. Recomendações para estudos futuros	144
11. Referências Bibliográficas.....	146
12. Apêndices.....	168
Apêndice I – Guião da entrevista.....	168
Apêndice II – Guião e respostas da entrevista	171
Apêndice III – Questionário em Português	178
Apêndice IV - Questionário em Inglês.....	180
Apêndice V- Pré-Teste, Questionário Quinta de Balão.....	182
Apêndice VI - Ficha de Codificação da Análise de Conteúdo aos <i>websites</i>	184
Apêndice VII - Ficha de Codificação da Análise de Conteúdo a páginas do <i>Facebook</i>	185
Apêndice VIII- Descrição das Atividades realizadas pela Quinta da Avessada	187
Apêndice IX - Análise da “Secção Sobre” das páginas de <i>Facebook</i> por empresa.....	190

Apêndice X - Análise da “Foto de Capa” e “Foto de Perfil” das páginas de <i>Facebook</i> por empresa	191
Apêndice XI- Resultado da análise ao aspecto “Conteúdo” das páginas de <i>Facebook</i> por empresa	192
Apêndice XII – Resultado do aspecto “Resposta/Envolvimento dos usuários” das páginas de <i>Facebook</i> por empresa	193
Apêndice XIII – Resultado do aspecto “Resposta/Interação das empresas” das páginas de <i>Facebook</i> por empresa.....	194

Índice de Figuras

Figura 1. Fases do plano estratégico de Marketing em Turismo	6
Figura 2. Princípios para o sucesso competitivo na indústria turística	9
Figura 3. Impacto das redes sociais no Marketing Mix	15
Figura 4. Principais temas na investigação em Enoturismo	21
Figura 5. Principais componentes da oferta enoturística.....	22
Figura 6. Mapa das principais regiões vinícolas do "Velho e Novo Mundo"	24
Figura 7. Características do desenvolvimento do Enoturismo nas diferentes regiões	26
Figura 8. Elementos da procura enoturística	29
Figura 9. Aspetos da análise da experiência enoturística	33
Figura 10. Fatores influenciadores da experiência enoturística.	35
Figura 11. Fatores de sucesso da experiência enoturística.....	36
Figura 12. Regiões vitivinícolas e a sua demarcação.....	45
Figura 13. Rotas do Vinho em Portugal	48
Figura 14. Fases do processo de investigação	53
Figura 15. Técnicas utilizadas no desenvolvimento do estudo de caso	55
Figura 16. Estrutura e Conteúdo do Questionário.....	59
Figura 17. Fases da análise de conteúdo aos websites das empresas de Enoturismo	64
Figura 18. Aspetos de Análise de Conteúdo às páginas de Facebook	67
Figura 19. Análise interpretativa das imagens e mensagens.....	76
Figura 20. Redes sociais presentes nos websites segundo a sua frequência.....	78
Figura 21. Contabilização e classificação dos comentários dos usuários.....	84
Figura 22. Mapa da Região Demarcada do Douro	90
Figura 23. Mapa das zonas características da Região Demarcada do Douro	90
Figura 24. Recursos turísticos da Região Demarcada do Douro	99
Figura 25. Capacidade de empreendimentos turísticos por NUTS III.....	100
Figura 26. Percentagem de dormidas por NUTS III em 2013	100
Figura 27. Origem do turista da Região Douro.....	101
Figura 28. Localização de Alijó na Região Demarcada do Douro	105
Figura 29. Localização de Favaios no concelho de Alijó.....	106
Figura 30. Localização da Quinta da Avessada	108
Figura 31. Armazém da Quinta da Avessada.....	109
Figura 32. Vindimas e pisa da uva na Quinta da Avessada	110
Figura 33. Propostas para a Quinta da Avessada	130
Figura 34. Propostas relativas à oferta/experiência enoturística.....	131
Figura 35. Placa atual de sinalização da Quinta da Avessada	131
Figura 36. Estrutura da aplicação para dispositivos móveis	132
Figura 37. Vinhas da Quinta da Avessada	134
Figura 38. Propostas para a Comunicação online da Quinta da Avessada	137
Figura 39. Quinta da Avessada no <i>TripAdvisor</i>	139
Figura 40. Quinta da Avessada no Instagram.....	139

Índice de Tabelas

Tabela 1. Características da atividade enoturística no "Velho e Novo Mundo"	25
Tabela 2. Meios utilizados na promoção dos serviços das unidades de Enoturismo	50
Tabela 3. Componentes analisados nas diferentes abordagens	63
Tabela 4. Empresas de Enoturismo analisadas segundo a Região	64
Tabela 5. Especificação dos produtos/serviços oferecidos pelas empresas enoturísticas	65
Tabela 6. Critérios usados na análise das publicações	68
Tabela 7. Aplicações analisadas de acordo com a empresa e região enoturística.	70
Tabela 8. Variáveis de análise de conteúdo das aplicações	71
Tabela 9. Frequência dos serviços apresentados nos websites (ordem decrescente)	73
Tabela 10. Análise de conteúdo das variáveis Produto/Serviço, Preço e Distribuição	73
Tabela 11. Análise de conteúdo da variável Comunicação	75
Tabela 12. Resultados gerais da análise de conteúdo realizada às páginas de Facebook....	80
Tabela 13. Distribuição das publicações e a natureza do seu conteúdo	82
Tabela 14. Frequência das publicações	83
Tabela 15. Avaliação das páginas de Facebook segundo LikeAlyser.com.....	85
Tabela 16. Melhores exemplos dos aspetos em análise nas páginas de Facebook	86
Tabela 17. Resultado da análise de conteúdo das aplicações	87
Tabela 18. Atividades na Quinta da Avessada	110
Tabela 19. Género e País de Origem do visitante da Quinta da Avessada	112
Tabela 20. Região de Residência em Portugal.....	112
Tabela 21. Estado civil e Idade	113
Tabela 22. Nível de formação e Atividade profissional.....	113
Tabela 23. Redes sociais utilizadas pelos visitantes da Quinta da Avessada	114
Tabela 24. Conhecimento sobre vinhos	114
Tabela 25. Hábitos de consumo de vinho	115
Tabela 26. Número de empresas visitadas.....	115
Tabela 27. Probabilidade de visitar outras empresas de Enoturismo	115
Tabela 28. Primeira visita à Região Demarcada do Douro e à Quinta da Avessada	116
Tabela 29. Principais razões da visita à Quinta da Avessada	116
Tabela 30. Fonte de conhecimento da Quinta da Avessada	117
Tabela 31. Organização da visita à Quinta da Avessada	117
Tabela 32. Com quem realiza a visita à Quinta da Avessada	118
Tabela 33. O que mais gostou na visita à Quinta da Avessada	118
Tabela 34. O que menos gostou na visita à Quinta da Avessada	119
Tabela 35. Grau de satisfação da visita à Quinta da Avessada.....	121
Tabela 36. Probabilidade de volta a visitar e recomendar a visita à Quinta da Avessada	122
Tabela 37. Grau de importância para seleccionar uma empresa de Enoturismo a visitar.	122
Tabela 38. Variáveis Produto/Serviço, Preço e Distribuição, website Quinta da Avessada	124
Tabela 39. Variável Comunicação, website Quinta da Avessada	126
Tabela 40. Resultado da análise de conteúdo, página de Facebook Quinta da Avessada .	127
Tabela 41. Análise SWOT da Quinta da Avessada	128

Abreviaturas

B2B – Business to Business.

B2C – Business to Consumer.

CCDRN – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte.

GPS – Sistema de Posicionamento Global.

ICOMOS – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios.

IVDP – Institutos dos Vinhos do Douro e do Porto.

OMT - Organização Mundial de Turismo.

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

1. Introdução

Nos últimos anos, o setor turístico tem registado uma contínua expansão e diversificação, tornando-se no setor com mais rápido crescimento económico a nível mundial (OMT; 2016:2). De acordo com o barómetro da Organização Mundial de Turismo, o Turismo continuará a assumir um papel preponderante na economia mundial, já que é estimado que o número de chegadas de turistas internacionais, a nível mundial, aumente cerca de 3,3% ao ano, entre 2010 e 2030, atingindo os 1,8 mil milhões de chegadas internacionais de turistas (*op.cit:3*).

O crescimento do número de turistas tem vindo a ser acompanhado, nas últimas décadas, pela evolução de comportamentos e expectativas por parte da procura turística, na medida em que se tem verificado, cada vez mais, um crescente interesse em descobrir, aprender, experimentar, participar, na vida quotidiana dos destinos visitados (Novelli; 2005). Esta tendência evolutiva tem, de resto, vindo a ser confirmada na bibliografia, constatando-se uma crescente procura pelo contato com a natureza e pela memória dos lugares (Hassan Zaoul *cit in* Cavaco & Simões; 2009). Ainda no que se refere à evolução de comportamentos, a internet tem assumido um papel determinante na decisão de escolha e compra dos turistas, influenciando as suas expectativas e tornando-se na principal fonte de informação para potenciais turistas (Xiang & Gretzel; 2010, Jalilvand *et al.*; 2011).

Neste contexto, as redes sociais têm demonstrado um significativo impacto no setor turístico, influenciando tanto a procura como a oferta turística (Leung *et al.*; 2013, Chung & Koo; 2015). Em relação à procura turística, as redes sociais têm transformado a forma como os turistas procuram, encontram, lêem, confiam e produzem, de forma colaborativa, informação sobre destinos e organizações turísticas (Sigala *et al.*; 2012:1). No que respeita à oferta turística, as redes sociais proporcionam novas formas e informação às organizações turísticas que lhes permite desenvolver e implementar novos serviços, otimizar os seus modelos operacionais e Marketing turístico (Zeng & Gerritsen; 2014). São vistas como uma ferramenta essencial para compreender e responder às preferências dos turistas (Leung, *et al.*; 2013). Por esse motivo, é defendido que a incorporação das redes sociais nas atividades de Marketing turístico permitirá atrair potenciais segmentos-alvo, maximizar as experiências personalizadas, fortalecer as relações de confiança, gerar valor e aumentar a competitividade das organizações turísticas (Buhalis; 1998, Vries *et al.*; 2012, Neuhofer *et al.*; 2015).

Atendendo à crescente preferência por produtos de cariz cultural, que se tem vindo a verificar nos últimos anos, surge o Enoturismo (Novais & Antunes; 2009, Costa & Kastenholz; 2010). Presentemente, o vinho é um componente integral da cultura de muitos países, visto como um estilo de vida, e estando, também, associado a momentos de lazer, como uma visita a um museu (Inácio; 2008, IPDT; 2014). Na perspetiva da procura turística, o Enoturismo é considerado um nicho de mercado (Novelli; 2005), para quem o vinho, a região vitivinícola e a cultura inerente à produção vinícola revelam um papel de destaque na decisão de escolha de um destino. Devido à sua capacidade para dar resposta às crescentes exigências de turistas, o Enoturismo tem conquistado uma importância em todo o mundo (Sigala; 2014).

Nos últimos anos, o Enoturismo revelou-se uma área de crescente interesse para a atividade turística. Existem 4 milhões de enoturistas “praticantes” e 2 milhões “ocasionais” a nível mundial, esperando-se que este número cresça cerca de 10% anualmente (Turismo de Portugal, IP; 2006a). Em Portugal, o Enoturismo tem atraído cada vez mais turistas, nacionais e estrangeiros, e também novos empreendedores (Turismo de Portugal; 2014a). Prova disso é a Região do Douro, que nos últimos anos, tem apresentado um aumento do número de produtores vitivinícolas, acompanhado do aumento de unidades de Enoturismo (Douro Alliance; 2015).

O presente trabalho resulta do reconhecimento do papel da Quinta da Avessada, Favaios, na oferta enoturística da Região do Douro. A Quinta da Avessada, construída em 1923 para fins vitivinícolas, foi, posteriormente, requalificada para fins turísticos. A sua atividade enquanto oferta de Enoturismo resultou da perceção quanto à falta de animação turística na região do Douro. Desta forma, o objetivo da Quinta da Avessada foi, e continua a ser, dar a conhecer a todos os visitantes a história, as tradições, e o modo de viver da região duriense, evidenciando-se o vinho.

Considerando os estudos elaborados sobre Enoturismo, em Portugal e na Região Douro (Turismo de Portugal, IP; 2014a, Douro Alliance; 2015), nos quais é reconhecido que enriquecer a experiência enoturística e realizar uma promoção mais ampla, nomeadamente através do uso da internet, pode contribuir para uma maior procura e receita. E de forma a reforçar a presença da Quinta da Avessada na internet, em particular, nas redes sociais, o presente trabalho tem como objetivo apresentar propostas com vista à dinamização da oferta/experiência enoturística e da comunicação *online* da Quinta da

Avessada. De forma a alcançar este objetivo, definiram-se os seguintes objetivos secundários:

- Identificar (potenciais) benefícios do uso das redes sociais no Marketing turístico;
- Caracterizar o Enoturismo (Oferta e Procura) a nível nacional e internacional;
- Identificar (boas) práticas de comunicação *online* de empresas de referência em Enoturismo (contexto nacional e internacional);
- Caracterizar a Região Demarcada do Douro (onde se localiza a Quinta da Avessada);
- Identificar aspetos cruciais para a dinamização da oferta/experiência enoturística e da comunicação *online*.

A apresentação das propostas resulta da abordagem metodológica adotada neste estudo. Esta assenta no estudo de caso exploratório, no qual foi analisada a perspetiva da oferta (através de entrevista realizada ao proprietário), a perspetiva da procura (com a resposta dos visitantes a 139 questionários) da Quinta da Avessada e a comunicação *online* (*website*, página de *Facebook* e aplicações móveis) de empresas enoturísticas, regiões enoturísticas e da Quinta da Avessada. Também a revisão bibliográfica e a análise de conteúdo realizada às páginas *web* e de *Facebook* de empresas enoturísticas de referência, e a aplicações móveis serviram de orientação para as propostas apresentadas. Estas visam diversificar e valorizar a experiência enoturística, e desenvolver a comunicação *online* da Quinta da Avessada, através do uso das redes sociais.

O presente trabalho encontra-se organizado em dez capítulos. Neste capítulo, Introdução, são apresentados o tema, contexto em estudo e os objetivos. O segundo capítulo aborda os benefícios do Marketing turístico para as organizações turísticas, salientando-se a utilização das redes sociais. O Capítulo 3 apresenta o conceito de Enoturismo, bem como os elementos que o compõem: Oferta e Procura. Além disso, elencam-se os principais benefícios resultantes da atividade enoturística, bem como os principais desafios e fatores críticos para o seu desenvolvimento. No Capítulo 4, encontra-se a caracterização da atividade enoturística em Portugal, em termos de oferta e procura. No quinto capítulo, é explanada a metodologia adotada. No seguinte capítulo, Capítulo 6, apresenta-se a análise e interpretação da análise de conteúdo realizada aos *websites*, páginas de *Facebook* de empresas de referência em Enoturismo, cuja seleção resultou da distinção atribuída pela

*Great Wine Capitals*¹, e aplicações móveis. No Capítulo 7, realiza-se a caracterização da Região Demarcada do Douro, na qual se encontra localizada a Quinta da Avessada. O Capítulo 8 caracteriza a Quinta da Avessada, quanto à sua localização, oferta, procura e comunicação *online*, terminando com um diagnóstico. No seguinte capítulo, Capítulo 9, são apresentadas as propostas com vista à dinamização da oferta/experiência enoturística e comunicação *online* da Quinta da Avessada. Por fim são apresentadas as conclusões e considerações finais no Capítulo 10.

Os resultados deste trabalho permitem que a Quinta da Avessada, através da implementação das propostas aqui recomendadas, possa assumir, ainda, um maior destaque na oferta enoturística da Região Demarcada do Douro, em particular no que se refere aos turistas individuais, que não organizam a sua visita através de operadores turísticos. Ao mesmo tempo que contribui para a valorização e promoção da imagem da Região do Douro enquanto destino enoturístico.

¹ *Great Wine Capitals* (Rede de Capitais de Grandes Vinhedos) é uma rede formada por oito cidades localizadas em regiões vinícolas reconhecidas internacionalmente. São elas: Bilbao/Rioja (Espanha), Bordéus (França), Cidade do Cabo/Cape Winelands (África do Sul), Mainz/Rheinhessen (Alemanha), Mendoza (Argentina), Porto (Portugal), São Francisco/Napa Valley (Estados Unidos da América) e Valparaíso/Casablanca Valley (Chile). Tem como objetivo alcançar a excelência em Enoturismo através da promoção de intercâmbios turísticos, de educação e de negócio entre as regiões vinícolas reconhecidas. Informação disponível em <http://www.greatwinecapitals.com/about/portuguese>, acessado a 15 de setembro de 2015.

2. Marketing Turístico e as Redes Sociais

As novas tendências de consumo, o desenvolvimento das novas tecnologias, a globalização, a fragmentação dos mercados, as mudanças políticas, as preocupações ambientais, a integridade económica, e a crescente concorrência, associados a outros fatores de desenvolvimento, caracterizam o complexo contexto no qual as empresas turísticas exercem as suas atividades (Turismo de Portugal, IP; 2015). É nesta conjuntura, que o Marketing turístico se torna crucial para que as empresas se possam destacar neste contexto dinâmico e complexo.

Na verdade, o Marketing turístico desempenha um papel preponderante no desenho e implementação de estratégias de negócio (Moutinho; 2000:121), principalmente no que se refere ao produto/serviço oferecido, ao preço, promoção e distribuição do mesmo, para que as empresas turísticas possam responder eficientemente à crescente procura e intensa e agressiva competitividade do mercado turístico.

Para melhorar a competitividade, Buhalis (1998:411) defende que as empresas turísticas necessitam de incorporar as tecnologias da informação no seu exercício de Marketing turístico. Com a utilização das tecnologias da informação, as empresas turísticas podem recolher, consolidar, manipular e analisar as necessidades dos consumidores, proporcionando assim experiências personalizadas (Neuhofer *et al.*; 2015:245). Neste âmbito, as redes sociais tornam-se numa importante ferramenta de Marketing, facilitando a interação entre empresas turísticas e consumidores (Zeng & Gerritsen; 2014:32).

Neste capítulo é abordado o papel do Marketing turístico e os benefícios do uso das redes sociais nas atividades de Marketing turístico para as empresas turísticas.

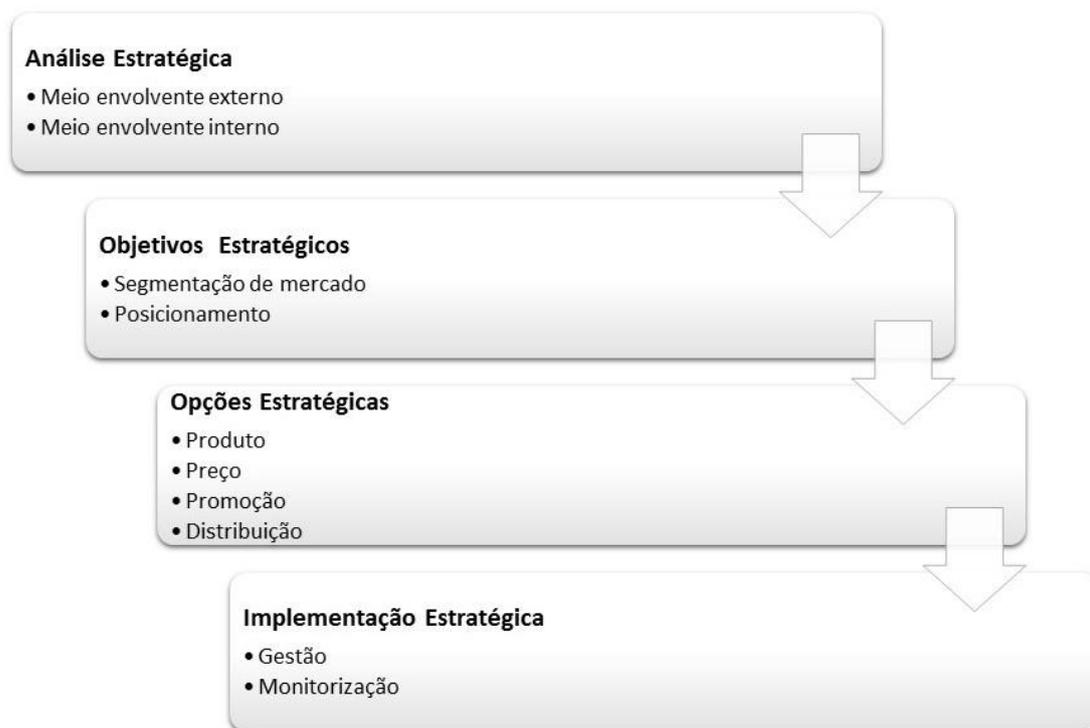
2.1. Marketing Turístico

O Marketing turístico é o processo de gestão de antecipar e satisfazer as necessidades dos atuais e potenciais visitantes de forma mais eficaz que as empresas e destinos concorrentes (Lumsdon; 1997:25). O exercício do Marketing turístico por parte das empresas resulta do processo de analisar, planear, implementar, coordenar e controlar programas que envolvem o desenvolvimento de serviços e produtos mais apelativos para os grupos de mercado alvo, a conceção de preço dos serviços e produtos oferecidos, o desenvolvimento de estratégias de promoção, e a definição de canais de distribuição

apropriados dos produtos e serviços com o propósito de atingir os objetivos organizacionais, satisfazendo, ao mesmo tempo, as necessidades dos clientes (Moutinho; 2000:121, Laws;1991:176).

Por conseguinte, e de modo a utilizar os recursos da melhor forma, e de acordo com os pressupostos das suas missões, num longo prazo, as empresas turísticas elaboram um plano estratégico de Marketing. Este fundamenta-se na análise cuidada das empresas turísticas, das oportunidades e constrangimentos que a concorrência e os fatores ambientais podem trazer para a empresa em estudo (Moutinho; 2000:262). Com base na leitura da bibliografia, pode afirmar-se que são quatro as principais fases que formam um plano estratégico: análise estratégica, objetivos estratégicos; opções estratégicas e implementação da estratégia.

Figura 1. Fases do plano estratégico de Marketing em Turismo



Fonte: Produção própria (baseada em Tribe; 2010:8).

A análise estratégica pressupõe a análise do meio envolvente externo (mercado e concorrência) e do meio envolvente interno (*Marketing mix*) (Baptista; 2003:32). Segundo Kotler *et al.* (2006:95) as empresas têm de monitorizar os fatores chave do macro ambiente (demográfico – económicos, tecnológicos, políticos e socioculturais) e os fatores mais significativos do microambiente (como por exemplo os consumidores e

os canais de distribuição) que afetarão a sua capacidade de ganhar proveitos no mercado. Assim, a análise estratégica procura identificar as maiores influências para o sucesso de uma empresa em termos do contexto onde opera, uso dos seus recursos e produtos e serviços oferecidos. Estuda as oportunidades e os constrangimentos colocados pelo ambiente externo à empresa (análise externa) e os pontos fortes e pontos fracos dos seus recursos internos (análise interna), o que leva a uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) formal (Tribe; 2010:9). Deste modo, permite obter conhecimento e entendimento de como a vantagem competitiva pode ser alcançada e também verificar onde se devem aplicar medidas corretivas de forma a conseguir o melhor desempenho (Evans *et al.*; 2003:45, Tribe; 2010:104).

Uma vez analisada a situação atual do mercado e avaliados os pontos fortes e pontos fracos, torna-se mais fácil para as empresas definirem as suas metas e objetivos. Por objetivo estratégico entende-se a missão e objetivo de uma empresa (Tribe; 2010:8). A missão é conhecida como a definição do negócio, sintetizando o porquê da existência da empresa turística (Moutinho; 2000:263). Nesta fase define-se o segmento-alvo e o posicionamento que a empresa pretende alcançar (Madeira; 2010:39).

Após a definição dos objetivos e missão da empresa, segue-se a produção de opções estratégicas. Esta fase envolve a identificação de direções e métodos estratégicos e a avaliação das opções estratégicas (Kotler, *et al.*; 2006:96, Tribe; 2010:127). As opções estratégicas visam atuar sobretudo nas variáveis internas da empresa e do *Marketing mix* (Madeira; 2010:39), geralmente também conhecido como os quatro P's (*Product, Price, Promotion and Place*). De acordo com Seaton & Bennett (1996:18) e Halloway (2004:52-53), os quatro P's do *Marketing mix*, podem ser definidos como:

- **Produto** - aquilo que as empresas têm a oferecer;
- **Preço** - usado como um acelerador para aumentar ou diminuir o volume de vendas, de acordo com as condições de mercado e também para maximizar a percepção de “*value for money*” na escolha que os potenciais clientes fazem em detrimento dos produtos da concorrência;
- **Promoção** - usada para aumentar o conhecimento do produto no mercado e persuadir à sua compra; inclui publicidade, promoção de vendas, *merchandising*, *direct mailing*, atividades de relações públicas;

- **Distribuição** - locais de venda que são disponibilizados para o potencial cliente. O circuito de distribuição é o percurso desde a produção até ao consumo do cliente, incluindo todos os intermediários.

A última fase do plano estratégico é a implementação da estratégia. Esta fase diz respeito às questões de operacionalização da estratégia, como a organização e mobilização dos recursos, gestão e monitorização e articulação da mesma. Geralmente, um plano de implementação irá abordar papéis e responsabilidades, prazos, implicações financeiras e quaisquer mudanças na estrutura organizacional que devam ser feitas (Tribe; 2010:10). Durante a fase de implementação da estratégia, esta deve ser reavaliada para assegurar que a missão da empresa é realizada. Visto que, no decurso da implementação das estratégias é possível que ocorram mudanças tanto a nível do ambiente interno e/ou externo e determinado objetivo deixe de ser coerente, sendo necessário, por isso, adaptar as estratégias às alterações verificadas, de forma a permanecerem adequadas às alterações que eventualmente possam ocorrer.

Com a elaboração de um plano estratégico de Marketing, as empresas procuram obter uma vantagem competitiva, apostando na aplicação de estratégias competitivas. As estratégias competitivas mais genéricas, definidas por Porter (*cit. in Kotler et al.*; 2006:98), resumem-se em três tipos:

- **Liderança no custo:** oferecendo o preço mais baixo;
- **Diferenciação:** oferecendo um produto único, distinto da concorrência;
- **Segmentação:** focando-se num determinado segmento de mercado.

Porém, Poon (1993:239) adverte que ao definir estratégias competitivas é essencial ter em conta os aspetos fundamentais da realidade da indústria turística, tais como:

- O serviço orientado e a necessidade de concentrar-se na qualidade e no desenvolvimento dos recursos humanos;
- O consumidor de viagens e lazer experiente, que requer que os produtores o coloquem em primeiro lugar;
- A difusão das tecnologias da informação a toda a indústria, que obriga as empresas a posicionarem-se estrategicamente;

- E a transformação radical das viagens e turismo, que exige uma contínua inovação para o sucesso competitivo.

De acordo com a autora supracitada, as novas tendências de mudança irão alterar o processo de criação de valor na indústria turística. Desta forma, os intervenientes responsáveis pelo controlo da produção, manipulação e distribuição da informação e os intervenientes mais próximos do cliente final verão aumentar a sua importância na indústria turística. Também algumas atividades, como por exemplo, o desenvolvimento de recursos humanos, a distribuição a retalho, o desenvolvimento de produtos, a prestação de serviços, o atendimento e gestão de clientes terão uma importância acrescida no processo de criação de riqueza na indústria turística.

Com base nestes argumentos, Poon (1993:241) desenvolveu um esquema com quatro princípios para o sucesso competitivo na indústria turística.

Figura 2. Princípios para o sucesso competitivo na indústria turística

Colocar os clientes em primeiro lugar	Ser Líder em Qualidade	Desenvolver Inovações Radicais	Fortalecer a Posição Estratégica
<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar o Marketing com o desenvolvimento do produto • Satisfazer o cliente • Desenvolver uma abordagem holística para a experiência de férias 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver os Recursos Humanos • Melhorar os procedimentos continuamente • Usar a tecnologia de forma criativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Não ter medo de novas ideias • Nunca parar de aprender • Construir uma capacidade de inovação contínua 	<ul style="list-style-type: none"> • Procurar uma posição vantajosa na cadeia de valor • Integrar na diagonal • Influenciar o ambiente competitivo

Fonte: Adaptado de Poon (1993:241)

Para colocar o cliente em primeiro lugar, as empresas têm de conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes de forma a assegurar que o produto que vendem reflete essas mesmas necessidades e desejos, satisfazendo deste modo o cliente. Neste sentido, o desenvolvimento do produto deve estar articulado com as atividades de Marketing. “Se os comerciantes realizarem um bom trabalho de identificar as necessidades dos clientes, desenvolverem um bom produto, fixarem preços, distribuírem e promoverem-no eficazmente, o resultado será um produto atraente e clientes satisfeitos” (Kotler, et al.; 2006:10).

Assim, a segmentação de mercado é uma das principais estratégias para satisfazer os clientes, pois permite identificar grupos de clientes específicos dentro das populações indiferenciadas, a fim de desenvolver e implementar programas de Marketing, especialmente concebidos para as suas necessidades. As empresas devem analisar, identificar, quantificar e priorizar os segmentos que provavelmente ajudarão a empresa a cumprir os seus objetivos. Por conseguinte, a segmentação proporciona vários benefícios às empresas, tais como a melhor distribuição dos recursos, o aumento da satisfação do visitante, incentiva a estadias mais longas, gera maiores gastos por visitante, aumenta a repetição das visitas, permite campanhas, imagens e mensagens orientadas e personalizadas, melhorias no produto para atender às necessidades do segmento-alvo assim como ajustar preços, canais de distribuição de forma a chegar ao segmento-alvo eficientemente (Evans *et al*; 2003:124, OMT; 2007:23).

Tendo em conta que na indústria turística, o produto é muitas vezes uma combinação complexa de diferentes serviços e produtos, o ideal é considerar o produto como uma experiência (Briggs; 2001:41). Por conseguinte, quantos mais elementos da experiência de férias forem controlados pela empresa turística, mais facilmente a empresa poderá garantir uma experiência de férias bem-sucedida. As empresas turísticas devem ter um papel ativo na imagem e desenvolvimento do destino turístico, colaborar com o sector público e controlar o processo de prestação de serviços de forma a desenvolver uma abordagem holística da experiência de férias (Poon; 1993:251).

O segundo princípio para o sucesso competitivo na indústria turística refere-se a ser líder em qualidade. Sendo esta uma indústria de serviços, o fator determinante para a qualidade está nos recursos humanos das empresas, pois são estes que prestam o serviço e interagem diretamente com o cliente. Por este motivo, torna-se fundamental que as empresas turísticas invistam na educação, formação, motivação e delegação de poderes, na liderança e gratificação dos seus colaboradores (Evans *et al*; 2003:71, Poon; 1993:258). As empresas turísticas devem, por sua vez, desenvolver técnicas e procedimentos para assegurar que os seus colaboradores são capazes e dispostos a oferecer serviços de alta qualidade (Kotler, *et al*.; 2006:359). Estes mesmos procedimentos devem ser melhorados continuamente de forma a garantir o sucesso do serviço. Da mesma forma, as empresas devem usufruir das tecnologias de forma criativa. Isto é, usar as tecnologias com vista a aumentar a eficiência do serviço sem, no entanto, ameaçar indevidamente o trabalho realizado pelos colaboradores (Poon; 1993:266).

O terceiro princípio para o sucesso competitivo na indústria turística caracteriza-se por desenvolver inovações radicais. Considerando o mercado turístico atual (extremamente competitivo e com turistas experientes), espera-se que as empresas turísticas desenvolvam novos produtos, novos serviços, sem medo de conceber e implementar novas ideias. Para a maioria das empresas, a mais importante fonte de novas ideias são os clientes. Obter ideias dos clientes é uma boa forma de assegurar que as ideias implementadas irão produzir produtos que correspondam às necessidades e requisitos dos clientes (*market pull*) porque são especificamente pedidos pelos clientes (Evans, *et al.*; 2003:146). As empresas devem também aprender, através dos seus colaboradores, dos seus concorrentes e com a sua própria experiência, a garantir a inovação contínua. Desta forma, as empresas poderão descobrir inovações, e ao colocá-las em prática poderão continuar a aperfeiçoá-las, de forma a criar uma vantagem competitiva (Poon; 1993:267).

Fortalecer a posição estratégica é a indicação do último princípio para o sucesso competitivo na indústria turística. Neste sentido, as empresas turísticas devem procurar obter uma posição vantajosa na cadeia de valor. Como foi anteriormente mencionado, os intervenientes que terão uma maior importância na cadeia de valor são os que controlam a informação e os que estão mais próximos do cliente final, ou seja, compreender os clientes, criar produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, desenvolver canais de distribuição para alcançar o mercado alvo e proporcionar aos clientes a experiência que desejam, são fatores importantes para o sucesso competitivo de qualquer interveniente na indústria turística. Além disso, as parcerias estratégicas e a combinação de serviços (integração na diagonal) entre outros intervenientes da indústria turística permitem também que as empresas beneficiem da cooperação das atividades de produção e Marketing (*op.cit.*:276).

Outra estratégia deste princípio é influenciar o ambiente competitivo, ou seja, criar obstáculos à mobilidade dos concorrentes (Poon; 1993:281). Neste seguimento, as empresas devem desenvolver colaboradores de topo, pois o único bem que as empresas não podem copiar são os recursos humanos. De forma a assegurarem que os concorrentes não penetram nos seus segmentos de mercado nem se tornam tão bem sucedidos, as empresas devem fidelizar clientes e colaboradores e estabelecer relações de longo prazo com os fornecedores de forma a poderem responder facilmente às alterações de necessidades dos clientes, oferecendo-lhes qualidade.

Ao adotarem eficientemente alguma ou todas as estratégias mencionadas nos quatro princípios para o sucesso competitivo, as empresas conquistarão uma posição competitiva nesta indústria complexa e dinâmica que é o turismo. No entanto, é fundamental que as empresas turísticas acompanhem as tendências da cadeia de valor da indústria turística. Atualmente, os profissionais da indústria turística enfrentam novos desafios, nomeadamente nos processos de Marketing e desenvolvimento de novos serviços, devido ao aparecimento de novos meios de comunicação e canais de distribuição (Xiang & Gretzet; 2010:186, Zeng & Gerritsen; 2014:33). Buhalis (1998:411) defende que as empresas turísticas podem melhorar a sua atividade ao direcionarem a prática de Marketing estratégico a todas as funcionalidades das tecnologias de informação e comunicação.

Presentemente, o uso da internet nas atividades de Marketing é generalizado, desde *direct mail*, meio de publicidade, canal de distribuição, meio de informação, entre outros. A internet tornou-se numa importante ferramenta de Marketing, permitindo a interação com o cliente, disponível 24 horas por dia, durante 7 dias por semana (Goeldner & Ritchie; 2007:351, Kotler *et al.*; 2006:686). Esta tem possibilitado novas formas de comunicação que capacitam tanto os operadores como os consumidores, criando meios para a partilha de informações e opiniões entre empresas e consumidores e entre consumidores e consumidores, tornando-se também no principal canal para procurar e difundir informação (Javiland *et al.*; 2011:43, Lin & Huang; 2006:1202).

Na indústria turística, os turistas, cada vez mais experientes e exigentes, procuram informações sobre destinos mais exóticos e experiências autênticas, ao mesmo tempo que procuram interagir com os prestadores de serviços, a fim de satisfazerem as suas necessidades e desejos. Assim, para satisfazer a procura turística e resistir no atual mercado, as empresas turísticas são obrigadas a incorporar as novas tecnologias nas suas atividades e aumentar a interatividade com o mercado (Buhalis; 1998:451). É neste contexto que surgem as redes sociais como ferramenta de Marketing (Social Media Marketing).

2.2. Redes Sociais (Social Media Marketing)

Existem várias definições sobre as redes sociais, sendo umas mais completas que outras. Zeng & Gerritsen (2014:28) reuniram as principais características das redes sociais e definem-nas como: ferramentas, aplicações, plataformas e meios *online* dependentes das tecnologias de informação; canais de comunicação que permitem a criação, colaboração e troca de conteúdos interativos na *web* pelos participantes e diferentes públicos com a introdução de alterações substanciais e generalizadas para a comunicação entre empresas, comunidades e indivíduos. As redes sociais interligam os usuários para formar uma comunidade virtual, usando plataformas cruzadas e influenciando o comportamento e a vida real das pessoas (Bizirgianni & Dionysopoulou; 2013:658).

Os seus *websites* apresentam várias formas de conteúdos criados pelos usuários (o chamado *user generated content*), permitindo que estes partilhem as suas experiências de diferentes formas, desde publicar as suas histórias, os seus comentários até mesmo as suas fotos, vídeos, ficheiros de áudio e textos, em tempo real, servindo de informação para outros (Xiang & Gretzet; 2010:179, Kaplan & Haenlein; 2010:63, Bizirgianni & Dionysopoulou; 2013:658). Permitem que os usuários se conectem, através da criação de perfis de informação pessoal, convidem amigos e colegas para terem acesso a esses mesmos perfis, enviem *emails* e mensagens instantâneas entre eles. As redes sociais incluem *websites* de relacionamento social (ex: *Facebook*, *LinkedIn*), avaliação por parte do consumidor (ex: *TripAdvisor*), comunidades de conteúdo (ex: *YouTube*, *Slideshare*), *blogs*, *micro blogs* (ex: *Twitter*), projetos colaborativos (ex: *Wikipedia*), fóruns da Internet, mundos virtuais (ex: *Second Life*) e jogos virtuais (ex: *World of Warcraft*) (Fotis *et al.*; 2012:14, Zeng & Gerritsen; 2014:28)

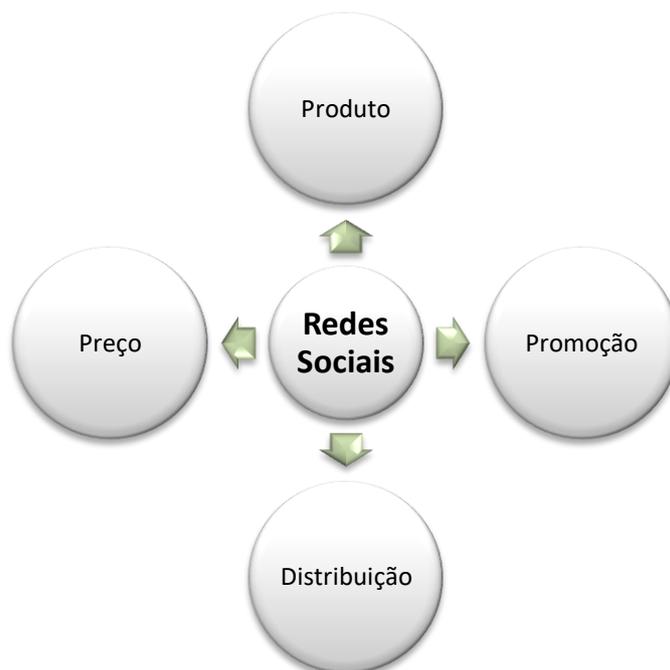
Dado que o turismo é uma indústria de informação intensiva, é fundamental compreender o impacto que as mudanças das tecnologias e do comportamento do consumidor têm na distribuição e acesso à informação relativa a viagens e experiências turísticas (Xiang & Gretzet; 2010:179). Neste momento, operadores turísticos, potenciais consumidores, prestadores de serviços e viajantes ativos estão a debater, criticar, perguntar, aconselhar, propor e avaliar produtos e serviços e uma série de outras atividades no mundo das redes sociais e das novas tecnologias (Bizirgianni & Dionysopoulou; 2013:652). Na realidade, as redes sociais estabelecem uma nova relação entre as empresas e os consumidores que podem gerar vendas, simplificando a cadeia de valor (Zeng & Gerritsen; 2014:32).

As redes sociais estão a ser cada vez mais adotadas pelos turistas na procura, organização e partilha das suas experiências turísticas (Leung *et al.*; 2013:4). Para os potenciais turistas, as redes sociais tornaram-se numa importante fonte de informação, sendo simultaneamente consideradas mais credíveis que a informação proporcionada pelas empresas e destinos turísticos (Zeng & Gerritsen; 2014:31). Por este motivo, é crucial que os gerentes das empresas turísticas e os decisores políticos dos destinos turísticos compreendam os antecedentes do uso e adoção das redes sociais pelos turistas antes, durante e depois das suas viagens devido ao impacto que o comportamento colaborativo tem na decisão sobre a escolha de todos os elementos da viagem, desde destino, alojamento, atividades, restaurantes, etc. (Lopez *et al.*; 2011:640). Visto que, antes, durante e após as viagens, os turistas consultam as redes sociais para procurar informação sobre o destino escolhido, pesquisar preços, fornecedores, disponibilidades, características de produtos e processos, e ao mesmo tempo, comparar informação, escrever comentários, opiniões e partilhar experiências pessoais relacionadas com as viagens (Buhalis & Foerste; 2015:3).

Consequentemente, os profissionais de turismo *online* enfrentam uma concorrência potencialmente feroz das redes sociais, porque o seu processo de pesquisa pode levar milhões de consumidores às páginas de conteúdo mais expressivas, influenciando assim os níveis de atenção, conhecimento, experiência e de fidelização a determinado produto (Xiang & Gretzet; 2010:182). Será útil para os profissionais de turismo saber que tipo de pesquisa irá provavelmente gerar mais resultados que representem conteúdos de redes sociais ou que tipos de redes sociais emergem como resultado da pesquisa para um destino ou produto turístico específico. Esse conhecimento permitirá que os profissionais de Marketing turístico acompanhem eficazmente as mudanças dos canais de distribuição e de informação, de forma a desenvolverem estratégias de sucesso para os seus esforços de Marketing *online* (Berthon *et al.*; 2012:269, Xiang & Gretzet; 2010:186).

De acordo com a bibliografia, verifica-se que o uso ativo das redes sociais influencia efetivamente os 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Distribuição) de uma empresa turística (Leung *et al.*; 2013, Zeng & Gerritsen; 2014).

Figura 3. Impacto das redes sociais no Marketing Mix



Fonte: Produção própria (baseada em Personen; 2011, Kaplan & Haenlein; 2010, Vries *et al.*; 2012)

Ao desenvolverem *websites* interativos acessíveis, como as redes sociais, os profissionais da indústria turística incentivam os usuários a partilharem os seus *feedbacks*, a realizarem comentários, a classificar os produtos e fornecerem avaliações (Thackeray *et al.*; 2008:340). Por sua vez, ao publicarem e partilharem comentários relacionados com viagens, opiniões e experiências pessoais, os usuários revelam informações detalhadas sobre o seu comportamento em viagem (Buhalis & Foerste; 2015:154). Deste modo, as empresas podem recolher dados importantes sobre o contexto interno dos turistas (isto é, interesses pessoais, preferências, amizades e relacionamentos), e através da análise destas informações, podem criar ofertas mais personalizadas, respondendo melhor às necessidades dos turistas, ao mesmo tempo que permite também descobrir novas tendências de mercado (Zeng & Gerritsen; 2014:32). Desta forma, as empresas poderão inovar os seus produtos, desenvolvendo-os de acordo com as necessidades e preferências da procura.

Atrair novos clientes e cultivar relações com estes são considerados os objetivos mais importantes para as empresas turísticas usarem as redes sociais (Michaelidou *et al.*; 2011:1156). Ora, o facto dos consumidores poderem partilhar informações *online* leva a que o “novo passa palavra” atinga proporções muito mais abrangentes que no “passa palavra tradicional”. As recomendações que anteriormente eram partilhadas com alguns amigos, hoje são partilhadas com toda uma comunidade virtual, tendo um significativo

impacto na decisão de compra, e podendo levar a um aumento das visitas turísticas. A promoção deixa de ser apenas realizada pela empresa, para ser realizada de uma forma colaborativa com os turistas. De referir ainda que este meio de promoção torna-se relativamente acessível em comparação com outros meios de promoção e publicidade, e permite atingir largas audiências, estando disponível 24 horas por dia em todo o mundo (Lin & Huang; 2006:1203, Berthon *et al.*; 2012:263). Devido ao extraordinário nível de popularidade das redes sociais entre os usuários da internet, como por exemplo o *Facebook*, onde os seus usuários ativos chegaram a mais de 750 milhões em todo o mundo (Fotis *et al.*; 2012:13), as organizações veem o *Facebook* e outras redes sociais como uma forma de chegar diretamente aos clientes em tempo oportuno, a custos relativamente baixos e com níveis mais elevados de eficiência do que com os meios tradicionais de comunicação (Pesonen; 2011:357, Kaplan & Haenlein; 2010:67).

Além disso, o uso das redes sociais facilita a distribuição (Lin & Huang; 2006:1203) reduzindo o número de intermediários, e permite identificar os melhores canais de distribuição para o segmento alvo (Leung *et al.*; 2013:12).

Quanto à variável preço, foi comprovado que a troca de informações e experiências entre turistas, nas redes sociais, tem um efeito positivo na perceção de valor de um produto, com a probabilidade de recomendação do produto e da sua compra (Jalilvand *et al.*; 2011:43, Vries *et al.*; 2012:86). Desta forma, as empresas poderão assistir à valorização dos seus produtos e/ou serviços.

Com efeito, muitas empresas já estão a usar as redes sociais para estimular a criação de comunidades da marca ou para pesquisa de Marketing (Kaplan & Haenlein; 2010:64), pois já entenderam que esta abordagem não convencional e de alto impacto pode resultar numa vantagem competitiva no mercado turístico (Lin & Huang; 2006:1204). No entanto, a indústria turística é confrontada com a possibilidade de que as redes sociais, se não forem geridas de forma adequada, poderão ter não só impactos positivos, mas também consequências negativas (Zeng & Gerritsen; 2014:33). Se as empresas não realizarem uma monitorização, responderem e interagirem com os usuários sobre o que é escrito sobre elas, estas perderão o controlo sobre a informação *online* que circula sobre as mesmas. As empresas devem identificar os fóruns de reclamação e tentar lidar com as reclamações profissionalmente. O facto de permitirem que os consumidores apresentem

as suas reclamações em *websites* como *Facebook* faz com que a resposta às reclamações seja muito mais fácil (Pesonen; 2011:539).

Atualmente, muitas empresas contratam especialistas e consultores em redes sociais para decidir qual o conteúdo e quais as características das suas ofertas e atividades que devem publicar de forma a conquistar a atenção dos clientes e potenciais clientes e para mantê-los fidelizados à marca (Erdogmus & Çiçek; 2012:1355). Além de usarem as redes sociais, como *LinkedIn* e *Facebook*, para se comunicarem com os clientes e fornecedores e construir relações, as empresas também podem usar as redes sociais para identificar potenciais parceiros em termos de vendas *B2B* (Michaelidou *et al.*; 2011:1153). De acordo com Xiang & Gretzel (2010:187) a estratégia é incluir as redes sociais e publicitar ou fornecer conteúdos nesses *websites* ou integrar os componentes das redes sociais nos *websites* sobre o destino ou empresa turística. Considerando que a marca é uma estratégia de diferenciação valiosa, não só para *B2C*, mas também *B2B*, as empresas devem-se esforçar por estabelecer a notoriedade da marca como um primeiro passo no sentido de tornar a sua marca destacada no meio da concorrência. Neste sentido, as redes sociais são consideradas pelas pequenas e médias empresas ferramentas importantes para comunicar as marcas *online*, pois permitem atingir largas audiências, possibilitando alcançar uma vantagem competitiva mais forte (Michaelidou *et al.*; 2011:1156).

Consequentemente, as redes sociais tornaram-se num objeto de estudo académico para o sector turístico. São já vários os autores que, nos seus estudos, abordam a influência das redes sociais no marketing turístico (exemplo de Pesonen; 2011, Bizirgianni & Dionysopoulou; 2013, Ling & Huang; 2006, entre outros), assim como o comportamento dos turistas no uso das redes sociais (caso de Xiang *et al.*; 2015, Dina & Sabou; 2012, entre outros). Alguns autores afirmam que empresas mais inovadoras são mais propensas a usar as redes sociais (Michaelidou *et al.*; 2011:1157).

Integrar as redes sociais numa abrangente estratégia de Marketing será provavelmente a melhor estratégia para cada destino e empresa turística (Zeng & Gerritsen; 2014:34). É reconhecido que as estratégias de comunicação de Marketing bem-sucedidas refletem claramente os valores articulados na missão da empresa e contribuem para o cumprimento das metas de desempenho das empresas (Mangold & Faulds; 2009:358). Tendo o Marketing turístico como objetivo proporcionar aos turistas o produto certo, no lugar certo e na hora certa, as empresas precisam ter uma compreensão abrangente de quem são

os seus turistas e o que eles precisam, de acordo com o seu contexto (Buhalis & Foerster; 2015:154). Se o comportamento dos turistas é influenciado pela informação que circula nas redes sociais, é extremamente importante que as empresas turísticas tenham uma participação ativa nestes meios, não só para promover os seus produtos e serviços mas também para acompanhar as tendências de mercado através da informação publicada pelos turistas relativa a preferências ou em forma de *feedback*. De referir também que a relação estabelecida entre o turista e a empresa turística através das redes sociais contribui para a fidelização do turista (Erdogmus & Çicek; 2012:1355, Vries *et al.*; 2012:83).

Com o uso ativo das redes sociais, as empresas turísticas poderão colocar em prática os princípios para o sucesso competitivo na indústria turística defendidos por Poon (1993:241), garantindo assim o seu posicionamento estratégico neste mercado altamente competitivo e volátil.

3. Enoturismo

Neste capítulo é apresentado o conceito do Enoturismo, bem como as suas principais características em termos de oferta e procura. São apresentados os benefícios desta atividade, tanto para a indústria vitivinícola, para os destinos, para a comunidade local, e para o visitante, assim como, os principais desafios e fatores críticos para o seu desenvolvimento.

3.1. Conceito

O Enoturismo é considerado um fenómeno recente, apesar das visitas a caves e adegas se realizarem desde a *Grand Tour*, século XVII, e de serem classificadas como um interesse específico de viagem (Hall *et al.*; 2000:2, Inácio; 2008:108). No entanto, só em 1998, foi realizada a primeira Conferência sobre Enoturismo, na Austrália, começando, a partir desta data, o impulso à investigação científica em Enoturismo (Getz & Brown; 2006a:147, Costa & Kastenholz; 2012:726). Desde então, a sua definição e práticas encontram-se em evolução.

A primeira definição de Enoturismo foi apresentada em 1996 por Hall e Macionis, na qual é caracterizado como a visita a vinhas, adegas, festivais vitivinícolas, eventos do vinho nos quais se prova o vinho e/ou se experienciam os atributos de uma região vitivinícola e que constituem os principais fatores de motivação para os visitantes (*cit. in* Hall *et al.*; 2000:3). Passados dois anos, em 1998, a Federação Australiana de Produtores de Vinho/Estratégia Nacional de Enoturismo, completa o conceito de Enoturismo, alargando o campo das experiências, definindo-o como a “*visita a adegas, regiões vitivinícolas para experienciar as qualidades únicas do estilo de vida australiano contemporâneo, associadas com o prazer do vinho na sua fonte – incluindo vinho, alimentação, paisagens e atividades culturais*” (Carlsen; 2004:6).

A par das definições aqui apresentadas, muitas das definições que têm surgido são baseadas nas motivações e experiências dos turistas (Getz; 2000:3), referindo sobretudo à procura deste nicho de mercado. No entanto, existem também outros elementos fundamentais para a compreensão do Enoturismo, nomeadamente a oferta. Neste sentido, Getz (*op.cit.*:4) adverte que existem três perspetivas subentendidas na definição de Enoturismo (sendo duas relacionadas com a oferta): produtores vinícolas; agências de

turismo (representando o destino) e consumidores. Com esta declaração, o autor sustenta a complexidade e dinâmica que o conceito de Enoturismo encerra, mostrando que este pode ser analisado sob várias perspectivas. Ou seja, se para o consumidor, o Enoturismo representa uma oportunidade para provar vinhos, aprender sobre os vinhos e a sua cultura, integrando experiências gastronómicas (Getz; 2000:4), para o sector turístico, é um elemento importante da atratividade de um destino e pode também constituir um importante fator de motivação para os visitantes (Hall *et al*; 2000:1). Já para a indústria vitivinícola, o Enoturismo é uma importante forma de construir laços com os consumidores sendo uma forma de venda direta (*idem*). Assim, de acordo com Getz (2000:4), Enoturismo é simultaneamente:

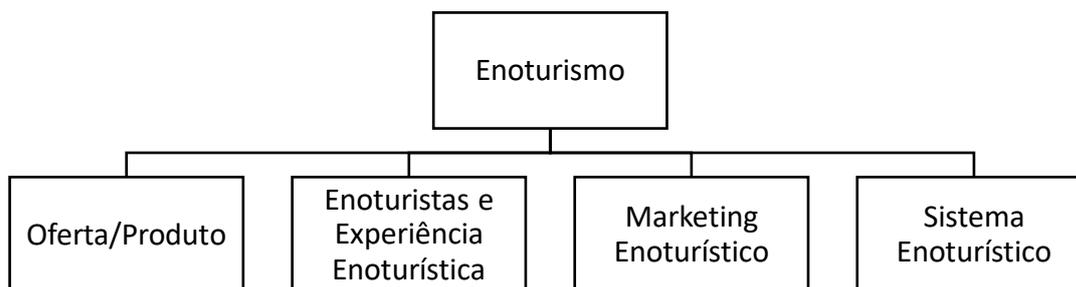
- Uma forma de comportamento do consumidor;
- Uma estratégia pela qual os destinos desenvolvem e comercializam atrações e imagens relacionadas com o vinho;
- É uma oportunidade de Marketing para as empresas vitivinícolas educarem e venderem os seus produtos diretamente ao consumidor.

Fazendo uma breve análise à investigação científica no âmbito do Enoturismo, verifica-se que muitos dos estudos publicados referem-se aos países do “Novo Mundo”², nos quais a atividade enoturística tem manifestado um rápido crescimento (Inácio; 2007:5). Exemplo disso são os artigos publicados por Hashimoto & Telfer; 2003, Wargenau & Che; 2006, Getz & Brown; 2006b, Galloway *et al.*; 2008, Hojman & Hunter-Jones; 2012, entre outros. Igualmente, o desenvolvimento do Enoturismo em países como Portugal, Espanha e Itália, situados no “Velho Mundo”³, tem despertado o interesse de investigadores (como é o caso de Simões; 2008, Inácio; 2008, Costa & Kastenzholz; 2010, Medina & Tresserras; 2008, Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias; 2009, Asero & Patti; 2009, e Presenza *et.al.*; 2010), proliferando-se o número de estudos. Nestes, destacam-se os temas: Oferta/Produto; Enoturista e Experiência Enoturística; Marketing Enoturístico; e Sistema Enoturístico.

² Entende-se por “Novo Mundo” os países emergentes na produção vitivinícola como EUA, Austrália, Canada, Nova Zelândia, Chile, Argentina e Africa do Sul.

³ Entende-se por “Velho Mundo” os países produtores de vinho situados na Europa.

Figura 4. Principais temas na investigação em Enoturismo



Fonte: Produção própria (baseada em Carlsen; 2004, Mitchell & Hall; 2006, Carlsen & Charters; 2006 e Zisou; 2013).

O tema Oferta/Produto integra estudos sobre o desenvolvimento do Enoturismo (exemplo de Hall *et al.*; 2000); o Enoturismo como produto estratégico (Torre *et al.*; 2008); o Enoturismo e o desenvolvimento regional (Novais e Antunes; 2009); benefícios do Enoturismo (Pina; 2010), o desenvolvimento de Rotas do Vinho (Hashimoto & Telfer; 2003 e Simões; 2008); entre outros. No tema sobre Enoturistas e Experiência Enoturística encontram-se estudos sobre motivações; comportamentos do consumidor; segmentação do enoturista (exemplo de Charters & Ali-Knight; 2002, Sparks; 2007, Alebaki & Iakovidou; 2011); natureza das experiências enoturísticas (Ali-Knight & Carlsen; 2003, Carmichael; 2005;) entre outros. Quanto ao tema do Marketing Enoturístico, este inclui estudos sobre a promoção, imagem e posicionamento das regiões (Wargenau & Che; 2006) e empresas vinícolas (Kirkman; 2010); desenvolvimento de estratégias tanto para empresas como para regiões vinícola (Dawson *et al.*; 2011, Faugère *et al.*; 2013), entre outros. O tema Sistema Enoturístico abrange os estudos sobre a conceptualização de Enoturismo (Costa & Kastenholtz; 2012); redes de parcerias e cooperação no desenvolvimento da atividade enoturística (Correia; 2012); políticas e práticas de Enoturismo (Charters; 2009), entre outros.

O estudo do Enoturismo está ainda concentrado em investigações de contexto regional, desenvolvendo-se a partir de estudos de caso, como é exemplo a obra de Hall *et al.* (2000), que apresenta vários estudos de caso, incidindo em diferentes regiões e referentes às suas especificidades locais. Por conseguinte, o estudo do Enoturismo apresenta conclusões diversificadas, revelando a complexidade e dinâmica que caracterizam o seu conceito.

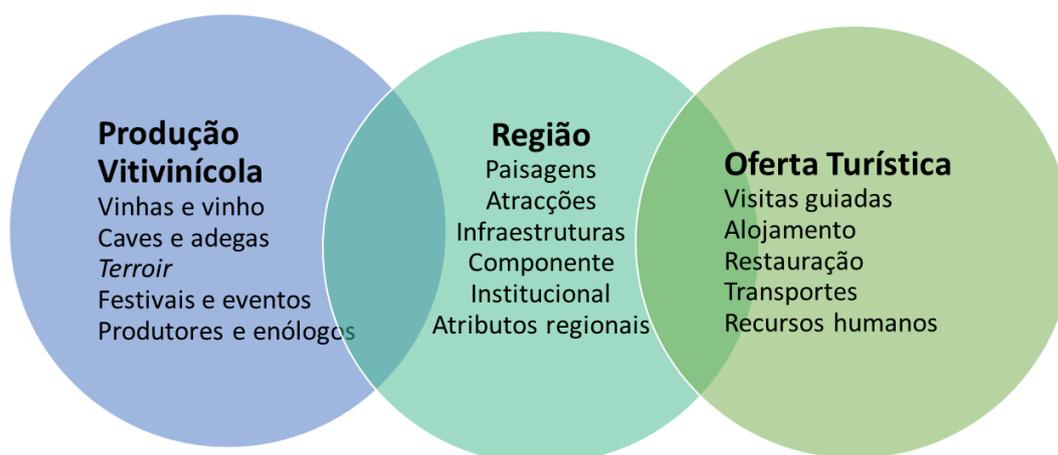
Em suma, conclui-se que o Enoturismo resulta da simbiose entre indústria vinícola, indústria turística, região (destino) e consumidor.

3.2. Oferta

Como foi referido anteriormente, muitos dos estudos realizados no âmbito do Enoturismo centram-se na perspetiva da oferta. Neste sentido, importa apresentar os elementos que constituem a oferta de forma a simplificar a sua caracterização.

A oferta de Enoturismo inclui todos os recursos utilizados pelos turistas com o propósito de usufruírem da atividade enoturística e também todas as empresas e instituições que transformam esses recursos em produtos de Enoturismo (Hall *et al.*; 2000:9).

Figura 5. Principais componentes da oferta enoturística



Fonte: Produção própria (baseada em Hall *et al.*;2000:9).

A oferta enoturística é o somatório dos elementos da produção vitivinícola, da oferta turística e dos atributos da região em que se insere. Na indústria vitivinícola distingue-se o *Terroir*. Este é definido como um ecossistema interativo, num determinado local, que inclui o clima, o solo e a videira (fatores naturais) e também os fatores humanos (história, condições socioeconómicas, técnicas vitivinícolas e enológicas) (Leeuwen & Seguin; 2006:1). É o *terroir* que caracteriza o apelo inconfundível de cada região vinícola enquanto destino de Enoturismo (Getz & Brown; 2006a:148). Relativamente à região, importa indicar que a componente institucional é composta não só pelos vários níveis

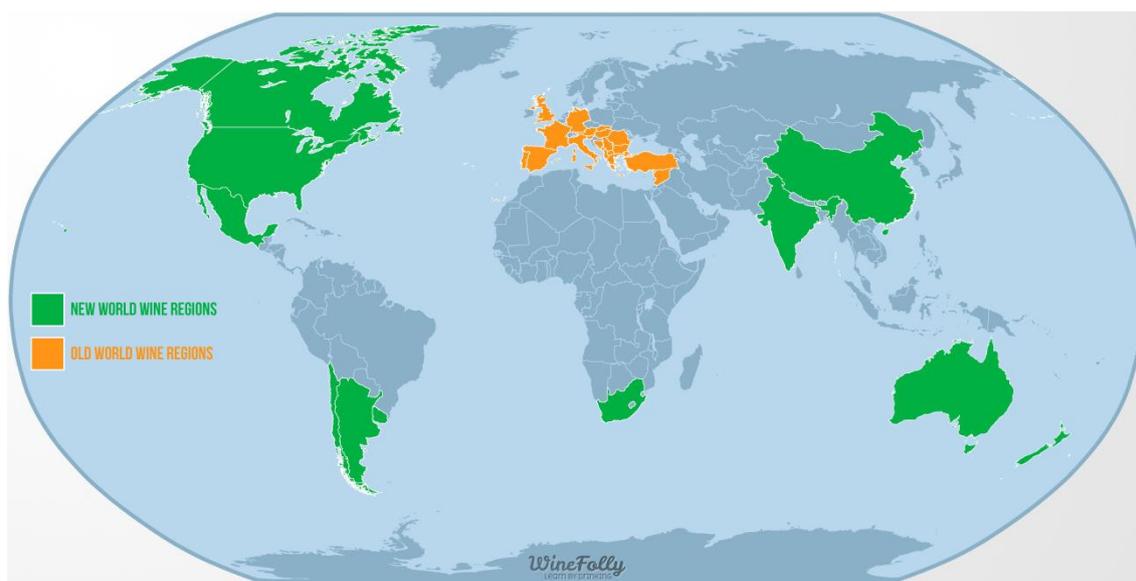
governamentais que tutelam os sectores vinícola e turístico, mas também pela legislação, regulamentação e planeamento. Em muitas regiões o papel da administração central é fundamental para o Enoturismo em termos de criação de denominações de origem controlada, estabelecimento de normas de saúde e segurança, normas de planeamento que determinam o que pode ser construído e/ou aumentado em determinados locais e também na assistência que pode providenciar no apoio às infraestruturas e criação de redes de Marketing e promoção do Enoturismo, bem como no estabelecimento de melhores conexões entre a indústria vinícola e a indústria turística (Hall *et.al*; 2000:9, Hall & Mitchell; 2000:453), de forma a fortalecer a oferta.

Em síntese, pode afirmar-se que a produção vitivinícola, a indústria turística e a região são as bases da oferta enoturística. Como se pode constatar, a região desempenha um papel preponderante no desenvolvimento da atividade enoturística e da sua especificidade. Inácio & Cavaco (2010:763) afirmam que “*O Enoturismo não se desenvolve de forma idêntica nem homogênea em todos os territórios*”, pois apresenta dinâmicas, dimensões e notoriedade distintas nas diversas regiões. Assim, apresentam-se, em seguida, as principais regiões enoturísticas.

3.2.1. Principais Regiões Enoturísticas

As principais regiões vinícolas encontram-se classificadas em “Velho e Novo Mundo” (Banks & Overton; 2010:57). Por um lado, encontra-se a Europa, com uma longa história de produção e consumo de vinho e com as regiões vitivinícolas e Rotas do Vinho mais antigas, descrita como o “Velho Mundo”. Por outro lado, encontram-se os países emergentes na produção de vinho como os Estados Unidos da América, Austrália, Argentina, Chile e África do Sul, denominados como o “Novo Mundo” (Hall & Mitchell; 2000:450, Cholette *et al.*; 2005, Manila; 2012:58).

Figura 6. Mapa das principais regiões vinícolas do "Velho e Novo Mundo"



Fonte: Gourmmelier.com⁴

Enquanto a Europa apresenta uma tradição ancestral de ligação ao vinho, onde os métodos de cultivo das uvas e de vinificação foram desenvolvidos e aperfeiçoados de geração em geração, no “Novo Mundo”, o desenvolvimento e a inovação são características notórias da produção vinícola. As variedades de castas não estão limitadas a locais específicos, como acontece no “Velho Mundo” (através do sistema de denominação de origem). Ao passo que no “Velho Mundo”, os modos de produção são, geralmente, em pequena escala, de base artesanal e local, estando subvencionados por fundos comunitários, o “Novo Mundo” apresenta modos de produção em grande escala/expansionista e em sociedades, suportados tanto a nível institucional como particular (Inácio; 2007, Inácio & Cavaco; 2010, Banks & Overton; 2010).

É a existência destas realidades distintas que molda a atividade enoturística nestes territórios. Na Tabela 1, apresentam-se as principais características da atividade enoturística quer no “Velho Mundo” como no “Novo Mundo”, na qual se pode também observar as suas principais diferenças.

⁴ Disponível em: <http://gourmmelier.com/novo-mundo-x-velho-mundo/>, acessado a 16 de maio de 2016.

Tabela 1. Características da atividade enoturística no "Velho e Novo Mundo"

“Velho Mundo”	“Novo Mundo”
<ul style="list-style-type: none"> • Vinho é parte da cultura; • Vinhos reconhecidos; • Resistência na adesão ao Enoturismo; • Estabelecimento das primeiras Rotas do Vinho; • Maioritariamente pequenos e médios produtores que aderem ao Enoturismo; • Fraca política de "porta aberta"; • Forma adicional de vendas; • Venda do "terroir", fator de atratividade turística; • Património é considerado uma vantagem estratégica; • Criação de Aldeias Vinhateiras; • Organização de Festivais e Eventos associados a grandes marcas; • Forte ligação ao Turismo Cultural e Gastronómico; • Diminuição no consumo de vinho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior produção de estudos (1º Congresso de Enoturismo); • Originalidade e consolidação da imagem como estratégia; • Venda da marca; • Enoturista como canal de distribuição; • Fidelização do enoturista à marca; • Elevado grau de inovação e criatividade; • Adegas edificadas como parques de diversão; • Uso do conceito de desenvolvimento sustentável; • Festivais com grande pendor cultural e artístico; • Instituições focadas na viticultura; • Aumento do consumo do vinho; • Experiência enoturística como um estilo de vida.

Fonte: Produção própria (baseada em Hall *et.al*; 2000, Inácio; 2008; Chartes; 2009; Manila; 2012).

De acordo com Getz (2000:21), a experiência do Enoturismo na Europa mantém-se em grande parte como um exercício de Turismo Cultural. Na verdade, é na Europa que se encontram as mais antigas regiões, rotas e aldeias vinhateiras com eventos e festivais que se associam a marcas de vinho conhecidas e assim garantem a sua atratividade turística, onde a qualidade e reputação dos vinhos reconhecidas são o seu grande fator de motivação. Existe uma ligação de Turismo Cultural e Gastronómico, procura-se a valorização da herança cultural do passado, da tradição e da autenticidade. Contrariamente ao chamado “Novo Mundo”, as vendas diretas realizadas através da atividade enoturística são irrelevantes, pois a atividade vitivinícola tem já definidos os seus canais de distribuição, principalmente através de lojas e supermercados. Os produtos

são conhecidos e beneficiam de uma reputação de mercado, sendo os seus preços elevados. Até à explosão da produção vinícola no “Novo Mundo”, o bom vinho era assumido como Francês ou Italiano (*op.cit.*:18). Embora, os produtores do “Velho Mundo” tenham apenas começado a apostar no Enoturismo devido à queda nas vendas do mercado interno e de exportação (consequência da concorrência dos países emergentes na produção vinícola), no “Novo Mundo”, o desenvolvimento do Enoturismo resultou, não só, do crescimento da indústria vinícola e da necessidade de vendas diretas, mas também do comportamento do consumidor que deseja esta experiência como estilo de vida (Charters; 2009:374).

Se no “Velho Mundo” o Enoturismo tem sido desenvolvido com o objetivo de manutenção e conservação do património através de uma estratégia adaptativa, no “Novo Mundo”, o seu desenvolvimento é feito através de uma estratégia criativa com o objetivo de recreação e formação dos seus visitantes (Salvat & Bosqué; 2008).

De forma a compreender um pouco mais as dinâmicas do Enoturismo, na Figura 7, apresentam-se as principais características do desenvolvimento da atividade enoturística em algumas das regiões mais conhecidas, quer no “Velho e Novo Mundo”.

Figura 7. Características do desenvolvimento do Enoturismo nas diferentes regiões

França	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento em infraestruturas, museus, Rotas, centros de pesquisa e facilidades turísticas • Promoção através de associações e clubes de viticultores
Espanha	<ul style="list-style-type: none"> • Modernização das adegas • Simbiose arquitectura moderna e tradicional
Alemanha	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de Rotas do Vinho • Promoção através de Guias
EUA	<ul style="list-style-type: none"> • Adegas como centros de atracções • Conjunção de Vinho e Artes
Argentina e Chile	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção através de brochuras • Promoção nos mercados externos com parcerias de companhias aéreas

Fonte: Produção própria (baseada em Hall *et al.*; 2000, Getz; 2000, Inácio; 2007, Wargenau & Che; 2006).

As modalidades de oferta de Enoturismo são várias, dependendo da natureza do território e da atividade vitivinícola, podendo existir combinações entre elas. Dentro das formas que diversificam a oferta de Enoturismo, encontram-se: as Rotas do Vinho, as Aldeias Vinhateiras, as Feiras, Festivais e Eventos do Vinho, os Museus do Vinho e da Vinha e os Centros de Interpretação, os Cruzeiros, a Visita a Quintas, os Circuitos e estadias organizadas em Quintas, assim como Estágios Enológicos, Spas Vitivinícolas, entre outras (Inácio & Cavaco; 2010:764). Ainda que algumas caves e adegas, feiras, festivais e eventos se encontrem em espaços urbanos de grande e média dimensão, a maioria dos destinos enoturísticos são rurais, caracterizando-se por pequenas cidades e aldeias de baixa densidade demográfica (Inácio; 2010:41).

Embora existam várias modalidades de oferta enoturística, esta está principalmente organizada e estruturada sob a forma de Rotas do Vinho (Simões; 2008:270). Assim sendo, em seguida, apresenta-se uma breve explicação sobre as Rotas do Vinho.

3.2.2. Rotas dos Vinhos

A primeira Rota do Vinho foi criada na Alemanha, em 1920, e só mais tarde a sua implementação foi estendida por todo o mundo (Inácio; 2008:139). Por volta da década de noventa, a atividade enoturística passou a ser institucionalizada e, desde então, o aparecimento de novas Rotas dos Vinhos tornou-se cada vez maior. Segundo dados da Assembleia das Regiões Europeias Vitícolas (AREV), em 2002, existiam mais de 250 rotas dos vinhos em todo o mundo, sendo que, 215 situavam-se na Europa. No chamado “Novo Mundo”, destacavam-se a África do Sul e a Argentina, países com o maior número de rotas (Barroco e Antunes, *s.d.*).

Entende-se por Rota do Vinho percursos sinalizados e publicitados, organizados através de explorações vitivinícolas, individuais ou associadas, abertas ao público constituindo instrumentos de divulgação e comercialização dos territórios agrícolas e das suas produções em forma de oferta turística (Costa & Dolgner; 2003:4).

Segundo Hall & Mitchell (2000, *cit in* Torre *et.al*; 2008:87), a criação de uma Rota do Vinho e a correspondente derivação do movimento de turistas tem como objetivos:

- Gerir riqueza e emprego nas zonas rurais;
- Contribuir para o financiamento das diferentes infraestruturas;

- Desenvolver outras atividades económicas;
- Criar uma oferta lúdica para a comunidade local, assim como um conjunto de serviços;
- Conservar os recursos ambientais e culturais.

De acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho, IP, as Rotas do Vinho contribuem para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitetónico e museológico e da gastronomia, contribuindo, assim, para o combate ao despovoamento e dos constrangimentos de algumas zonas rurais. Sendo, também, consideradas uma ferramenta para a dinamização das Regiões Demarcadas.⁵

Também Silva (2012:29) subscreve esta afirmação, declarando que as Rotas do Vinho podem “*constituir um instrumento para a promoção e para o aumento de vendas de vinho nas adegas, assim como pode, sobretudo, projetar a imagem da região como destino turístico, atraindo mais visitantes*”.

Desta forma, entende-se que uma Rota do Vinho convenientemente organizada, planeada e gerida constituirá uma ferramenta privilegiada na promoção e divulgação da cultura de uma Região Demarcada, assim como no desenvolvimento de novos produtos turísticos e na diversificação da oferta turística. Possivelmente por esse motivo, são já vários os estudos académicos realizados em torno das Rotas dos Vinho, tanto no “Velho Mundo” como no “Novo Mundo”, destacando os exemplos de Correia (2005), Simões (2008), Pina (2009) e Brás (2010) em Portugal, López-Guzmán *et al* (2009) em Espanha, Hashimoto & Telfer (2003) no Canadá e Kirkman (2010) na África do Sul.

3.3. Procura

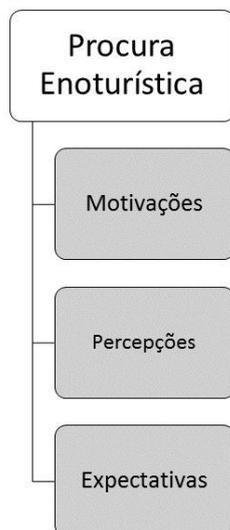
No estudo da procura enoturística, o conhecimento das motivações e perceções dos visitantes é fundamental para que os destinos e empresas de cariz vinícola e turístico compreendam a razão pela qual os seus produtos e/ou serviços são adquiridos ou preteridos. Deste modo, poderão estabelecer estratégias que permitam adaptar os seus

⁵ Informação disponível em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/89.html>, acedido a 5 de maio de 2015.

produtos/serviços ao desejado pelo visitante e assim corresponder e/ou superar as expectativas dos mesmos.

De acordo com Hall *et al.* (2000:6), a procura enoturística é constituída pelas motivações, percepções e expectativas dos visitantes.

Figura 8. Elementos da procura enoturística



Fonte: Produção própria (baseada em Hall *et al.*; 2000:6)

Tal como a procura de outros serviços turísticos também a procura do Enoturismo encontra-se suscetível a várias influências, nomeadamente a mudança de gostos e consumos, a modas e ao aparecimento de novos mercados, que acabam por ter reflexo nas motivações dos enoturistas. Por sua vez, as motivações alteram de acordo com as experiências e as etapas da vida de cada pessoa, podendo também ser influenciadas pelas campanhas promocionais, como por exemplo a promoção a uma determinada vinha, que poderá ter a capacidade de criar percepções sobre o destino e também persuadir à visita (Hall *et al.*; 2000:6). Já as percepções são formadas pelas experiências anteriores, preferências e informação adquiridas pelo enoturista. A informação surge de várias fontes, tais como romances, guias, revistas e jornais, brochuras de viagens, internet, familiares e amigos, sendo o passa a palavra um fator determinante na decisão de visitar uma vinha. As preferências referem-se a prioridades individuais na procura pela satisfação de necessidades e desejos particulares, refletindo a personalidade individual do visitante (Murphy; 1985 *cit. in* Hall *et al.*; 2000:8).

Assim, para conhecer a procura enoturística, torna-se fundamental o estudo do perfil do enoturista. Em seguida, apresentam-se as principais considerações relativas ao perfil do enoturista.

3.3.1. Perfil do Enoturista

Vários estudos têm sido realizados com o objetivo de identificar o perfil do enoturista ao longo dos últimos anos. Tal como o conceito de Enoturismo, também o estudo do perfil do enoturista tem sido realizado a partir de diferentes perspetivas. Os primeiros estudos do perfil do enoturista concentravam-se na perspetiva da oferta (principalmente a partir da perceção dos proprietários de adegas e caves), desenvolvendo-se posteriormente estudos valorizando a perspetiva da procura, usando critérios sociodemográficos e mais tarde estudos concentrados nas motivações, comportamento/consumos, interesses, envolvimento e também no nível de satisfação dos enoturistas (Alebaki & Iakovidou; 2011:125, Batra; 2008:273, Charters & Ali-Knight; 2002:312, Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias; 2009:670).

Assim, o enoturista pode ser classificado geográfica, demográfica e psicograficamente, de acordo com os padrões de consumo, motivações e satisfação.

No entanto, segundo Getz (2000:34), há uma série de tendências que se deverá ter em conta na segmentação do enoturista, tais como:

- Apesar de o consumo de bebidas alcoólicas, em geral, se encontrar em declínio em muitos países, o consumo de vinho de melhor qualidade tem aumentado;
- O comércio global de vinho está em crescimento, levando assim ao aumento da exposição das novas regiões vitivinícolas;
- O vinho tem-se identificado com um estilo de vida saudável, moderno, romântico e com lugares atrativos para visitar;
- O desenvolvimento do mercado asiático mostra boas perspetivas para o futuro do consumo de vinho e crescimento do Enoturismo;
- Os consumidores de vinho costumam ter uma elevada formação, serem mais velhos e com alto poder de compra, o mesmo grupo que na maioria gosta de realizar longas viagens por prazer.

Embora não exista um tipo de enoturista estereotipado, pois a estrutura da oferta e a cultura difere de país para país, assim como as motivações e interesses de cada turista, é possível traçar um perfil aproximado deste tipo de turista com a informação dos denominadores comuns nos diferentes estudos realizados. Pode, assim, afirmar-se que o enoturista é principalmente um turista proveniente de locais de proximidade da região que visita, sendo sobretudo um visitante. Tem em média entre trinta a cinquenta anos, um elevado nível de escolarização e rendimentos médios/altos. Possui algum conhecimento de vinhos e é consumidor regular de vinho (Inácio; 2008:210). É importante referir que a maioria dos estudos efetuados no âmbito do Enoturismo foi realizada na Austrália, Nova Zelândia, Estados Unidos e Canadá (Alebaki & Iakovidou; 2011:125).

Depois de analisarem várias investigações e de efetuarem um estudo na Austrália, Charters & Ali- Knight (2002:315) distinguem quatro tipos de enoturistas:

- **Amantes do Vinho:** pessoas com formação em enologia que têm com principal motivação provar diferentes tipos de vinho, adquirir garrafas e aprender *in situ*, além de serem interessados em gastronomia local;
- **Entendidos em Vinho:** pessoas com alguma formação em enologia, geralmente possuem formação universitária, sendo a principal motivação da viagem praticarem tudo o que leram em diferentes revistas da especialidade;
- **Interessados no Vinho:** pessoas que não dispõem de formação em enologia no entanto interessam-se pelo tema, sendo a sua principal motivação a visita a adegas como complemento de outras atividades;
- **Iniciados no Vinho:** pessoas que por diversas razões visitam adegas sem nenhum conhecimento no tema, sendo a sua principal motivação outra atividade distinta, no entanto, as compras efetuadas são para consumo particular ou oferta a amigos.

Na análise da bibliografia existente encontram-se diferentes tipologias de enoturista, visto que a oferta não é idêntica em todas as regiões, o que condiciona também a procura. No entanto, como se afirmou anteriormente, existem algumas características comuns nos resultados dos vários estudos realizados e pode-se indicar que, tal como no estudo realizado por Macionis em 1994, (Macionis; 1997 *cit in* Getz; 2000:59, Hall *et al.*; 2000:86) numa região da Austrália, as principais motivações dos enoturistas são:

- Prova de Vinhos;
- Compra de Vinhos;

- Relaxar;
- Desfrutar do ambiente rural e das vinhas;
- Encontrar-se com produtores de vinho:
- Aprender sobre vinhos e práticas de vinificação;
- Socializar com amigos e familiares;
- Entretenimento;
- Visitar ou experimentar outras atrações e atividades;
- Participar em festivais e eventos vinícolas;
- Combinar gastronomia e vinho.

Segundo Sparks (*cit in* Hojman & Hunter-Jones; 2011:14) os enoturistas representam um grupo diversificado de idades, ocupações, formação e contexto socioeconómico. Conhecer o tipo de turista, as suas necessidades, desejos, gostos e preferências é crucial para desenvolver estratégias de Marketing adequadas ao seu perfil. A recolha de informação e o desenvolvimento de relações de longo termo com os visitantes permitem que os gestores das caves e adegas possam aprender mais sobre quem são os seus clientes, estabelecer contactos futuros, desenvolvendo assim relações e obtendo a opinião dos visitantes sobre os seus produtos e serviços (Hall *et al.*; 2000:139, Castray & Francis; 2003:1138). Tal como Costa & Kastenholz (2012:734) afirmam, a satisfação do turista é também importante na escolha e decisão de um destino ou produto turístico. Um turista satisfeito não só estará mais tendente a repetir a experiência, como também irá promovê-la junto a outras pessoas através do passa-palavra.

Recapitulando, o estudo do comportamento do enoturista é fundamental para os interessados no Enoturismo (todos os intervenientes da oferta enoturística), pois proporciona importantes perceções sobre quem é o enoturista, o que o motiva a visitar as adegas, a participar em visitas guiadas, participar em festivais ou comprar vinho e porquê, permitindo, assim, segmentar e desenvolver o mercado (Hall *et al.*; 2000:118). Esta informação é crucial para o desenvolvimento de atividades de Marketing que procuram desenvolver, promover e vender o Enoturismo como produto.

3.3.2. Experiência Enoturística

Acompanhando o estudo da segmentação do enoturista, tem sido também realizada a análise da experiência enoturística de acordo com a perspectiva da procura. Atendendo às atitudes, comportamentos e preferências dos enoturistas, são já vários os autores que exploram os fatores que contribuem para que a experiência enoturística seja significativa (exemplo de Ali-Knight & Carlsen (2003), Cohen *et al.* (2013), Asero & Patti (2009), Mitchell *et al.* (2012), Ben-Nun & Cohen (2008), Saayman & Merwe (2015), Pikkemaat *et al.* (2009)).

Na verdade, na análise bibliográfica relativa ao estudo das experiências enoturísticas identificam-se três aspetos essenciais: fatores de enquadramento; fatores influenciadores; e fatores de sucesso.

Figura 9. Aspetos da análise da experiência enoturística



Fonte: Produção própria (baseada em Hall *et al.*; 2000, Inácio; 2008, Getz & Brown; 2006a).

Os fatores de enquadramento referem-se às características da experiência enoturística, sobretudo no que respeita às suas particularidades. De acordo com Getz (2000:2), a experiência enoturística é uma experiência sensorial completa, na qual podemos encontrar os cinco sentidos:

- **Gosto:** dos vinhos e da cozinha regional; das uvas frescas e outros produtos regionais.

- **Cheiro:** da terra e das uvas; do ar fresco do campo, da fermentação do vinho; das caves onde envelhece o vinho; dos cozinhados; das rosas e ervas nos jardins;
- **Toque:** dos processos de interpretação da produção de vinhos, da garrafa e do copo; de cozinhar com vinho; da apanha das uvas;
- **Vista:** das vinhas e do céu azul, da arquitetura regional única, das pessoas a divertirem-se, dos festivais tradicionais, das cores do vinho;
- **Som:** do engarrafamento, de abrir uma garrafa de vinho, da música festiva, dos equipamentos da produção de vinho, da cozinha.

Caracteriza-se por ser uma experiência culturalmente autêntica num cenário ideal, envolvendo estilos de vida associados ao vinho e à comida; romântica, assente na noção de que o vinho, comida e o ambiente atraente promovem o romance; divertida; e educacional, na qual os consumidores procuram aprender a cultura do vinho e a cultural local (Getz; 2000:3, Getz & Brown; 2006a:156). Ou seja, a experiência enoturística compreende não só a visita a caves e as provas de vinho, mas também a participação em experiências únicas, associadas à cultura local.

Em síntese, a experiência enoturística caracteriza-se por ser total e única, graças aos seguintes fatores de enquadramento (Carlsen & Charters; 2006:7, Inácio; 2008:207):

- **Autenticidade:** observar e ter a oportunidade de participar no processo produtivo de um produto de alto valor social – o autêntico;
- **Valor atribuído ao dinheiro:** o valor atribuído é superior ao valor monetário gasto na aquisição e consumo deste produto;
- **Interação de serviços:** interdependência de todos os agentes e atores envolvidos no local de destino e no local de emissão turística;
- **Cenário e ambiente envolvente:** consumo da paisagem e da envolvente cénica em que se desenvolve;
- **Oferta de produtos, conceção de bens e serviços:** que é vendida e prometida ao turista;
- **Disseminação de informação:** divulgação destes produtos e contextos e da sua efetiva diferenciação;
- **Crescimento pessoal:** proporcionado pela experiência da aprendizagem;

- **Estilo de vida:** associado a um estilo de vida saudável, elitista relacionado com o bom gosto e uma classe culta.

No estudo e desenvolvimento das experiências enoturísticas é fundamental o conhecimento dos fatores influenciadores destas, visto que a experiência enoturística pode resultar num aumento das vendas de vinho, no crescimento do número de visitantes e dos gastos efetuados na região (Saayman & Merwe; 2015:373). Assim, apresenta-se, na Figura 10, os fatores influenciadores da experiência enoturística.

Figura 10. Fatores influenciadores da experiência enoturística.



Fonte: Produção própria (baseada em Hall *et al.*; 2000, Pikkemaat *et al.*; 2009 e Cohen *et al.*; 2013)

A experiência enoturística resulta das características pessoais do consumidor; das características do lugar visitado (nas quais se incluem a localização, arquitetura, decoração, características de higiene), da dinâmica da visita (abrangendo a socialização com as personalidades do vinho, produtores e enólogos, com os outros visitantes, com os funcionários da adega, o serviço prestado, e as atividades desenvolvidas); da interação com os outros elementos da experiência como a restauração, o alojamento; e das características da região visitada (como a paisagem, o património cultural, festivais e eventos e outras atratividades locais) (Hall *et al.*; 2000:130, Pikkemaat *et al.*; 2009:239, Cohen *et al.*; 2013:3).

Ainda assim, a fim de compreender a intenção dos turistas para visitar uma região vinícola é importante determinar os atributos chave que a experiência de Enoturismo induz a esse

comportamento (Sparks; 2007:1181). Foi com este objetivo que Getz & Brown (2006a:156) desenvolveram um esquema apresentando os fatores determinantes para o sucesso de uma experiência enoturística de acordo com a perspectiva do enoturista. Os autores conceptualizaram um esquema (Figura 11) onde apresentam três conjuntos de fatores interdependentes com as principais características para a experiência enoturística: o produto vinícola, a atratividade do destino e o produto cultural. As características de cada conjunto são apresentadas por ordem decrescente em termos de importância na Figura 11.

Figura 11. Fatores de sucesso da experiência enoturística



Fonte: Adaptado de Getz e Brown (2006a:156).

Ainda no que concerne aos fatores de sucesso da experiência enoturística, Ali - Knight e Carlsen (2003:5), depois de investigarem vários autores, descreveram algumas condições indispensáveis para oferecer experiências enoturísticas extraordinárias, tais como:

- **Experiências memoráveis**, pois assim permitirão envolver o visitante e serão uma excelente oportunidade para aumentar as vendas de vinho;
- **Valor de novidade**; proporcionar experiências excepcionais além das provas de vinho, como por exemplo visitar a região em limousine, realizar passeios de helicóptero ou balão sobre as vinhas;

- **Grandes eventos**, que permitirão envolver e entreter o visitante e também ampliar a cobertura de mercado ao atrair diferentes segmentos através de diferentes tipos de eventos na região vinícola. A inclusão de eventos e festivais no Marketing, marca e promoção das regiões vinícolas tem-se tornado tão importante que atualmente todas as regiões vinícolas acolhem festivais do vinho e/ou eventos enoturísticos;
- **Oportunidade de provas gratuitas**, proporcionando uma excelente oportunidade para construir relações com os clientes;
- **Experiências sensoriais**, nas quais a degustação se torna uma experiência sensorial completa além de ser uma experiência educativa, deixando o visitante como uma associação extremamente positiva ao lugar e aos seus vinhos;
- **Incluir emoção, divertimento e participação** (Fator E⁶), de forma a fidelizar os visitantes.

As experiências extraordinárias são desencadeadas por eventos surpreendentes e caracterizadas por altos níveis de intensidade e emoção, ou seja, a experiência extraordinária é pessoal/única e memorável. Tal como argumenta Pine & Gilmore (1998:99), cada experiência deriva da interação entre o estado do evento e o estado individual de cada visitante, por isso é importante conhecer as motivações do enoturista e identificar os elementos mais valorizados na experiência, de forma a proporcionar a melhor experiência de acordo com as necessidades e desejos de quem visita uma região vitivinícola, incitando, ao mesmo tempo, à repetição da visita.

Neste sentido, foram realizados alguns estudos de forma a identificar os aspetos mais valorizados pelo enoturista durante a experiência enoturística, quer nas regiões vitivinícolas como adegas, como são exemplos os artigos publicados por Ben-Nun & Cohen (2008), Saayman & Merwe (2015), Carmichael (2005). Também os autores Charters & Ali-Knight (2002:316), no estudo sobre o perfil do enoturista, indicam que os enoturistas avaliaram como um fator importante, nas visitas realizadas, as competências dos funcionários das adegas/caves e os seus conhecimentos. Consideraram também como sendo importantes os benefícios da aprendizagem sobre vinho. Ainda no que diz respeito às visitas a adegas, consideram as provas de vinho muito importantes para a tomada de decisão na compra de vinho. Os visitantes, com um elevado nível de envolvimento com temas vitivinícolas, têm uma maior interesse em aprender sobre vinho

⁶ Fator E envolve: emoção, envolvimento e entretenimento (Ali-Knight & Carlsen; 2003).

e têm também uma maior despesa por garrafa na compra de vinho, tendo como referência o produtor e a região de origem, ou seja, o destino visitado (Getz & Brown; 2006a, Galloway *et al.*;2008, Serra *et al.*; 2010).

Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias (2009:658) defendem que a região de origem de um determinado vinho é um fator determinante na atração da realização de uma viagem enoturística, assim como a paisagem rural.

Nas experiências enoturísticas, os enoturistas desejam provar e comprar vinho de qualidade, uma experiência vitícola única e vasta, exigindo um serviço de qualidade e que seja dada especial atenção à informação disponibilizada e material promocional sobre as adegas e a sua sinalização (Costa; 2008:52). Através da experiência enoturística, a interação entre produtor e consumidor é facilitada e sendo o vinho um bem transportável, a experiência poderá ser prolongada fora da região vinícola, tornando-se, deste modo, numa oportunidade de Marketing para reforçar os valores económicos e culturais da região visitada. Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias (2009:676) defendem que as empresas vitivinícolas devem criar e transmitir um valor acrescentado através da oferta de diversos serviços. Assim é necessária a criação de parcerias entre as organizações de gestão e Marketing do destino, a oferta turística, cultural e recreativa, e a produção vinícola com o objetivo de oferecer diversos serviços e atividades ao enoturista, criando assim uma vantagem competitiva (Getz & Brown; 2006a:157, Molina *et al.*; 2015:218).

A experiência enoturística, quando bem gerida, pode resultar em benefícios para todos os intervenientes, particularmente para a indústria vitivinícola, para o destino e para a comunidade local (Inácio; 2008:208). Neste sentido, apresenta-se, no seguinte subcapítulo, os principais benefícios da atividade enoturística.

3.4. Benefícios do Enoturismo

De acordo com Costa & Kastenholz (2012:725), o Enoturismo constitui um *“produto turístico, cada vez mais importante, o qual permite o desenvolvimento de zonas rurais marginais, bem como o aproveitamento de todo o património cultural das referidas regiões, potenciando ainda a cadeia de valor, associada à produção de vinho”*.

Para a indústria vitivinícola, a atividade enoturística permite não só atrair novos consumidores (através das provas de vinho), como também reforçar a imagem da marca,

do vinho e da região, ao mesmo tempo que se assume como um canal de vendas e um meio para educar o consumidor (Pina; 2010, Hall *et.al.*; 2000). Permite aumentar as vendas de vinho; educar os consumidores, promover o conhecimento e a fidelização da marca; atrair novos segmentos de mercado; aumentar os lucros da venda direta de vinhos; melhorar os vínculos com o comércio do vinho; criar novas parcerias e testar novos produtos (*Marketing intelligence on products*); permite criar uma base de dados de clientes de forma a segmentá-los e informá-los (*Marketing intelligence on customer*) (Getz; 2000, Hall *et.al.*; 2000). No entanto, também a região (destino), a comunidade local e o visitante beneficiam da atividade enoturística.

Para a região (destino), o Enoturismo promove um aumento do número de visitantes e da despesa do visitante, atrai novos visitantes e repete visitantes; desenvolve uma imagem única e positiva do destino; supera os períodos de baixa procura; diversifica a oferta turística além de manter e valorizar a paisagem vinícola (Getz; 2000, Hall *et.al.*; 2000).

Para a comunidade local, o Enoturismo permite atrair novos investimentos; desenvolver novas facilidades e comodidades; criar eventos para residentes e visitantes; aumentar a empregabilidade; e promove o orgulho local (Getz; 2000, Hall *et.al.*; 2000).

Para o visitante, o Enoturismo representa o enriquecimento cultural, pessoal e oportunidades de convívio com outros ou em família e com amigos (Inácio; 2008:247).

Embora existam oportunidades para atrair visitantes ao longo de todo o ano devido às características do ciclo produtivo do vinho e da vinha, os picos de procura são normalmente no Verão, quando mais pessoas viajam e as condições climáticas são melhores, coincidindo também como o início das vindimas, no caso dos países do “Velho Mundo” (Getz: 2000:10). No entanto, na viticultura é possível acompanhar desde a plantação e tratamento das videiras ao aparecimento das uvas e o seu amadurecimento, observando a alteração das cores predominantes na paisagem dos vinhedos. E uma vez colhidas as uvas, existe toda uma série de processos desde a pisa das uvas à fermentação e filtragem, do armazenamento e envelhecimento do vinho até ao seu engarrafamento (Brás; 2010:67). Sendo possível, deste modo, associar e desenvolver um conjunto de atividades complementares e eventos que podem funcionar como atratividade em determinados períodos de forma a minimizar os efeitos da sazonalidade. Por outro lado, o Enoturismo permite diversificar a oferta turística das regiões.

Contudo, e de acordo com Getz (2000:9), os benefícios para a comunidade local poderão ser maximizados quando:

- O turista é atraído especialmente pelo vinho;
- O rendimento do Enoturismo é maximizado, como por exemplo com o aumento da duração da estadia e a realização de mais gastos do que o turista normal;
- Redução da sazonalidade por parte da procura;
- Domínio de caves, outras atrações e serviços locais é elevado;
- Vinho, comida e outros produtos vendidos ao enoturista são produzidos localmente e incluem a maioria das receitas locais;
- Os lucros são reinvestidos na comunidade;
- Os residentes locais estão na sua maioria empregados na indústria;
- Os serviços e comodidades para os residentes são melhorados.

Estes são alguns exemplos de ações que, com a cooperação de todos os intervenientes, sector turístico e sector vitivinícola, poderão tornar o Enoturismo uma mais-valia para o desenvolvimento local, tendo em consideração o efeito multiplicador na economia local.

Por ser um tipo de turismo que, maioritariamente, se situa fora das grandes áreas urbanas, assume um papel importante no desenvolvimento regional. De referir também o seu contributo na valorização e preservação do património histórico e cultural da região, assim como na valorização e promoção de produtos regionais como a gastronomia.

3.5. Desafios e fatores críticos para o desenvolvimento do Enoturismo

Como se demonstrou anteriormente, o desenvolvimento do Enoturismo pode resultar numa diversidade de benefícios para todos os agentes intervenientes. Porém, existem vários fatores que condicionam o seu desenvolvimento. Tal como foi mencionado anteriormente (ver Capítulo 3.2.1), muitos dos destinos enoturísticos situam-se em zonas rurais e de baixa densidade demográfica, caracterizadas também por um baixo nível de desenvolvimento turístico e uma escassa oferta complementar (Torre *et al.*; 2008:86). A acrescentar a este contexto, existe também uma falta de experiência e competências sobre o Turismo, por parte dos viticultores, e uma inadequada promoção dos recursos enoturísticos que impossibilita a sua estruturação e valorização (Inácio; 2008:134, Torre *et al.*; 2008:86).

Neste subcapítulo, elencam-se os principais desafios para o desenvolvimento do Enoturismo. Estes são: cooperação, conflitos do uso dos solos, legislação e novas gerações e novos públicos.

Para que o Enoturismo seja implementado com sucesso em determinada região, é necessária a cooperação entre o sector vitivinícola e o sector turístico e uma colaboração ativa por parte da comunidade envolvente (Getz; 2000, Hall *et al.*; 2000, Pina; 2010). Para muitos empresários viticultores, o Enoturismo é entendido como uma atividade secundária, na qual estes apenas lucram marginalmente, sendo o sector turístico o maior beneficiário. Por este motivo, existe uma falta de interesse por parte dos viticultores em desenvolver o Enoturismo, já que gozam de notoriedade e prestígio vinícola (Inácio; 2008:132).

Com o desenvolvimento do Enoturismo, podem surgir conflitos devido à utilização dos solos. Ou seja, por um lado, existe a pressão para o desenvolvimento turístico e imobiliário, por outro, encontra-se a proteção das áreas de vinha e das atividades agrícolas (Getz; 2000:12, Inácio; 2008:134).

Relativamente à legislação, em muitos países, as bebidas alcoólicas estão sujeitas a uma elevada carga fiscal, além de restrições comerciais, campanhas de condução sob o efeito do álcool, licenças para servir bebidas alcoólicas em estabelecimentos e eventos e ainda questões relativas à idade legal para beber, o que condiciona o desenvolvimento da atividade (Getz; 2000:12).

Em relação às novas gerações e novos públicos e de forma a garantir o desenvolvimento a longo prazo do Enoturismo, é necessário formular e implementar estratégias para conquistar novos públicos, e mais jovens. Desta forma, o Enoturismo deve ressaltar a sua ligação com a cultura e o rural, mantendo uma imagem associada a uma vida e ambiente saudável, à autenticidade, estilo de vida, às artes e sofisticação. A imagem “verde” e “amiga do ambiente” permitirá integrar públicos mais selecionados e com maior poder económico (Getz; 2000; Inácio; 2008:212).

De igual modo, importa referir os fatores decisivos para o desenvolvimento dos destinos e empresas enoturísticas. De acordo com vários autores (Getz *et al.*; 1999, Getz; 2000:88, Var *et al.*; 2006, Inácio; 2008:161), os fatores decisivos para o desenvolvimento do Enoturismo são:

- Reputação de vinhos de qualidade;
- Empresas vinícolas orientadas para o turista;
- Experiências vnicas únicas;
- Atrações e serviços;
- Proteção dos recursos;
- Acessibilidades e sinalização;
- Concentração em qualidade e segmentos de alto rendimento;
- Parcerias;
- Programas especiais e eventos;
- Pacotes turísticos organizados;
- Sinergia de vinho e estilo de vida (Comida, Património e Lazer);
- Promoção da imagem de marca (*Branding*).

Recai especial atenção para o último fator apresentado – Promoção da imagem de marca. A promoção da imagem de marca permite não só a diferenciação quer do produto, da empresa e da região, relativamente à concorrência, como também a sua valorização (Getz; 2000). De forma a prosperar no mercado, um destino deve construir uma imagem de marca que reúna as suas qualidades, a sua essência física, paisagem, pessoas, cultura e o seu ambiente (Dawson *et al.*; 2011), o que se aplica também às empresas vitivinícolas. Getz (2000:196) indica que é necessário uma combinação de valores funcionais e emocionais para criar uma marca. O passado, as histórias das pessoas, dos lugares e os processos de vinificação são particularmente importantes na promoção das experiências enoturísticas, pois estimulam crenças, emoções e provocam comportamentos (Dawson *et al.*; 2011).

Neste sentido, criar uma base de dados sobre os visitantes, realizar estudos e registos de mercados alvo e da concorrência, e desenvolver uma relação de longo prazo com os visitantes são atividades de extrema importância para uma empresa enoturística. Pois, não só permitem conhecer o mercado como também permitem desenvolver produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos dos seus visitantes (Hall *et al.*; 2000:138). Além disso, criar e desenvolver uma relação com o visitante é considerada uma forma de alcançar a sua fidelização (Inácio; 2010:47), ou seja, este não só continuará a consumir o vinho da região, mas também partilhará as imagens, histórias e experiências com potenciais visitantes (Dawson *et al.*; 2011). Uma vez conhecido o público-alvo, é

fundamental comunicar e informar sobre a atratividade em questão. Brochuras, feiras nacionais e internacionais são uma grande oportunidade para o fazer. No entanto, construir e promover um *website* com informação detalhada sobre o vinho e a região, e estar ativo nas redes sociais é considerada uma estratégia promissora (Var *et al.*; 2006:15, Bruwer & Thach; 2013:223). Atualmente, a internet é considerada uma importante ferramenta de promoção de vendas para todas as empresas e destinos enoturísticos dando visibilidade às práticas e modalidades existentes, contribuindo, simultaneamente, para a divulgação da atratividade das regiões (Inácio; 2008:266, Barber, *et al.*; 2008:46) e para a otimização dos canais de distribuição. Além disso, considera-se que a internet é capaz de melhorar significativamente a experiência dos turistas através de aplicações móveis (Cabal; 2014:16). As aplicações móveis, mediante *smartphones* e *tablets*, permitem o acesso, fácil e instantâneo, a informação dinâmica e adaptada ao contexto do destino e/ou empresa a visitar, e, ainda, a interação entre turistas e organizações turísticas (Wang *et al.*; 2012:371, Ceh-Varela & Hernandez-Chan; 2015:357). Graças aos componentes dos dispositivos móveis (como GPS, acelerómetro, giroscópio, entre outros), as aplicações podem apresentar serviços baseados na localização dos turistas, fornecer informações adicionais, apresentar sugestões personalizadas de acordo com os interesses do utilizador, além de permitirem a partilha de conteúdos nas redes sociais (Ceconello; 2012:1, Wang *et al.*; 2012:372, Ceh-Varela & Hernandez-Chan; 2015:354). Por conseguinte, considera-se que as aplicações móveis representam uma mais-valia para a satisfação da experiência do turista (Karanasios *et al.*; 2012:166). No âmbito do Enoturismo, é possível encontrar aplicações de recomendação e planificação de rotas e atividades enoturísticas (Borràs *et al.*; 2012:219).

O Enoturismo é uma importante atividade seja para o setor vitivinícola, para o setor turístico como para as regiões vinícolas. O seu conceito e práticas encontram-se todavia em evolução, acompanhando as diferentes características das regiões onde ocorrem, embora a sua prática mais comum seja através das Rotas do Vinho. Da mesma forma que as regiões vinícolas apresentam diferentes características, também são reconhecidos diferentes perfis de enoturistas. O estudo do enoturista torna-se, então, fundamental para o desenvolvimento de experiências enoturísticas e atividades de Marketing contribuindo para o crescimento da atividade enoturística. De igual forma, é necessário compreender os obstáculos ao desenvolvimento do Enoturismo com a finalidade de maximizar os benefícios resultantes desta atividade para todos os agentes envolvidos.

4. O Enoturismo em Portugal

Neste capítulo apresenta-se uma breve descrição da atividade enoturística em Portugal, baseada na sua oferta, em termos de regiões e atividades, e na sua procura.

Portugal é um país de várias regiões vitivinícolas e com fortes tradições de consumo de vinho (Costa & Kastenholz; 2010:1714), onde este é considerado parte integrante da sua cultura. Talvez por isso, Matt Kramer, colaborador da *Wine Spectator*, declarou que “*Atualmente, Portugal é, sem dúvida, o lugar vínico mais interessante do mundo.*”⁷. Também Bernard Burtschy, conceituado “*wine writer*”, partilha da mesma opinião declarando, em entrevista à revista *Wine - Essência do Vinho*, que Portugal “*é o país mais bem posicionado para criar um novo mundo do vinho, que resulte da síntese entre o Velho e o Novo Mundo*”.

Embora o Enoturismo, em Portugal, seja considerado um fenómeno recente, as suas práticas, nomeadamente as visitas a caves do vinho do Porto, remontam aos inícios da década de cinquenta do século XX (Inácio & Cavaco; 2010:764). No entanto, só na década de noventa, do mesmo século, esta atividade passou a ser institucionalizada. As Rotas do Vinho nasceram em 1993, com a participação de Portugal no programa *Dyonisios* promovido pela União Europeia (Pina; 2009:35). Mas apenas entre os anos de 1996 e 1998, entraram em funcionamento, dinamizadas pelas Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) e pelas Regiões de Turismo, com o objetivo de estimular o potencial turístico de cada uma. A partir de então, a atividade enoturística tem evoluído, quer em termos de oferta como procura. Em 2006, o Turismo de Portugal, IP reconheceu que o produto Gastronomia e Vinhos constitui um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal.

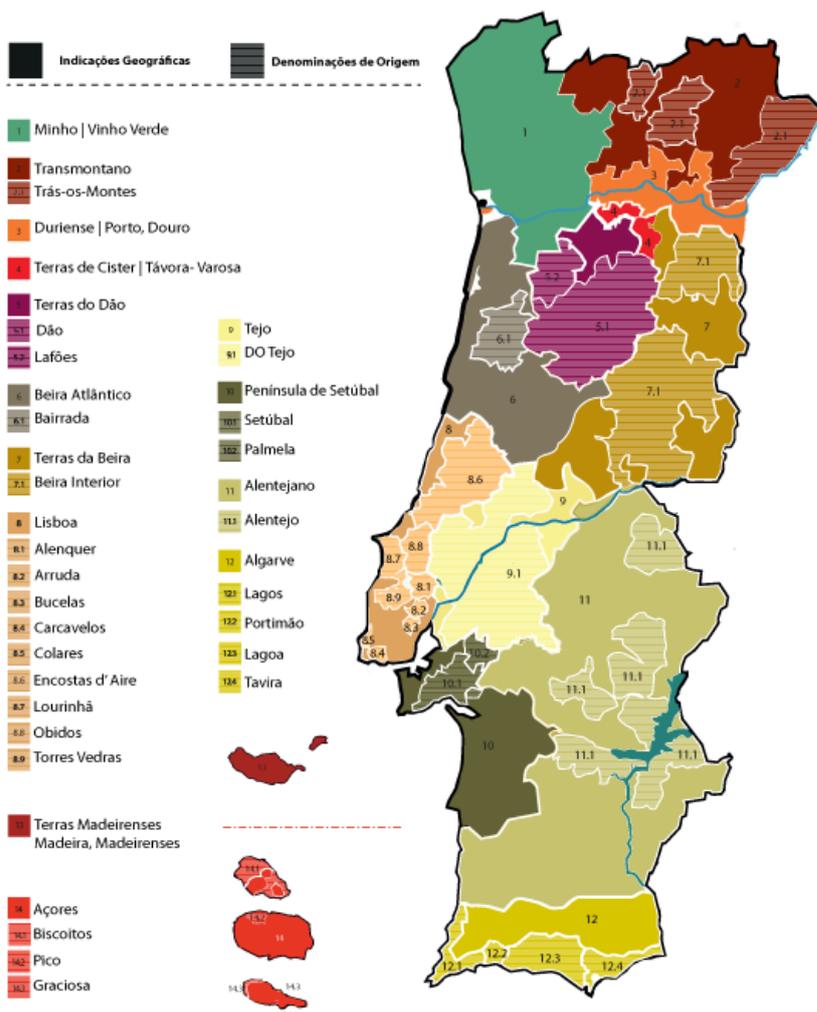
Das regiões vitivinícolas, destaca-se a Região do Alto Douro Vinhateiro e a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico, nos Açores, ambas classificadas como Património Mundial pela UNESCO. De acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho, IP., Portugal atualmente tem 14 regiões demarcadas de produção de Vinho conforme a figura abaixo (Figura 12)⁸.

⁷ Informação disponível em:

http://www.winespectator.com/webfeature/show/id/49719?fb_action_ids=10202914079800370&fb_action_types=og.likes&fb_ref=.UykiW-v5_xl.like acedido a 17 de novembro de 2016.

⁸ Informação disponível em: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regioes>, acedido a 7 de abril de 2015

Figura 12. Regiões vitivinícolas e a sua demarcação



Fonte: IPVV,IP; 2009.⁹

Também em Portugal, é possível encontrar Regiões com dinâmicas distintas relativamente ao Enoturismo. Por conseguinte, destacam-se a Região do Douro (área de estudo do presente trabalho) e a Região do Alentejo por concentrarem o maior número de espaços dedicados ao Enoturismo¹⁰. A Região do Douro “*detém uma maior diversidade de formas e práticas de Enoturismo o que coaduna com a diversidade paisagística da região*” (Cavaco & Simões; 2009: 163). Na Região do Alentejo, encontram-se projetos que se destacam pela sua originalidade e interesse arquitetónico e patrimonial, conjugando a tradição e inovação, como é exemplo da Adega Mayor e da Herdade da Malhadinha Nova Country House & SPA. De referir ainda que a Região do Alentejo foi

⁹ Informação disponível em:<http://www.ipvv.min-agricultura.pt/np4/regioes>, acessado a 7 de abril de 2016.

¹⁰ Informação disponível em:<https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/enoturismo> acessado a 27 de abril de 2016.

considerada, em 2014, a melhor região vinícola do mundo para visitar pelos leitores do jornal americano USA TODAY¹¹.

No sentido de melhor se compreender a atividade enoturística em Portugal, apresenta-se, nos subcapítulos seguintes, a caracterização da oferta e da procura do Enoturismo em Portugal.

4.1. Oferta

Em Portugal, a oferta enoturística encontra-se difundida pelas Rotas do Vinho e por Unidades de Enoturismo.

Todavia não se encontra implementada uma regulamentação legal nas Rotas do Vinho que defina o seu conceito. Apenas existem diplomas regulamentares que se voltam para questões de financiamento, como é o caso do Despacho Normativo nº669/94, ficando excluídos deste despacho a definição de Rotas do Vinho, assim como os requisitos para ser aderente a uma Rota do Vinho, dificultando a sua implementação como produto turístico (Simões; 2008:274, Inácio; 2008:360). Contudo, no Projecto de Diploma Regulamentar das Rotas do Vinho em Portugal, de Março de 2001 (*cit. in* Novais e Antunes; 2009:1263), encontra-se a seguinte definição:

“...uma rota é constituída por um conjunto de locais, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região produtora de vinhos de qualidade, que possam suscitar um efectivo turístico, incluindo locais cuja oferta inclua vinhos certificados, centros de interesse vitivinícola, museus e empreendimentos turísticos.”

Atendendo à definição acima citada, entende-se que os locais de interesse turístico incluam centros de interesse vitivinícola e empreendimentos turísticos ligados à vitivinicultura, arquitetura e paisagem, reforçando o interesse da Rota e que se encontrem relacionados direta ou indiretamente com a cultura do vinho e da vinha de determinada Região Demarcada.

¹¹ Informação disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/enoturismo> acedido a 27 de abril de 2016.

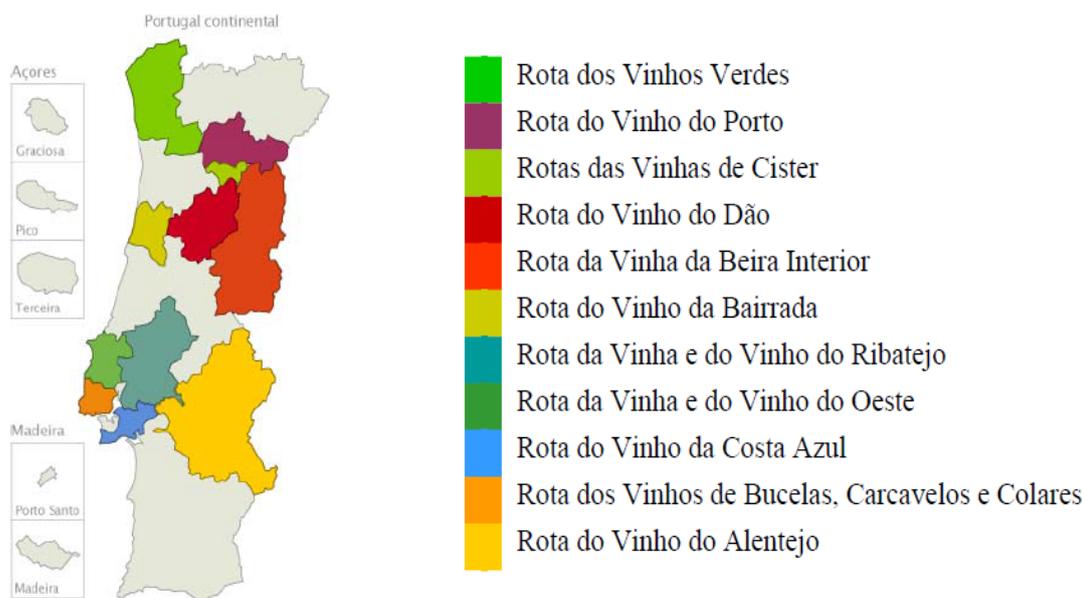
Cada Rota de Vinho tem o seu regulamento interno, assim como o número de percursos, sendo o número de aderentes variável de Rota para Rota. O número de aderentes tem sido deixado ao critério de cada uma das Rotas, assim como a especificação das entidades aderentes. O tipo de aderente é variado, desde adegas cooperativas, associações de viticultores, enotecas, museus, viticultores engarrafadores e armazenistas a casas de turismo rural (TER) e outros centros de interesse vitivinícola. Segundo Simões (2008:275), a maioria dos serviços oferecidos pelos aderentes às Rotas do Vinho em funcionamento em Portugal só está disponível mediante marcação prévia.

Incluídas nas Regiões Demarcadas, existem 11 Rotas dos Vinhos em funcionamento em Portugal, sendo as seguintes:

- Rotas dos Vinhos Verdes;
- Rota do Vinho do Porto;
- Rota do Vinho do Dão;
- Rota da Vinha e dos Vinho do Oeste;
- Rota dos Vinhos do Alentejo;
- Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo;
- Rota do Vinho da Bairrada;
- Rota das Vinhas de Císter;
- Rota dos Vinhos da Beira Interior;
- Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos;
- Rota dos Vinhos da Península de Setúbal – Costa Azul.¹²

¹² Informação disponível em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/89.html> , acedido a 5 de maio de 2015.

Figura 13. Rotas do Vinho em Portugal



Fonte: Novais e Antunes; 2009: 1268

Apesar do Instituto da Vinha e do Vinho, IP não mencionar, existe uma décima segunda Rota, a Rota do Vinho Verde Alvarinho¹³, incluída na Rota dos Vinhos Verdes.

A dinâmica das Rotas continua muito dependente do envolvimento das instituições que as criaram e em particular das Comissões de Vitivinicultura Regionais (CVR), o que faz com que apenas se desenvolvam de acordo com a gestão da instituição criadora (Simões; 2008:277, Novais & Antunes; 2009:1273).

Apesar de as Rotas dos Vinhos serem reconhecidas como instrumentos importantes para o desenvolvimento de novos produtos turísticos e diversificação da oferta, como também para a promoção de determinada região, a verdade é que atualmente, em Portugal, as Rotas dos Vinhos apresentam alguns problemas ao nível da sua consolidação enquanto produto turístico, sobretudo devido à falta de enquadramento legal (Pina; 2009:36).

Simões (2008:277) defende que a criação de um organismo regulador seria crucial para coordenar e disciplinar os desempenhos da atividade, promover o seu funcionamento em rede, concentrar a oferta, seja como central de reservas ou canal de promoção, de forma a desenvolver uma maior dinâmica nas Rotas dos Vinhos.

¹³ Informação disponível em: <http://www.rotadoalvarinho.pt/apex/f?p=101:1:0::NO> acessado a 22 de maio de 2015.

Segundo os dados apresentados pelo Turismo de Portugal, IP (2014a) no estudo sobre a oferta e a procura do Enoturismo em Portugal, a oferta de Enoturismo tem registado um crescimento nos últimos anos. Durante os anos de 2000 a 2013 assistiu-se ao maior número de empresas (78%) a iniciar atividade em Enoturismo. As unidades de Enoturismo, inquiridas neste estudo (Turismo de Portugal, IP; 2014a:8), disponibilizam as seguintes atividades:

- Provas de vinhos (97%);
- Visitas guiadas às instalações (93%);
- Visitas guiadas às vinhas (79%);
- Refeições temáticas (48%);
- Vindima (43%)
- Cursos de vinho (30%);
- Visualização de vídeos (27%);
- Provas de outros produtos (27%);
- Pisa da uva (26%);
- Exposições (25%);
- Poda da vinha (21%).

Cerca de 70% das empresas de Enoturismo solicitam marcação prévia para desenvolverem as atividades e em alguns casos um número mínimo de participantes, sendo que, em mais de 50% das empresas, estas atividades são pagas pelo cliente. De referir que 88% das unidades de Enoturismo dispõem de loja, 31% de alojamento e 16% de restaurante. Cerca de 30% destas unidades têm parcerias com empresas de animação e agências de viagens. Quanto à colaboração por parte das unidades de Enoturismo, cerca de 50% indicam que estabelecem uma colaboração regular com as Rotas do Vinho, Comissões Vitivinícolas Regionais e entidades municipais. Tendo em consideração a proveniência dos turistas, 55% das unidades de Enoturismo disponibilizam o atendimento em mais de três idiomas e somente 2% o faz em um só idioma. Dos idiomas disponíveis, destaca-se o português, inglês, espanhol e francês.

Relativamente à promoção dos serviços, 87% das unidades enoturísticas afirmam dispor de *website*, e destas 64% tem *website* disponível em dois idiomas. Com apenas um idioma contabilizam-se 7% das unidades de Enoturismo. De referir que 15% das unidades que dispõem de *website*, não disponibilizam o seu conteúdo em português. Especial atenção

para o idioma mandarim que já é disponibilizado nos *websites* de 3% das unidades de Enoturismo com *website*. Na seguinte tabela, Tabela 2, apresenta-se a distribuição dos meios utilizados regularmente na promoção dos serviços das unidades de Enoturismo em Portugal.

Tabela 2. Meios utilizados na promoção dos serviços das unidades de Enoturismo

Percentagem de unidades de Enoturismo	Meios utilizados para Promoção
87%	<i>Website</i>
79%	Brochuras da empresa
77%	Perfil em Redes Sociais
58%	Feiras Nacionais de Vinho
51%	Feiras Internacionais de Vinho
43%	Presença em Eventos
28%	Visitas Educacionais com Jornalistas
27%	Brochura da Rota de Vinho
24%	Visitas Educacionais com Operadores Turísticos
20%	Publicidade/Anúncios
18%	Revistas
16%	<i>Website</i> Entidades Regionais de Turismo
13%	Brochuras de Entidades Regionais de Turismo/Agências Regionais de Promoção Turística

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal, IP (2014a:14).

Portugal apresenta uma oferta diversificada que reflete a qualidade e diversidade dos seus vinhos. A existência de marcas relevantes como o Vinho do Porto e o Vinho da Madeira são considerados fatores de competitividade no que concerne à oferta enoturística internacional (Turismo de Portugal, IP; 2006a). A acompanhar o crescimento da oferta, assiste-se, também a um crescimento por parte da procura.

4.2. Procura

No que concerne à procura de Enoturismo em Portugal, de acordo com o Turismo de Portugal, IP. (2014a:16), 51% das unidades enoturísticas (inquiridas no estudo da Oferta e Procura) referiu que durante o ano de 2013, o número de clientes não ultrapassou os 500. No entanto, 25% das unidades indicaram que receberam mais de 5000 clientes, o que indica que a procura enoturística em Portugal não é uniforme. Ainda assim, 84% das unidades inquiridas, afirmam que a procura aumentou. Quanto à proveniência dos

enoturistas, mais de metade (54%) são de origem nacional. Relativamente à procura internacional, os principais países emissores são Reino Unido, França, seguindo-se Brasil, Espanha, Alemanha e EUA: Considerando-se os mercados Brasil e Alemanha como os mais promissores. Com relação aos principais grupos de procura, destacam-se os clientes individuais (33%), os grupos organizados por agências de viagens (25%) e grupos de interesse/empresas (18%). Com relação às atividades procuradas, estas correspondem com as mais disponibilizadas pelas unidades enoturísticas, nomeadamente provas de vinho (32%), visitas guiadas às instalações (28%) e visitas guiadas às vinhas (16%). Cerca de 60% da procura permanece até 2 horas nas unidades de Enoturismo, e 26% até meio dia, ou seja, o tempo de permanência nas unidades de Enoturismo é proporcional à duração das atividades. De referir que a permanência de mais de um dia representa apenas 6% da procura, indicando assim o reduzido número de unidades com alojamento disponível.

Em suma, Portugal goza de uma oferta qualificada de Enoturismo associada a vinhos conceituados e, no ano de 2012, o Turismo de Portugal, IP previa que a sua procura alcançasse um crescimento anual de 8% a 10%. No entanto, “(...) *a sua importância estratégica ultrapassa a simples mais-valia económica, sendo o seu contributo social, cultural, de reforço de imagem, melhoria e visibilidade acrescidas das condições vitivinícolas, manutenção e valorização de paisagens (...)*” (Cavaco & Simões; 2009:167), não esquecendo a valorização da gastronomia e do artesanato, o seu maior benefício.

5. Metodologia

No presente capítulo é apresentado o enquadramento da investigação e os procedimentos metodológicos aplicados para a realização deste trabalho, de forma a atingir os objetivos propostos. Segue a apresentação, de forma detalhada, das técnicas de recolha de dados usadas na sua elaboração.

5.1. Enquadramento da investigação

O objetivo principal deste trabalho, tal como foi mencionado no Capítulo 1, é apresentar propostas com vista à dinamização da oferta/experiência enoturística e da comunicação *online* da Quinta da Avessada, Favaios. De forma a alcançar este objetivo, definiram-se os seguintes objetivos secundários:

- Identificar (potenciais) benefícios do uso das redes sociais no Marketing turístico;
- Caracterizar o Enoturismo (Oferta e Procura) a nível nacional e internacional;
- Identificar (boas) práticas de comunicação *online* de empresas de referência em Enoturismo (contexto nacional e internacional);
- Caracterizar a Região Demarcada do Douro (onde se localiza a Quinta da Avessada);
- Identificar aspetos a dinamizar no âmbito da oferta/experiência e da comunicação *online*.

Estes objetivos foram decisivos na determinação dos dados a recolher para a realização deste trabalho, nomeadamente dados secundários, e dados primários recolhidos junto da oferta e da procura da Quinta da Avessada, assim como informação sobre práticas de comunicação *online*.

Eusébio *et al.* (2003:39), no seu artigo sobre a importância da investigação no ensino do turismo, defende que “*A investigação poderá possibilitar, nomeadamente: um conhecimento mais aprofundado dos potenciais consumidores, da própria empresa (permitindo avaliar os produtos e serviços que esta poderá oferecer) e dos seus concorrentes*”, ou seja, a investigação proporcionará informação para que seja possível apresentar propostas devidamente contextualizadas e fundamentadas. Por conseguinte, no seguinte subcapítulo, apresentam-se as fases que constituem a presente investigação.

5.2. O Processo de Investigação

O processo de investigação passa por diferentes fases que são fundamentais na investigação (Quivy & Campenhoudt; 1998:25), que apesar de poderem ser similares em diversas investigações, podem, por outro lado, diferir de acordo com a natureza, objetivo e os métodos e técnicas utilizados em cada investigação (Veal; 1997:39). O processo de investigação do presente trabalho assentou em sete fases, como se pode observar na Figura 14.

Figura 14. Fases do processo de investigação



Fonte: Produção própria

O estudo de caso é a estratégia de investigação do presente trabalho. O estudo de caso é definido como uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo

dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos (Yin; 2001:32). Ainda que o propósito possa variar, nomeadamente entre descrever fenómenos, desenvolver teorias ou testar teorias (Darke *et al*; 1998), o estudo de caso é considerada a estratégia ideal quando é necessária uma investigação profunda, proporcionando uma visão global do objeto em estudo (uma situação específica ou organização) e identificar possíveis fatores que o influenciam ou são influenciados pelo mesmo (Gil; 2002:55).

Este trabalho usa a estratégia de estudo de caso visando identificar oportunidades para a dinamização da oferta/experiência enoturística e da comunicação *online* (fenómeno contemporâneo), da Quinta da Avessada (contexto de vida real e objeto de estudo). Na verdade, são já vários os autores que apresentam a estratégia de estudo de caso nos seus estudos relativamente à influência das redes sociais e internet no Marketing turístico (caso de Lin & Huang; 2006; Doolin *et al.*; 2002, Neuhofer *et al*; 2015, Cox; 2012), assim como nos estudos relativos ao desenvolvimento do Enoturismo (Getz & Brown; 2006b, López-Guzmán *et al.*; 2009, Silva; 2012).

As razões que levaram a este estudo de caso foram sobretudo a influência das redes sociais no Marketing turístico (ver Capítulo 2.2) e o elevado crescimento do Enoturismo na atividade turística, a nível mundial, levando a OMT a realizar a Primeira Conferência Global de Enoturismo no ano de 2016¹⁴. Também foi considerado o facto de alguns estudos evidenciarem o incipiente emprego da internet e das redes sociais por parte das empresas de Enoturismo, quer a nível internacional como nacional (caso de Duquesnois & Gurau; 2008, Rasch; 2008, Amaro *et al.*; 2010, Silva; 2014) como estratégia de Marketing turístico. A estes aspetos, acrescenta-se também o papel ativo da Região do Douro no desenvolvimento da atividade turística, em especial do Enoturismo, quer em contexto nacional e internacional (ver Capítulo 7.5 e 7.6). Tornou-se, então, pertinente analisar a Quinta da Avessada como objeto de estudo por se tratar de uma empresa temática de Enoturismo. A Quinta da Avessada localiza-se na Região Douro, e foi distinguida pela *Great Wine Capitals*, em 2011, com o prémio *Best of Wine Tourism*, na

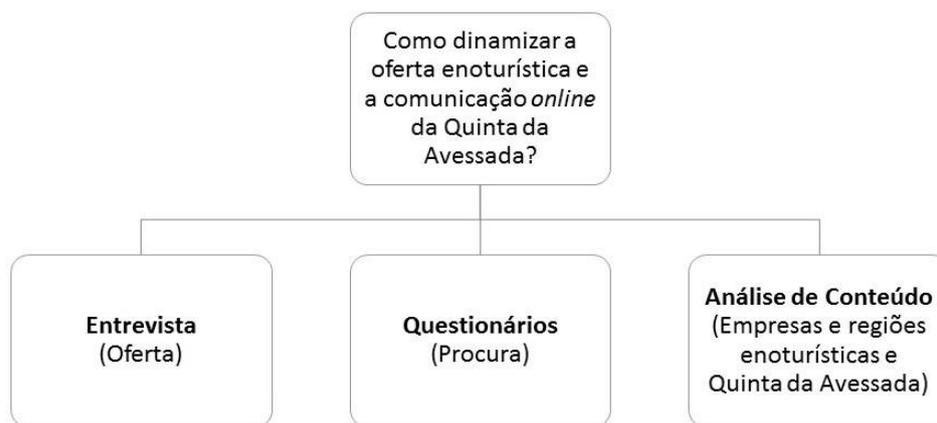
¹⁴ Informação disponível em: <http://media.unwto.org/press-release/2015-11-04/unwto-hold-1st-global-conference-wine-tourism-georgia-2016>, acessado a 13 de dezembro de 2016.

categoria “Experiências Inovadoras em Enoturismo”,¹⁵ apresentando, ao longo dos últimos anos, um número crescente de visitantes.

De forma a garantir uma melhor compreensão sobre o objeto em estudo, no estudo de caso é frequente combinar múltiplas fontes de dados (Tellis; 1997), pois procura-se adquirir uma perceção abrangente da dinâmica e do contexto do fenómeno em estudo (Smith; 2010). Considerando os objetivos do presente trabalho, este caracteriza-se como estudo de caso exploratório. O estudo exploratório abrange a recolha e análise de dados de cariz qualitativo e quantitativo que se complementam (Cresweel; 2009). A sua finalidade é identificar dados pertinentes para orientar estudos posteriores (Meirinhos & Osório; 2010).

Considerando a natureza exploratória do estudo de caso, recorreu-se à utilização de várias técnicas (ver Figura 15) que permitissem recolher dados tendo por base diferentes perspetivas: oferta (entrevista ao proprietário da Quinta da Avessada), procura (questionários aos visitantes da Quinta da Avessada), e empresas similares (análise de conteúdo a *websites* e páginas de *Facebook*), possibilitando obter um conhecimento mais alargado do fenómeno e do contexto em estudo. Desta forma foi possível identificar tendências da oferta enoturística e de comunicação *online*.

Figura 15. Técnicas utilizadas no desenvolvimento do estudo de caso



Fonte: Produção própria

O uso de múltiplas fontes de dados é considerado uma vantagem dos estudos de caso, pois possibilita o aumento da fiabilidade da informação (Meirinhos & Osórios; 2010).

¹⁵ Informação disponível em: <http://www.greatwinecapitals.com/best-of/porto/enoteca-douro-quinta-da-avessada>, acedido a 13 de dezembro de 2016.

Através das múltiplas fontes de dados utilizados no desenvolvimento do estudo de caso foi possível recolher informação que permitiu não só caracterizar o fenómeno e o contexto em estudo, mas também identificar propostas, e ainda, referências para futuros estudos, o que contribuiu para o cumprimento dos objetivos propostos. Nos seguintes subcapítulos, apresentam-se, de uma forma mais detalhada, as técnicas de recolha de dados utilizadas.

5.3. Dados Secundários (Revisão da Bibliografia e Dados Estatísticos)

Por dados secundários entende-se toda a informação disponível que já foi reunida e analisada por outros, seja ela qualitativa ou quantitativa (Clark *et.al.*; 1998:109), que permite dar resposta a objetivos ou a algumas questões na investigação e que não foram recolhidas com esse propósito. Na elaboração do presente trabalho, a recolha de dados secundários foi essencial para a realização do enquadramento teórico do tema em questão e também para a caracterização da atividade enoturística nas principais regiões, em Portugal, e para a caracterização da atividade turística na Região Demarcada do Douro. O enquadramento teórico é fundamental na elaboração de um trabalho de investigação, pois, permite definir o tema de investigação, identificar o atual estado de conhecimento sobre o tema, obter ideias concretas sobre técnicas e métodos a utilizar, e também facultar informação que é alvo de investigação (Veal; 1997, Finn *et al.*;2000, Moreira; 2007, Creswell; 2009).

A recolha de informação foi feita através da consulta bibliográfica: monografias, guias, artigos científicos, e também páginas *web* especializadas na área em estudo (ex: Douro Valley¹⁶). Realizou-se uma análise de dados estatísticos já existentes (dados secundários) sobre a atividade enoturística em Portugal e também sobre a oferta e procura turística na região em estudo, com a finalidade de obter um maior conhecimento da atividade turística local. Recorreu-se, essencialmente, aos estudos desenvolvidos pelo Turismo de Portugal, IP e pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN), em colaboração com a já extinta Estrutura de Missão do Douro. Esta informação também ajudou a caracterizar a Quinta da Avessada, nomeadamente no que diz respeito aos seus concorrentes.

Em suma, a recolha de dados secundários permitiu, por um lado, uma definição dos conceitos abordados nos Capítulos 2 e 3, assim como uma caracterização da atividade

¹⁶ Disponível em: <http://www.dourovalley.eu/>.

enoturística nas principais regiões, em Portugal e da região em estudo (Capítulo 4 e 7), e contribuiu, por outro, para a fundamentação das propostas apresentadas como resultado do trabalho desenvolvido. Após a fase de recolha de dados secundários, procurou-se obter informação junto da oferta da Quinta da Avessada, resultando na realização de uma entrevista semiestruturada.

5.4. Entrevista Semiestruturada

Entende-se por entrevista a recolha de dados através da colocação de questões abertas relativas ao tema em estudo. Esta técnica não só proporciona adquirir conhecimento mas também explorar questões, sendo uma das técnicas mais usadas em estudos qualitativos (Bryman; 2001, Moreira; 2007, Altinay & Paraskevas; 2008). As entrevistas semiestruturadas contribuem para revelar aspetos a ter em conta, alargar e retificar o campo de investigação de forma a completar o conhecimento obtido através das leituras anteriores (Quivy & Campenhoudt; 1998). O seu objetivo é compreender a perspetiva do entrevistado e do significado que o entrevistado atribui a situações e contextos importantes para ele (Finn *et.al.*; 2000, Bryman; 2001).

O estilo aberto e flexível deste tipo de entrevista proporciona um conhecimento abrangente e promove o desenvolvimento de orientações úteis para a concretização dos objetivos propostos, sendo consideradas estas as suas principais vantagens (Moreira; 2007, Finn *et.al.*; 2000). De acordo com Quivy & Campenhoudt (1998:193) esta técnica é especialmente adequada para a análise do funcionamento de uma organização como é aqui o caso. Por isso, optou-se por realizar uma entrevista semiestruturada, ao proprietário da Quinta da Avessada, Dr. Luís de Barros.

A entrevista semiestruturada realizou-se em junho de 2015 com o intuito de conhecer o local, compreender a dinâmica da sua atividade e poder caracterizar a empresa e a sua oferta enoturística. Teve como objetivo obter respostas a questões específicas, ideias de reflexão e tomar uma maior consciência da dimensão e aspetos da atividade enoturística, em particular na Quinta da Avessada. O guião da entrevista (consultar Apêndice I) foi estruturado tendo como referência os seguintes aspetos:

- Clientes;
- Produto;
- Promoção;

- Recursos Humanos;
- Distribuição;
- Preço;
- Concorrentes;
- SWOT;
- Enoturismo e Região Demarcada do Douro.

Devido à impossibilidade de gravar toda a entrevista, optou-se por transcrever as respostas diretamente no guião da mesma (Apêndice II).

A aplicação desta técnica permitiu obter um conhecimento sobre o perfil do enoturista da Quinta da Avessada, através da perspectiva da oferta, e saber quais são as medidas aplicadas no que diz respeito ao produto, promoção, distribuição e preço. A acrescentar a esta informação, recolheu-se informação junto da procura da Quinta da Avessada através da realização de inquérito por questionário.

5.5. Inquérito por Questionário

Regularmente, hotéis e atrações realizam pesquisas junto dos hóspedes e visitantes para obter informações sobre o seu perfil, opinião e satisfação (Cooper *et.al.*; 1993:51). Hall *et al.* (2000:18) afirmam que o estudo do comportamento do consumidor é essencial para os interessados em Enoturismo, uma vez que fornece informações importantes sobre quem é o enoturista, o que o motiva a visitar uma adega, a fazer uma visita guiada, a participar num festival vinícola ou a comprar vinho e porquê, permitindo assim a segmentação e adequação da oferta.

O uso de questionários é das técnicas mais utilizadas na investigação em Turismo, principalmente no que se refere à procura turística (Eusébio *et.al.*; 2003, Altinay & Paraskevas; 2008). De acordo com Neuman (2006:273), o uso de questionários permite conhecer o comportamento, as atitudes e opiniões, as características, as expectativas e o conhecimento dos inquiridos. Este é adequado para interrogar um grande número de pessoas, a baixo custo, permitindo quantificar uma multiplicidade de dados sobre determinada população (Quivy & Campenhoudt; 1998, Altinay & Paraskevas; 2008).

Por conseguinte, com o objetivo de caracterizar o perfil do visitante e também a sua visita, foi realizado um questionário aos visitantes da Quinta da Avessada. Pretendeu-se identificar a motivação do visitante, avaliar a satisfação e identificar o seu perfil.

O questionário apresentado (ver Apêndice III e Apêndice IV) divide-se em duas partes: caracterização e avaliação da visita, e caracterização do visitante. Carlsen (2004:7) argumenta que variáveis como idade, rendimento, ocupação, conhecimento e consumos de vinho, e preferências dos enoturistas devem ser incluídas em cada questionário que se realize nas adegas de forma a aumentar o conhecimento do mercado enoturístico. A estas variáveis, Getz (2000) acrescenta os interesses, motivações, satisfação, padrões de consumo e fontes de informação.

Considerando a informação divulgada por Carlsen (2004) e Getz (2000), na organização do questionário foram incluídas variáveis demográficas (género, local de origem, idade, estado civil, habilitações literárias e profissão) e variáveis psicográficas/comportamentais (motivações, opinião, satisfação e perceção da visita, intenções, uso de redes sociais, conhecimento e hábito de consumo, fontes de conhecimento, organização da visita e outras visitas).

Figura 16. Estrutura e Conteúdo do Questionário

Perguntas 1, 2 e 18	•Caracterização da visita
Pergunta 3	•Motivação
Perguntas 4 e 5	•Avaliação/satisfação da visita
Pergunta 6	•Probabilidade de voltar a visitar e recomendar a visita
Perguntas 7, 8, 9, 10, 11 e 12	•Perfil socio-demográfico
Pergunta 13	•Uso de redes sociais
Perguntas 14 e 15	•Envolvimento com o vinho
Pergunta 16	•Fontes de conhecimento
Pergunta 17	•Organização da visita
Perguntas 19, 20 e 21	•Outras visitas

Fonte: Produção própria

O questionário é composto por 21 questões, distribuídas em perguntas abertas e perguntas fechadas. Com as perguntas abertas, pretendeu-se obter uma informação mais precisa e detalhada, permitindo assim explorar novos aspetos ainda não observados. Nas questões abertas, o inquirido tem a liberdade de decidir o aspeto, a forma, o detalhe e o comprimento da sua resposta (Seale; 2004:83). Com as perguntas fechadas, procurou-se elaborar um questionário de fácil e rápido preenchimento. Nas perguntas fechadas, é apresentado um conjunto de respostas alternativas, das quais o inquirido tem de escolher a resposta mais apropriada, de acordo com a sua situação (Finn *et.al*; 2000, Bryman; 2001, Altinay & Paraskevas; 2008). As respostas alternativas foram construídas de acordo com o enquadramento teórico. Foram usadas escalas nominais e a escala de *Likert* com cinco categorias. As escalas nominais são utilizadas para fornecer categorias, frequentemente utilizadas em questões sobre o perfil demográfico (Cooper & Schindler; 2016). A escala de *Likert* é, geralmente, usada para verificar se as pessoas concordam ou discordam com determinada frase/situação. No questionário realizado, usou-se a escala *Likert* com cinco níveis de concordância, contendo igual número de frases positivas e negativas, de forma a verificar se a tendência é positiva ou negativa em relação aos aspetos questionados. De acordo com Seale (2004:98), quando se quer estudar atitudes padrão ou explorar teorias de atitudes, o procedimento da escala *Likert* será o mais relevante. Assim, no sentido de comprovar que o questionário se adequava ao seu propósito, foi elaborado um pré-teste.

5.5.1. Pré-teste

O pré-teste resulta na aplicação do questionário a um pequeno grupo de pessoas com características idênticas à população em estudo, permitindo identificar possíveis vulnerabilidades quer a nível de design ou conteúdo e possibilitando a reformulação das perguntas (Finn *et.al.*; 2000, Bryman; 2001, Moreira; 2007, Altinay & Paraskevas; 2008). Assim, de 9 a 16 de agosto de 2015 foi realizado o pré-teste dos questionários (ver Apêndice V) junto da Quinta de Balão, em Barcelos, sendo inquiridos um total de vinte pessoas. A Quinta de Balão, produtora de vinhos verdes e espumantes, dedica-se também ao Enoturismo, sendo aderente da Rota dos Vinhos Verdes. Apesar da Quinta de Balão se situar numa região distinta (Região dos Vinhos Verdes) da região em estudo no presente trabalho, considerou-se que este facto poderia contribuir para a identificação de aspetos ignorados.

Em consequência da aplicação do pré-teste, foram alteradas algumas questões resultando no questionário a aplicar aos visitantes da Quinta da Avessada. As alterações verificaram-se na formulação de novas questões (exemplo das questões 4 e 20), na organização das questões (exemplo da questão 21) e também no conteúdo (exemplo da questão 5), de forma a simplificar as questões e ao mesmo tempo obter mais informação.

5.5.2. Administração dos Questionários

Os questionários foram aplicados durante o mês de Setembro de 2015, elegendo os dias com maior fluxo de visitantes. De modo a maximizar a taxa de resposta, os inquiridos foram abordados no final da visita e a administração do questionário foi adaptada à preferência e características de cada inquirido, seguindo o exemplo do estudo de Eusébio *et al.* (2003). Ou seja, a administração dos questionários foi efetuada através da abordagem pessoal, seguida do preenchimento individual assistido, tendo o seu preenchimento a duração de 8 minutos aproximadamente, e também foi efetuada como entrevista estruturada, registadas no questionário pelo entrevistador.

5.5.3. Seleção dos inquiridos

A seleção dos inquiridos resultou numa amostra não probabilística de conveniência. Na amostragem por conveniência, os inquiridos são selecionados devido à sua disponibilidade e acessibilidade (Clark *et.al.*; 1998; Bryman; 2001, Altinay & Paraskevas; 2008). Apesar de se considerar que esta amostra não é representativa, justifica-se o seu uso em estudos de caso exploratórios, nos quais se pretende identificar aspetos gerais (Vicente *et.al.*; 1996, Moreira; 2007). Neste caso, procurou-se identificar o perfil do visitante, averiguar a sua satisfação relativamente à visita e obter informação sobre os aspetos que mais valoriza na visita.

Para o tratamento da informação recolhida através dos questionários recorreu-se à utilização do *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 23.

Foi recolhido um total de 139 questionários válidos e a sua análise teve em consideração a distribuição das frequências.

Por último, procurou-se analisar a comunicação *online* de empresas enoturísticas, a nível internacional e nacional, através da análise de conteúdo.

5.6. Análise de Conteúdo da Comunicação *Online*

A análise de conteúdo é definida como “*um conjunto de técnicas de análise das comunicações.*” (Bardin; 1979:31). Possui uma função heurística, que enriquece a pesquisa exploratória, permitindo analisar a informação e identificar elementos comuns (Quivy & Campenhoudt; 2005, Bardin; 1979), nomeadamente palavras, significados, imagens, símbolos, temas ou qualquer mensagem que possa ser comunicada, quer seja de forma escrita ou visual (Neuman; 2006). Em Turismo, esta técnica é essencialmente utilizada na análise de material promocional, seja escrito (como por exemplo as brochuras) (Finn *et al.*; 2000), ou *online* (como por exemplo os *websites* e redes sociais) (Wan; 2002, Hall & Valentin; 2005). De acordo com Smith (2017:198), a análise de conteúdo, baseada na análise de textos, imagens e outros registos, possibilita o conhecimento de aspetos importantes sobre visitantes, organizações turísticas, comunidades residentes, e assim por diante.

No presente trabalho, a análise de conteúdo foi utilizada com o objetivo de contribuir para a apresentação de propostas para a Quinta da Avessada no que respeita à oferta/experiência enoturística e comunicação *online*. Na medida em que foi possível identificar aspetos que podem ser dinamizados, em particular no que se refere ao Produto, à Comunicação *online*.

A análise de conteúdo pode ter uma abordagem quantitativa e uma abordagem qualitativa (Bardin; 1979). Alguns autores defendem que a análise de conteúdo está particularmente relacionada com a descrição quantitativa da ocorrência de certos temas e atributos da recolha de imagens, permitindo que os seus principais temas e as suas frequências possam ser identificados (Stepchenkova & Zhan; 2012:3). Ainda assim, a análise de conteúdo pode também ser considerada como um método para a descrição de interpretações de conteúdo (Hall & Valentin; 2005:195), servindo-se do auxílio da análise semiótica.

A análise semiótica tem como objetivo chegar à mensagem subjacente de um texto ou qualquer outro meio de comunicação, ou seja, procura analisar o significado incorporado nas mensagens comunicadas (Clark *et al.*; 1998:107, Finn *et al.*; 2000:149). Este tipo de análise é geralmente usado na avaliação de conteúdo visual como as imagens, pois estas têm muitas vezes significados culturais e esta técnica é caracterizada por ter uma abordagem interpretativa. A análise semiótica considera a imagem como um todo e

procura investigar como o conteúdo e a composição da imagem comunicam as mensagens pretendidas através dos sinais e símbolos sobre o local ou objetos que retrata (Stepchenkova & Zhan; 2012:3).

Atendendo a estes elementos, foram alvo de análise de conteúdo *websites* e páginas de *Facebook* de empresas de enoturísticas e aplicações móveis de regiões enoturísticas.

5.6.1. *Websites*

No presente trabalho foram adotadas as duas abordagens de análise de conteúdo, quantitativa e qualitativa, com o objetivo de identificar as características mais comuns no que respeita aos componentes do Marketing *mix* (Produto, Preço, Promoção/Comunicação e Distribuição) apresentados nos *websites* das empresas de Enoturismo. Na Tabela 3, apresentam-se os componentes analisados na abordagem quantitativa e na abordagem qualitativa.

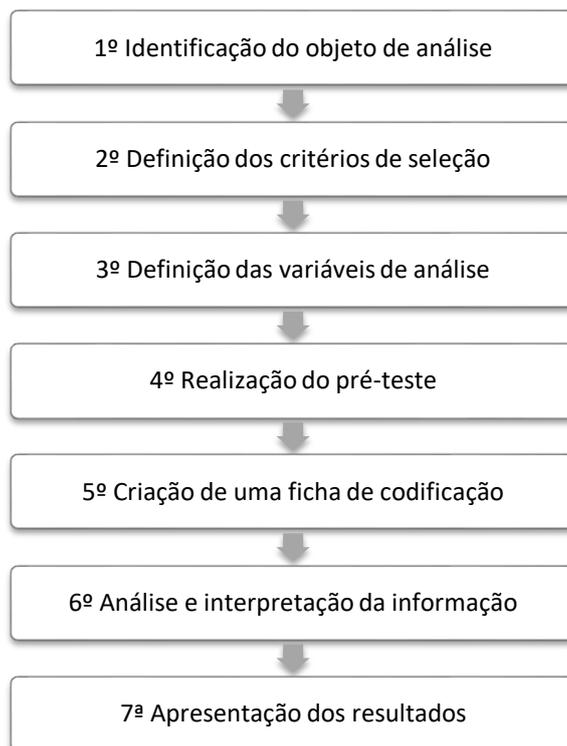
Tabela 3. Componentes analisados nas diferentes abordagens

Abordagem Quantitativa	Produto	Frequência de produtos
	Preço	Frequência de informação de preços
	Comunicação	Frequência de ícones (imagens) e palavras (mensagens e informações)
	Distribuição	Frequência de opção de efetuar reservas e/ou compras
Abordagem Qualitativa	Comunicação	Interpretação de mensagens e imagens

Fonte: Produção própria

A análise de conteúdo aos *websites* das empresas de Enoturismo no presente trabalho seguiu diferentes fases, que se apresentam na seguinte figura (Figura 17).

Figura 17. Fases da análise de conteúdo aos *websites* das empresas de Enoturismo



Fonte: Produção própria

Na primeira fase, foram identificadas as empresas de Enoturismo premiadas pela *Great Wine Capitals* como objeto de análise. De seguida, definiu-se quais as empresas a analisar. As empresas analisadas foram distinguidas nos anos 2014 e 2015 com o prémio “*Best of Wine Tourism*” nas categorias de Arquitetura e Paisagens, Arte & Cultura, Experiências Inovadoras de Enoturismo, Serviços de Enoturismo e Práticas Sustentáveis em Enoturismo. Na Tabela 4 apresentam-se as empresas de Enoturismo analisadas.

Tabela 4. Empresas de Enoturismo analisadas segundo a Região

Empresa	Região
Château La Croizille Château du Payre Château Couhins	Bordéus (França)
Marqués de Murrieta Vivanco Pagos de Leza	Bilbao/Rioja (Espanha)
Hall Wines Winemaker Studios Raymond Vineyards	São Francisco/Napa Valley (EUA))

Trapiche Bodega Norton Bodega Navarro Correas	Mendoza (Argentina)
Matetic Vineyards Viña Casas del Bosque Bodega RE	Valparaiso/Casablanca Valley (Chile)
Caves Graham's 1890 Quinta da Boeira Adega Quinta da Faísca	Porto (Portugal)
Gleis 3 Kraut & Reben Winery Dr. Hinkel	Mainz/Rheinhessen (Alemanha)
Cavalli Wine & Stud KWV Wine Emporium Waterford Estate	Cidade do Cabo/Cape Winelands (África do Sul)

Fonte: Produção própria

Na terceira fase, definiram-se as variáveis a analisar, nomeadamente conteúdo referente aos quatro elementos do Marketing *mix* (Produto, Preço, Promoção/Comunicação, e Distribuição) presentes nos *websites* de cada uma das empresas examinadas. Na fase seguinte, foi realizado um “pré-teste”¹⁷ de análise a cada um dos *websites*. Após esta fase, procedeu-se à criação de uma ficha de codificação com critérios específicos a analisar para cada uma das variáveis (Apêndice VI). No que diz respeito aos produtos/serviços oferecidos pelas empresas de Enoturismo, e por forma a facilitar a sua codificação, estes foram agrupados em oito grupos. Estes grupos foram identificados após a realização do “pre-teste”, descrevendo, deste modo, todas as atividades oferecidas pelas empresas enoturísticas analisadas.

Tabela 5. Especificação dos produtos/serviços oferecidos pelas empresas enoturísticas

Atividades Vínicas	Visitas a adegas e vinhas Provas e degustações vínicas Participação nas vindimas Trabalhos na Vinha Atividades de Enólogo
Atividades Complementares	Provas e degustações de chás e chocolates

¹⁷ O “pré-teste” consistiu na análise aos *websites* para identificar os elementos passíveis de recolha de cada uma das variáveis, determinantes para a realização da ficha de codificação.

	Realização de picnics Realização de <i>workhops</i> gastronómicos Atividades de caça ao tesouro Circuitos de bicicleta Safaris fotográficos Atividades para conhecer a região envolvente
Atividades exclusivas para Crianças	Atividades lúdicas sobre o ciclo da vinha e a produção de vinho
Realização de Eventos	Conferências Festas
Serviços de Restauração	Serviços de almoços e/ou jantares
Visita a Museus/Galerias	Visita a Museus/Galerias independentes das Adegas
Visita Equestre	Visitas a estábulos Passeios a cavalo
Serviços de Alojamento	Serviço de alojamento

Fonte: Produção própria (baseada no “pre-teste” da análise de conteúdo)

No que se refere à análise de imagens, na variável Comunicação, analisou-se o tema e as cores predominantes. Em algumas situações, devido à apresentação de vários temas e cores em simultâneo, não sendo possível destacar um tema e cor em concreto, optou-se por identificar como vários temas e multicolor.

Na sexta fase, foi realizada a contagem e interpretação da informação através da visita aos *websites* de cada uma das empresas, preenchimento das fichas de codificação e uso do programa *Excel*. Na sétima e última fase, foram apresentados os resultados. O período de análise ocorreu durante os meses de outubro e dezembro de 2015.

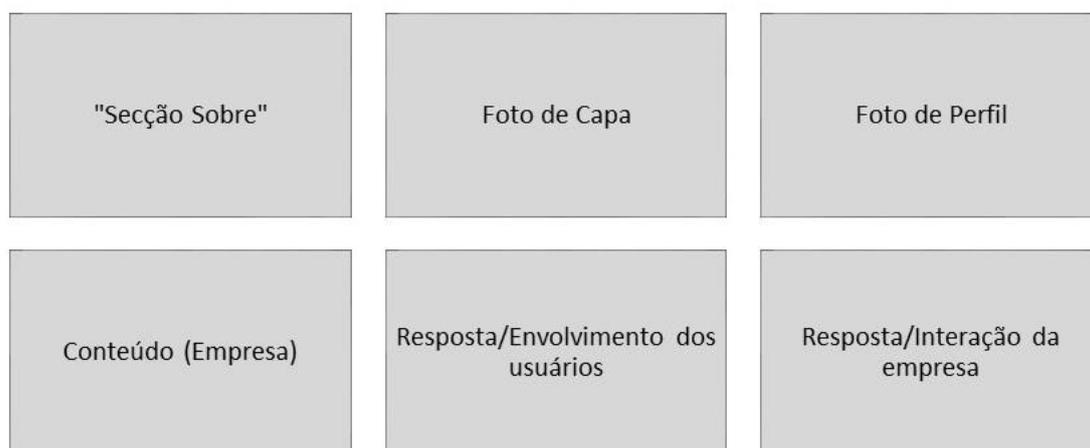
5.6.2. Integração do Website com o Facebook

Na análise de conteúdo realizada aos *websites* das empresas de Enoturismo distinguidas pela *Great Wine Capitals*, verificou-se que a rede social mais utilizada é o *Facebook*. Neste sentido, foi realizada também uma análise de conteúdo às respetivas páginas de *Facebook*. Atualmente, o *Facebook* é considerado a rede social mais utilizada a nível mundial. Segundo dados apresentados pelo *Facebook*, no mês de setembro de 2015, a média diária de usuários ativos era de 1.01 biliões, sendo que 849 milhões de usuários

accediam ao *Facebook* através de dispositivos móveis¹⁸. As redes sociais estão a tornar-se na mais importante ferramenta de Marketing graças à sua significativa adoção pelo público em geral (Michaelidou *et al.*; 2011:1153). Esta análise teve como objetivo avaliar (analisar) o desempenho (presença) e a dinâmica destas empresas na rede social *Facebook*.

Seguindo as fases desenvolvidas na análise de conteúdo aos *websites*, o primeiro passo para realizar a análise de conteúdo foi definir os aspetos a avaliar. Tendo como referência a página *Facebook* para Empresas¹⁹ e a plataforma *ShortStack's*²⁰, definiram-se seis aspetos para a análise das páginas de *Facebook*.

Figura 18. Aspetos de Análise de Conteúdo às páginas de Facebook



Fonte: Produção própria (baseada em *Facebook* para Empresas e *ShortStack's*)

Para cada um dos aspetos foram analisados vários sub-aspetos. (ver Ficha de Codificação, Apêndice VII). Na “Secção Sobre”, a empresa pode apresentar informações fundamentais sobre a mesma e os seus produtos para que os seus clientes e potenciais clientes a possam encontrar e conhecer melhor²¹. Neste sentido, procurou-se identificar a informação que as empresas apresentam.

¹⁸ Informação disponível em <http://br.newsroom.fb.com/company-info/>, acedido a 16 de novembro de 2015.

¹⁹ Informação disponível em <https://www.facebook.com/business/>, acedido a 3 de dezembro de 2015.

²⁰ Informação disponível em <http://www.socialystacked.com/2012/12/how-to-evaluate-your-facebook-page-checklist/>, acedido a 9 de outubro de 2015.

²¹ Fonte: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics/> acedido a 3 de dezembro de 2015.

As fotos de capa e de perfil que uma empresa apresenta deverão ser representativas da empresa de forma que os usuários do Facebook possam identificá-la facilmente²², assim procurou-se analisar que atributos predominam nas fotos apresentadas.

Quanto ao conteúdo publicado pelas empresas, o ideal é que este seja diversificado de forma a chamar a atenção dos usuários e a tornar a página mais interessante para quem a visita (Shih; 2009:159). As empresas podem publicar atualizações para informar as pessoas sobre as novidades da empresa e anunciar promoções de forma que os seus seguidores se sintam especiais e tenham motivos para seguir a página²³. Deste modo, não só se analisou o número e frequência de publicações como também o tipo de conteúdo de cada publicação, tendo em conta os critérios apresentados na Tabela 6.

Tabela 6. Critérios usados na análise das publicações

Tipo de conteúdos	Próprio	Cariz Informativo	Texto
			Imagem
			Vídeo
		Cariz Experimental/Emocional (apelo)	Texto
	Imagem		
	Vídeo		
	Partilhado	Cariz Informativo	Texto
			Imagem
Vídeo			
Cariz Experimental/Emocional (apelo)		Texto	
		Imagem	
		Vídeo	

Fonte: Produção própria (baseado em *Facebook* para Empresas e Shih; 2009)

A resposta/envolvimentos dos usuários permite-nos verificar como as pessoas se identificam com a empresa. De modo a quantificar o envolvimento dos usuários com a página de *Facebook*, é necessário verificar o número de pessoas que falam sobre a página em questão e dividi-lo pelo número total de gostos que apresenta²⁴. Neste aspeto, também, foram alvo de análise os comentários recebidos. Estes foram analisados de acordo com

²² Fonte: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics/> acedido a 3 de dezembro de 2015.

²³ Fonte: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-effective-posts/>, acedido a 3 de dezembro de 2015.

²⁴ Informação disponível em <http://www.socialystacked.com/2012/12/how-to-evaluate-your-facebook-page-checklist/>, acedido a 9 de outubro de 2015.

os seguintes parâmetros: Positivo, Negativo e Outro, no intuito de verificar a atitude dos usuários relativamente à empresa e às publicações apresentadas. Por comentários “positivos”, classificam-se todos os comentários de felicitação, agradecimento e sugestões. Como “negativos”, entende-se todos os comentários de insatisfação e reclamação face ao produto/serviço disponibilizado. E no caso de “outros”, todos os comentários que não expressem satisfação ou insatisfação.

Relativamente ao aspeto resposta/interação das empresas, analisou-se se estas disponibilizam alguma opção *call to action*, permitindo que os clientes negociem de forma mais rápida e estimulando o contacto, e se gostam e respondem aos comentários recebidos. Gostar dos comentários recebidos e responder aos mesmos na página de Facebook indica que a empresa está atenta aos seus seguidores (clientes e potenciais clientes), possibilitando uma rápida interação e fidelização por parte dos clientes²⁵.

Após a definição dos aspetos a analisar, foi realizado um “pré-teste”²⁶ de análise. Consequentemente, revisaram-se alguns aspetos e criou-se uma ficha de codificação (ver Apêndice VII) de forma a facilitar a análise e a sua interpretação. O período de análise verificou-se de 15 a 20 de fevereiro de 2016, correspondendo a um período de época baixa na atividade enoturística quer no Velho e Novo Mundo.

De forma a completar a análise às páginas de *Facebook* das referidas empresas enoturísticas recorreu-se à ferramenta *LikeAlyzer* (likealyzer.com)²⁷. Esta ferramenta permite avaliar a atividade de cada página de *Facebook* (Gibbs; 2015). As métricas utilizadas para avaliar as páginas de *Facebook* são: presença, diálogo, ação e informação²⁸. Estas são consideradas as métricas mais importantes para atrair e envolver seguidores à marca, construindo deste modo uma comunidade de membros (Zarella & Zarella; 2010), ou seja, através da ferramenta *LikeAlyzer*, procurou-se avaliar o desempenho das páginas de *Facebook* de cada uma das empresas enoturísticas em análise.

²⁵ Fonte: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-have-conversations/>, acessido a 3 de dezembro de 2015.

²⁶ O “pré-teste” realizado seguiu os mesmos parâmetros do “pré-teste” realizado na análise de conteúdo aos *websites*.

²⁷ Disponível em: <http://likealyzer.com/>, acessido a 3 de dezembro de 2015.

²⁸ Informação disponível em: <http://likealyzer.com/about>, acessido a 3 de dezembro de 2015.

5.6.3. Integração com aplicações para dispositivos móveis

De igual forma, procedeu-se, também, com uma análise de conteúdo às aplicações (destinadas a dispositivos móveis) oferecidas pelas empresas enoturísticas analisadas, com o intuito de verificar o tipo de informação apresentada.

No entanto, das empresas analisadas, apenas uma (*Vivanco*, Espanha) dispõe de aplicação compatível com dispositivos móveis. Por este motivo, tornou-se oportuno abranger a análise às regiões onde as empresas, anteriormente analisadas, se encontram estabelecidas.

Neste sentido, realizou-se uma pesquisa através da página *Google.com*²⁹ com as palavras “Wine Tourism”, nome da região e “app”, para cada uma das regiões, selecionando para análise a aplicação apresentada como primeiro resultado e confirmando a sua existência através da loja virtual da *Google*, *Play Store*³⁰. Esta plataforma foi selecionada devido à facilidade da autora, do presente trabalho, em utilizar dispositivos com sistema operativo *Android*.

Na seguinte tabela, Tabela 7, apresentam-se as empresas e regiões enoturísticas e as referidas aplicações alvo da análise de conteúdo. Como se pode confirmar, não foi possível encontrar aplicações para as regiões Valparaíso/Casablanca Valley (Chile) e Mainz/Rheinhessen (Alemanha).

Tabela 7. Aplicações analisadas de acordo com a empresa e região enoturística.

Empresa Enoturística	Aplicação
Vivanco (Espanha)	Experiencias Vivanco
Região Enoturística	Aplicação
Bordéus (França)	Bordeaux Wine Trip
Bilbao/Rioja (Espanha)	RiojaWine ³¹
Napa Valley (EUA)	Napa Valley Sonoma Wine Country
Mendoza (Argentina)	The Squeeze Wine App
Valparaíso/Casablanca Valley (Chile)	-
Porto (Portugal)	Douro Wine Tourism
Mainz/Rheinhessen (Alemanha)	-

²⁹ Disponível em: <https://www.google.com/>.

³⁰ Disponível em: <https://play.google.com/store>.

³¹ Não foi possível aceder à aplicação devido a incompatibilidade de dispositivos.

Cape Winelands (África do Sul)	Sideways ³²
--------------------------------	------------------------

Fonte: Produção própria

Depois de aceder a cada uma das aplicações, definiram-se as variáveis de análise, que se podem observar na Tabela 8.

Tabela 8. Variáveis de análise de conteúdo das aplicações

Variáveis	Adegas e Caves a visitar Tipos de Vinho e Castas Itinerários Mapa Atividades Enoturísticas Restaurantes Alojamento Eventos Locais a visitar na Região Informação Local Interação
------------------	--

Fonte: Produção própria

As variáveis identificadas representam as principais características das aplicações. Possibilitando, assim, identificar a informação que cada uma delas disponibiliza. Pois o objetivo não foi explorar a informação, mas sim analisar o tipo de informação que é disponibilizada para os visitantes sobre as empresas enoturísticas.

³² Não foi possível aceder à aplicação devido a incompatibilidade de sistema operativo. A aplicação só está disponível para dispositivos IOS.

6. Análise e Interpretação de Práticas de Comunicação Online em Enoturismo

Neste capítulo são divulgados os resultados da análise de conteúdo realizada aos *websites* e páginas de *Facebook* das empresas enoturísticas identificadas no capítulo anterior (ver Capítulo 5.6), assim como das aplicações móveis das regiões enoturísticas abordadas. Não só se procedeu à apresentação dos resultados, mas também à sua análise e interpretação.

6.1. Resultados da Análise de Conteúdo realizada aos *websites*

No presente subcapítulo apresentam-se os resultados da análise de conteúdo realizada aos *websites* das empresas de Enoturismo distinguidas pela *Great Wine Capitals* nos anos de 2014 e 2015. Foram alvo de análise as variáveis Produto/Serviço, Preço, Comunicação e Distribuição. Para cada um das variáveis realizou-se uma análise descritiva, ainda assim, no que se refere à Comunicação foi realizada também uma análise interpretativa dos resultados.

Na Tabela 10 apresentam-se os resultados da análise realizada às variáveis Produto/Serviço, Preço e Distribuição. Devido à extensão dos critérios em estudo na variável Comunicação, optou-se por criar uma tabela para os resultados desta (ver Tabela 11). De seguida, apresentam-se os resultados da análise de conteúdo para cada uma das variáveis em análise.

- Produto/Serviço

Das vinte e quatro empresas analisadas, apenas duas não apresentam (nos seus *websites*) qualquer referência a produtos/serviços enoturísticos. Apresenta-se a seguinte Tabela, Tabela 9, com a frequência de cada serviço nas restantes vinte e duas empresas. Na Tabela 9, é possível observar que as atividades vínicas e serviços de restauração predominam enquanto serviços oferecidos, sendo reduzido o número de empresas enoturísticas que oferecem atividades destinadas a crianças e serviço de alojamento.

Tabela 9. Frequência dos serviços apresentados nos *websites* (ordem decrescente)

Serviços	Frequência
Actividades Vínicas	22
Serviço de Restauração	16
Eventos	14
Actividades Complementares	12
Actividades para crianças	4
Alojamento	4
Visita a Museus/Galerias	3
Visitas Equestres	3

Fonte: Produção própria

Na seguinte tabela, Tabela 10, podemos observar a frequência dos serviços em cada uma das empresas analisadas, assim como a presença das variáveis Preço e Distribuição.

Tabela 10. Análise de conteúdo das variáveis Produto/Serviço, Preço e Distribuição

Empresa	País	Produto/Serviço	Preço	Distribuição
		Serviços	Informação de preços	Opção de reservas/compras (call to action)
Château La Croizille	França	1; 4; 5	✓	X
Château du Payre	França	1; 2; 3; 5; 7; 8	✓	X
Château Couhins	França	X	X	✓
Marqués de Murrieta	Espanha	1; 5	✓	✓
Vivanco	Espanha	1; 2; 3; 4; 5; 6	✓	✓
Pagos de Leza	Espanha	1; 2; 3; 5	✓	X
Hall Wines	EUA	1; 2; 4; 5	✓	✓
Winemaker Studios	EUA	1; 2; 4; 5	X	✓
Raymond Vineyards	EUA	1; 4; 5	✓	✓
Trapiche	Argentina	1	X	✓
Bodega Norton	Argentina	1; 2; 3; 4; 5; 7; 8	X	✓
Bodega Navarro Correas	Argentina	1	✓	X
Matetic Vineyards	Chile	1; 2; 4; 5; 7; 8	✓	✓
Viñas Casas del Bosque	Chile	1; 2; 4; 5; 8	X	✓
Bodegas RE	Chile	1; 2; 4	X	X
Caves Graham's 1890	Portugal	1; 4; 5; 6	X	✓
Quinta da Boeira	Portugal	1; 2; 4; 5	X	X
Adega Quinta da Faísca	Portugal	1; 5	X	X
Gleis 3 - Eventlocation	Alemanha	1; 4; 5; 8	X	X
Kraut & Reben	Alemanha	1; 4	✓	X
Winery Dr. Hinkel	Alemanha	X	X	X
Cavalli Wine & Stud Farm	África do Sul	1; 4; 5; 6; 7	✓	X
KWV Wine Emporium	África do Sul	1; 2	✓	X
Waterford Estate	África do Sul	1; 2	✓	X

Fonte: Produção própria

Legendas:

- | | | | |
|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| 1- Atividades Vínicas | 3- Atividades para Crianças | 5- Serviço de Restauração | 7- Visita Equestre |
| 2- Atividades Complementares | 4- Eventos | 6- Visita a Museus/Galerias | 8- Alojamento |

✓= Apresenta; X= Não Apresenta

- Preço

Relativamente à variável Preço, treze *websites* disponibilizam esta informação, principalmente no que se refere a visitas e provas *standard*.

- Distribuição

No que concerne à disponibilidade de efetuar reservas/compras diretamente desde o *website*, apenas onze empresas apresentam essa opção.

- Comunicação

No que se refere aos tipos de conteúdos apresentados nos *websites*, o texto e as imagens são dominantes. Apenas sete dos *websites* analisados apresentam também vídeos. Das empresas analisadas, vinte apresentam logótipo nos seus *websites*.

Relativamente às mensagens apresentadas na Tabela 11, a autora deste trabalho retrata a sua perceção destacando as principais palavras mencionadas nas mensagens. Deste modo, evidenciam-se as palavras: “experiência”, “única”, “exclusiva”, “diferente”, “qualidade”, “descobrir”, “renascer”, “conhecer”, “sentir”, “desfrutar”, “relaxar”, “património”, “geração”, “tradição”, “memória”, “tecnologia”, “paixão”, “coração”. Estas palavras aludem a uma vivência especial, restrita, prazerosa, que envolve os sentidos, a valores familiares (geração), à tradição juntamente com a modernidade (tecnologia). Saliente-se a mensagem da empresa *Viñas Casas del Bosque* (Chile) que apela aos cinco sentidos: “*Mira, los paisajes de nuestros viñedos. Huele, el aroma de un Sauvignon Blanc. Siente, la brisa costera. Escucha, la naturaleza del valle Casablanca. Degusta de nuestra cocina y vinos*”³³.

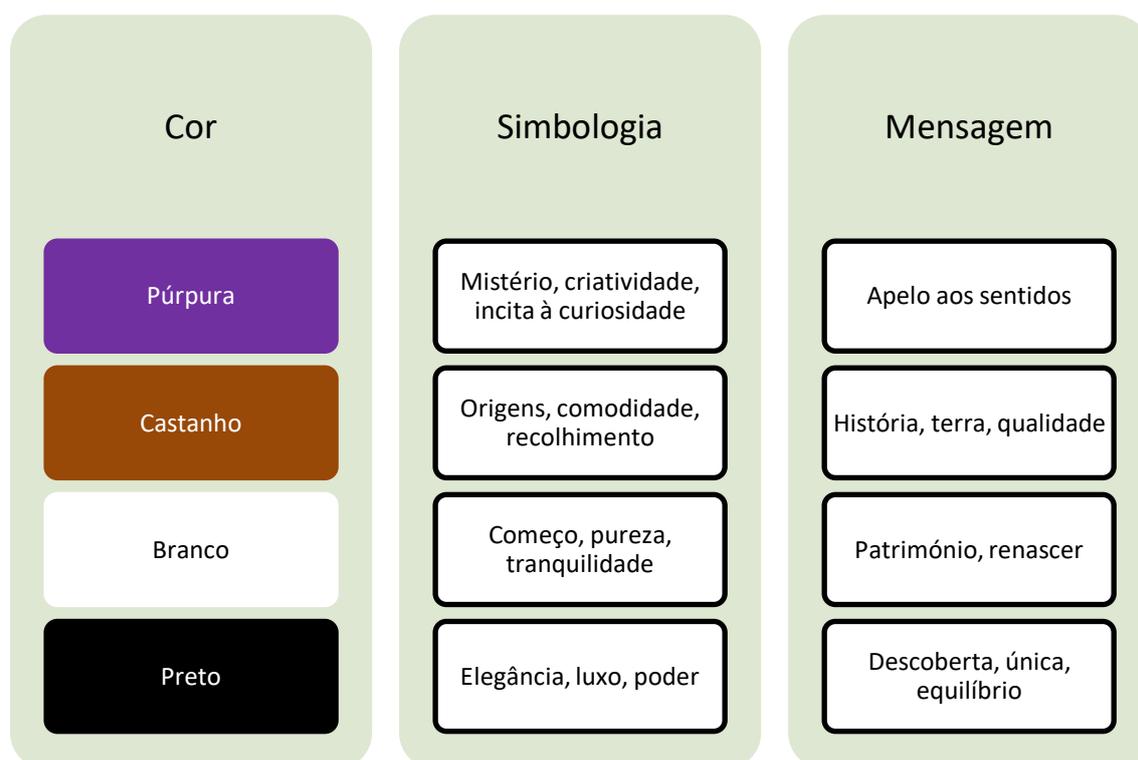
Na Tabela 11, pode-se observar o resultado da análise de cada um dos critérios apreciados na variável Comunicação.

³³ “Vê, a paisagem das nossas vinhas. Cheira, o aroma de um Sauvignon Blanc. Sente, a brisa costeira. Escuta, a natureza do vale da Casablanca. Saboreia a nossa gastronomia e os nossos vinhos.” (tradução livre da autora). Informação disponível em <http://www.casasdelbosque.cl/es/enoturismo/>, acedido a 28 de dezembro de 2015.

No que concerne às imagens apresentadas nos *websites* analisados, prevalecem diversos aspetos em simultâneo, desde paisagens, vinho, uvas, videiras e instalações, o que se reflete também nas cores predominantes. Nos vinte e quatro *websites* analisados, dezoito apresentam imagens de pessoas, predominando as imagens com várias pessoas, de ambos os géneros, dos 30 aos 60 anos, com uma postura activa, registando-se igual número de imagens com pessoas da comunidade local e turistas. Saliente-se que três *websites* apresentam imagens de crianças, dos 3 aos 6 anos.

Ainda no que respeita às imagens, procedeu-se a uma análise interpretativa relacionando estas com as mensagens apresentadas nos *websites*. Assim, na Figura 19, apresentam-se as cores dominantes, o seu simbolismo e o teor das mensagens de acordo com a respetiva cor.

Figura 19. Análise interpretativa das imagens e mensagens



Fonte: Produção própria (baseada em Heller; 2007:106-257)

No entanto, como foi mencionado anteriormente, prevalecem os *websites* com várias cores em simultâneo, demonstrando que o seu objetivo é apresentar várias opções a quem o visita, tal como as mensagens o manifestam: diferente, tradição, tecnologia, como é exemplo “Portugal numa garrafa”. De referir também que nos *websites* que apresentam nas suas imagens diversos aspetos em simultâneo, a imagem da paisagem é uma

constante, predominando a cor verde. Esta “*proporciona uma sensação de calma e segurança*” (Heller; 2007:106), realçando a ideia de relaxamento a quem visita o *website*.

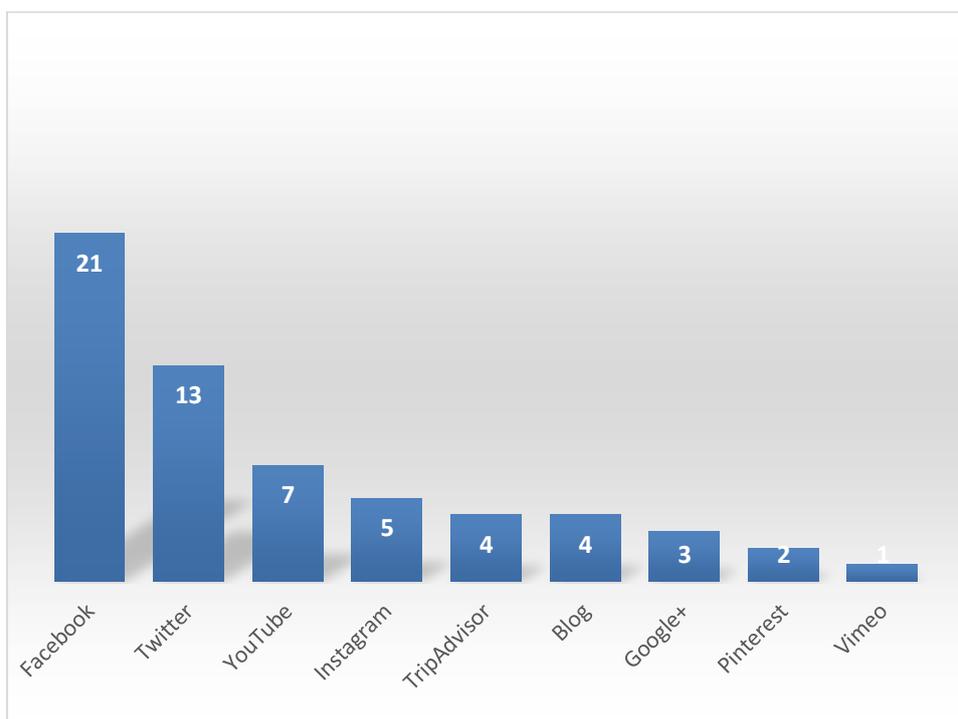
Note-se que em três dos seis *websites* que nas suas imagens não apresentam pessoas, a sua cor predominante é o preto, expressando assim uma ideia de formalidade. De igual forma, dos quatro *websites* que apresentam imagens de pessoas com postura passiva, em três a cor predominante é o castanho. De salientar também que em três dos quatro *websites* que apresentam imagens de pessoas com uma postura passiva, estas parecem pertencer à comunidade local.

No que concerne à informação, todos os *websites* analisados apresentam informações sobre a empresa, quem são, a sua história, e informação de contacto da empresa. Apenas dois *websites* não apresentam informação de horários, assim como informação sobre serviços, como foi referido anteriormente na análise da variável Produto/Serviço. Quanto à informação sobre novidades e atividades da empresa/públicas, dezanove dos *websites* analisados apresentam esta informação. Pode-se também afirmar que dezoito *websites* apresentam informação atualizada, no entanto, em quatro *websites* não foi possível chegar a uma conclusão precisa. Dos vinte e quatro *websites* analisados, vinte e dois não apresentam informação relativa a promoções.

Relativamente aos idiomas disponíveis nos *websites* analisados, catorze apresentam as informações no seu idioma oficial juntamente com a opção da língua inglesa, incluindo ou não outros idiomas. Os restantes dez *websites* apresentam as informações em um só idioma, o seu idioma oficial. Isto indica que estas empresas apenas usam os seus *websites* para comunicar com o seu país de origem, embora no caso das empresas situadas nos EUA e em África do Sul, o idioma inglês além de ser o seu idioma oficial é também o idioma mais falado a nível mundial e isto não se aplique. Destaca-se o caso da empresa Caves Graham’s 1890 (Portugal) que no seu *website* apenas disponibiliza a informação em inglês, o que nos remete a considerar que o mercado português não seja uma estratégia/prioridade para a promoção da empresa.

No que respeita a opções de direcionamento para redes sociais, estas encontram-se presentes em vinte e um dos *websites* analisados. Na seguinte figura, Figura 20, apresentam-se as redes sociais presentes nos *websites* analisados de acordo com a sua frequência.

Figura 20. Redes sociais presentes nos *websites* segundo a sua frequência



Fonte: Produção própria

No que concerne à opção de direcionamento para *websites* externos, catorze *websites* possibilitam essa opção, sendo que na generalidade referem-se a *websites* de parceiros. Com relação ao último critério de análise da variável Comunicação, dezasseis *websites* disponibilizam uma opção de comentário.

Após a apresentação dos resultados da análise de conteúdo, destacam-se os *websites* das empresas *Vivanco* (Espanha), *Bodega Norton* (Argentina) e *Vinãs Casa del Bosque* (Chile) pela diversidade de serviços, experiências que oferecem aos seus visitantes, no que diz respeito à variável Produto/Serviço. Relativamente à variável Preço, destacam-se os exemplos dos *websites* das empresas *Marqués de Murrieta* (Espanha) *Vivanco* (Espanha) e *Hall Wines* (EUA) que apresentam preços praticados para os diferentes tipos de visita. Pela informação, também disponível em mais que um idioma; pelos conteúdos que nos remetem a momentos agradáveis; pelas mensagens que nos apelam aos sentidos, à Terra, ao clima, à videira e à paixão, por disponibilizarem um espaço de comentários, facilitando a interação com o visitante, pelas opções de redes sociais, destacam-se na variável Comunicação os *websites* das empresas *Bodega Norton* (Argentina), *Matetic Vineyards* (Chile), *Viñas Casas del Bosque* (Chile) e *Vivanco* (Espanha), embora este último não apresente opção de comentários, apresenta informação de promoções. Na

variável Distribuição, destacam-se os *websites* das empresas *Vivanco* (Espanha), *Bodega Norton* (Argentina) e *Vinãs Casa del Bosque* (Chile) por disponibilizarem a opção direta de efetuar a reserva do serviço pretendido, o que indica que estas empresas usam os seus *websites* como canal de distribuição para os seus produtos e serviços.

6.2. Resultados da Análise de Conteúdo realizada às páginas de *Facebook*

Após a análise de conteúdo realizada aos *websites* das empresas de Enoturismo distinguidas pela *Great Wine Capitals*, foi realizada, também, a análise de conteúdo às respetivas páginas de *Facebook*. A identificação do *Facebook* resultou, tal como descrito no Capítulo da Metodologia (Capítulo 5), da análise realizada, numa primeira fase, para saber quais as redes sociais mais utilizadas pelas empresas. Esta demonstrou que, efetivamente, o *Facebook* é a rede social mais utilizada pelas empresas em estudo. Das vinte e uma empresas em análise, duas não dispõem de página de *Facebook*, embora nos seus *websites* apresentem a opção de direcionamento para esta rede social. No entanto, estas duas empresas apresentam uma página com conteúdo dos seus artigos de *Wikipédia*, tendo-se optado por não realizar a análise a estas empresas. Desta forma, contabilizaram-se dezanove empresas com páginas de *Facebook*, pelo que, no total, foram objeto de análise estas dezanove páginas de *Facebook*.

Esta análise teve como objetivo analisar o conteúdo das páginas no que diz respeito aos seguintes aspetos: “Secção Sobre”, “Foto de Capa”, “Foto de Perfil”, “Conteúdo”, “Resposta/Envolvimento dos usuários” e “Resposta/Interação da empresa”, de forma a avaliar o desempenho (presença) e dinâmica de cada empresa no *Facebook*. Para completar a análise, recorreu-se também ao *website* likealyzer.com³⁴, uma vez que este *website* é referido múltiplas vezes em contextos de Marketing no *Facebook*, apresentando uma avaliação geral de cada página de *Facebook*, baseada nas métricas de presença, diálogo, ação e informação, indicando assim o potencial de cada página analisada. O período tido como referência para análise foi do dia 15 a 20 de fevereiro de 2016.

De seguida, na Tabela 12, apresentam-se os resultados gerais de cada aspeto analisado.

³⁴ Informação disponível em <http://likealyzer.com/>, acessido a 22 de fevereiro de 2016.

Tabela 12. Resultados gerais da análise de conteúdo realizada às páginas de *Facebook*

Aspetos Avaliados	Sub-aspetos analisados	Frequência com que aparecem no <i>Facebook</i>
“Secção Sobre”	<ul style="list-style-type: none"> • URL do <i>Website</i> • Descrição • Contacto • Localização • Horário • APPs (aplicações) 	<ul style="list-style-type: none"> • 19 • 18 • 16 • 12 • 13 • 11
Foto de Capa	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos/Serviços • Temática • Paisagem • Ambiente • Instalações • Outra 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 • 1 • 1 • 0 • 12 • 1
Foto de Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Logótipo • Produto/Serviço • Outra 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 • 1 • 3
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo Próprio • Conteúdo Partilhado • Conteúdo Exclusivo 	<ul style="list-style-type: none"> • 37 • 24 • 0
Resposta/Envolvimento dos usuários	<ul style="list-style-type: none"> • Número de Partilhas • Número de Comentários 	<ul style="list-style-type: none"> • 474 • 100
Resposta/Interação da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Call to action</i> • Gosto de Comentários • Resposta a Comentários 	<ul style="list-style-type: none"> • 12 • 16 • 7

Fonte: Produção Própria

- **Secção Sobre**

O primeiro aspeto alvo de análise foi a “Secção Sobre”. Pretendeu-se analisar que informações as empresas disponibilizam nas suas páginas de *Facebook*, nomeadamente URL do *website*, descrição da empresa e/ou serviços, contacto, localização, horário e aplicações de redes sociais. Como se pode observar (na Tabela 12), todas as empresas analisadas (19) apresentam o URL dos seus *websites* nas suas páginas de *Facebook*. Esta informação é fundamental para que um usuário possa obter uma informação mais detalhada sobre a empresa e os seus produtos/serviços acedendo diretamente ao *website*.

O fato das empresas terem esta informação sugere que as mesmas estão conscientes da importância de direcionarem os usuários para os seus *websites*. No entanto, é menor o número de empresas que disponibiliza informação mais detalhada, como contacto, localização e horários, o que pode indicar que as empresas ainda não priorizam a página de *Facebook* como fonte de consulta de informação por parte dos utilizadores da rede de *Facebook*, que são também atuais e potenciais clientes. Das dezanove páginas analisadas, onze apresentam aplicações de outras redes sociais (como por exemplo: *Pinterest*, *Twitter*, *TripAdvisor*, *YouTube* e *Instagram*), o que possibilita aos usuários acompanharem estas empresas através das redes sociais com que mais se identifiquem. Apesar do *Facebook* ser a rede social mais utilizada, o facto de algumas empresas apresentarem nas suas páginas de *Facebook* a conexão com outras redes sociais sugere que estas empresas estão atentas a novas tendências e procuram alcançar um maior número possível de seguidores. Em apêndice, encontra-se um quadro com a distribuição da informação em análise por empresa (ver Apêndice IX).

- Foto de Capa

Relativamente à “Foto de Capa”, das dezanove empresas analisadas, doze apresentam nas suas páginas de *Facebook* imagens das instalações como “Foto de Capa”, seguindo-se as imagens de produtos/serviços (4), imagens temáticas (1), imagens da paisagem (1) e outras (1), nomeadamente o logótipo. O maior número de empresas que apresenta imagens das suas instalações, sugerindo que estas empresas procuram suscitar a curiosidade do lugar aos visitantes da página, seguindo-se com a apresentação de imagens dos produtos/serviços e paisagens.

- Foto de Perfil

Quanto à “Foto de Perfil”, quinze empresas apresentam a imagem do seu logótipo, três apresentam outras imagens, como o *QR Code*, imagem temática e imagem do ambiente, e apenas uma das empresas apresenta a imagem do seu produto/serviço. O facto da maioria das empresas apresentarem o logótipo da empresa como “Foto de Perfil” indica que há um cuidado por parte das mesmas para que sejam facilmente identificadas pelos usuários de *Facebook*.

- Conteúdo (Empresa)

No que diz respeito ao conteúdo publicado por parte das empresas, durante os dias 15 a 20 de fevereiro de 2016, totalizaram-se 61 publicações, encontrando-se estas distribuídas por conteúdo próprio (com trinta e sete publicações) e conteúdo partilhado (vinte e quatro publicações). Na Tabela 13, apresenta-se a distribuição das publicações, tendo por base o critério informativo e/ou emocional e o seu conteúdo (texto/imagem/vídeo).

Tabela 13. Distribuição das publicações e a natureza do seu conteúdo

Conteúdo (Empresa)			
Conteúdo Próprio	Cariz Informativo Número Total: 6	Texto	Nº 4
		Imagem	Nº 6
		Vídeo	Nº 0
	Cariz Experimental/Emocional (Apelo) Número Total: 31	Texto	Nº 31
		Imagem	Nº 26
		Vídeo	Nº 5
Conteúdo Partilhado	Cariz Informativo Número Total: 2	Texto	Nº 2
		Imagem	Nº 2
		Vídeo	Nº 0
	Cariz Experimental/Emocional (Apelo) Número Total: 22	Texto	Nº 17
		Imagem	Nº 17
		Vídeo	Nº 5
Total:	61		

Fonte: Produção Própria

Tanto o conteúdo próprio, como o conteúdo partilhado, têm na sua maioria um cariz (apelo) experimental/emocional, publicado com textos acompanhados de imagens, destacando-se, também, os vídeos. A frequência de publicações centra-se em 3 e 4 publicações durante os seis dias analisados, o que indica que estas empresas têm uma atividade regular de publicações. Como se pode observar na Tabela 14, apenas uma empresa apresenta duas publicações por dia e duas empresas, não apresentaram qualquer publicação durante o período em análise, encontrando-se a data da última publicação destas empresas a 4 de fevereiro de 2016 e 31 de janeiro de 2016, respetivamente. Quanto às restantes empresas, a data da última publicação concentra-se nos dias 19 e 21 de fevereiro (ver Apêndice XI). Considerando que empresas apresentam um atividade regular de publicações nas suas páginas de *Facebook*, isto sugere que estas utilizam páginas de *Facebook* como ferramenta de comunicação e não meramente como uma presença *online*.

Tabela 14. Frequência das publicações

Frequência das Publicações	
Período de Publicações	Número de empresas
0	2
1/dia	3
2/dias	1
1/6 dias	2
2/6 dias	3
3/6 dias	4
4/6 dias	4
Total	19

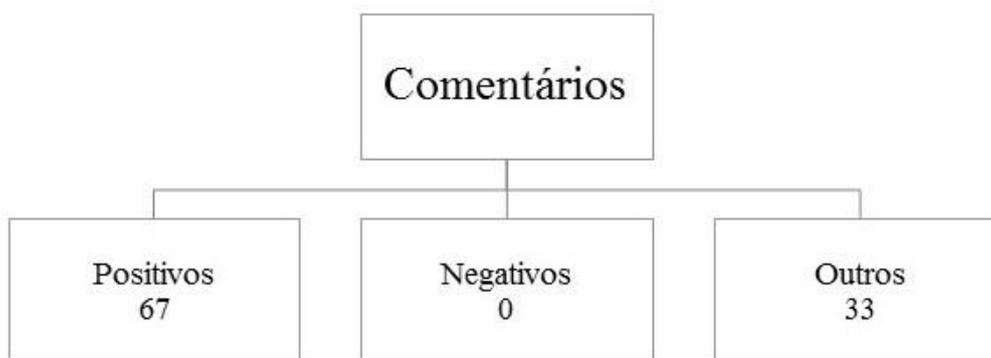
Fonte: Produção própria

- Resposta/Envolvimento dos usuários

Em relação à Resposta/Envolvimento por parte dos usuários, foi analisado o número de pessoas que falam sobre a página de *Facebook* de cada uma das empresas e o número total de gostos de cada uma das páginas. Estes aspetos permitiram calcular a percentagem de envolvimento dos usuários. Foi analisado, também, o número de partilhas das publicações e o tipo de comentários às mesmas (ver Apêndice XII). Os valores da percentagem de envolvimento por parte dos usuários variam entre 0 a 17%, de acordo com o cálculo da plataforma *ShortStack*. O número mais elevado de partilhas registado durante o período de análise foi de 171 partilhas. Quanto aos comentários, contabilizaram-se 67 comentários “positivos” (fundamentalmente de felicitação e destaque pelos produtos/serviços disponibilizados, não se registando quaisquer sugestões), e 33 “outros” (destacam-se os pedidos de informação, *emojis*³⁵ e conversas entre usuários). Como se pode observar, na Figura 21, durante o período de análise, não se registaram comentários de carácter negativo.

³⁵ *Emojis* é definido como imagens digitais adicionadas a mensagens de comunicação eletrónica para expressar uma ideia particular ou sentimento. (*in* <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/emoji> acedido a 10 de abril de 2016).

Figura 21. Contabilização e classificação dos comentários dos usuários



Fonte: Produção própria

- Resposta/Interação da Empresa

No que concerne à Resposta/Interação por parte da empresa, doze empresas apresentam a opção *call to action* nas suas páginas de *Facebook*, tais como: “Ligar agora”, “Contacta-nos”, “Reservar agora”. “Comprar agora”, o que sugere que estas empresas procuram facilitar e aumentar a interação com os usuários.

Ainda no que diz respeito à resposta/interação das empresas no que se refere aos comentários recebidos, onze empresas marcaram gosto em 43 comentários positivos e cinco empresas marcaram gosto em 7 comentários classificados como “outros”. Três empresas responderam a um total de 9 comentários positivos e quatro empresas responderam a 5 comentários classificados como “outros” (ver Apêndice XIII). As empresas que marcam gosto e respondem aos comentários recebidos, incentivam e valorizam a interação e envolvimento dos usuários.

De forma a completar a análise de conteúdo realizada às dezanove páginas de *Facebook*, recorreu-se também à análise das mesmas através do *website likeAlyser.com*³⁶. Das dezanove empresas analisadas, o *website likeAlyser.com* não reconheceu cinco. Desta forma, foram analisadas apenas catorzes empresas, obtendo pontuações entre 28 valores e 90 valores. Estes valores representam o *LikeRank*, ou seja, o atrativo da página. O

³⁶ Disponível em <http://likealyzer.com/>, acessado a 22 de fevereiro de 2016.

LikeRank é um número entre 1 e 100, sendo que quanto maior for o número, melhor é o rendimento da página de *Facebook*³⁷.

Na Tabela 15, apresentam-se os valores atribuído pelo *website likeAlyser.com* para cada uma das páginas de *Facebook* das empresas analisadas.

Tabela 15. Avaliação das páginas de *Facebook* segundo *LikeAlyser.com*

Empresa	País	Pontuação LikeAlyse
Château La Croizille	França	Não encontrada
Château du Payre	França	28
Château Couhins	França	*
Marqués de Murrieta	Espanha	87
Vivanco	Espanha	62
Pagos de Leza	Espanha	83
Hall Wines	EUA	67
Raymond Vineyards	EUA	83
Trapiche	Argentina	Não encontrada
Bodega Norton	Argentina	81
Bodega Navarro Correas	Argentina	Não encontrada
Matetic Vineyards	Chile	90
Viñas Casas del Bosque	Chile	80
Bodegas RE	Chile	85
Caves Graham's 1890	Portugal	Não encontrada
Quinta da Boeira	Portugal	51
Adega Quinta da Faísca	Portugal	Não encontrada
Gleis 3 - Eventlocation	Alemanha	48
Cavalli Wine & Stud Farm	África do Sul	43
KWV Wine Emporium	África do Sul	*
Waterford Estate	África do Sul	86

Fonte: Produção própria

Após a apresentação e interpretação dos resultados da análise de conteúdo realizada às páginas de *Facebook* das dezanove empresas, apresenta-se, na Tabela 16, as empresas

³⁷ Informação disponível em <http://likealyzer.com/faq> acessado a 22 de fevereiro de 2016.

que mais se destacaram nos aspetos “Secção Sobre”, “Conteúdo”, “Resposta/Envolvimento dos usuários” e “Resposta/Interação das empresas”, e por isso identificadas como melhores exemplos. Os aspetos “Foto de Capa” e “Foto de Perfil” não estão representados na Tabela 16, uma vez que se tratam de aspetos subjetivos de análise. Estes dois aspetos referem-se à análise de imagens e não é objetivo desta análise avaliar a qualidade das imagens nem o seu simbolismo.

Tabela 16. Melhores exemplos dos aspetos em análise nas páginas de Facebook

		
Aspetos	Sub-aspetos	Empresas
“Secção Sobre”	<ul style="list-style-type: none"> • URL do <i>website</i> • Descrição • Contacto • Localização • Horários • Apps redes sociais 	Hall Wines (EUA) Raymond Vineyards (EUA) Quinta da Boeira (Portugal) Cavalli Wine & Stud Farm (África do Sul)
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo mais diversificado 	Marqués de Murrieta (Espanha) Pagos de Leza (Espanha) Raymond Vineyards (EUA) Bodega Norton (Argentina) Matetic Vineyards (Chile)
Resposta/Envolvimentos dos usuários	<ul style="list-style-type: none"> • Maior percentagem de envolvimento 	Pagos de Leza (Espanha) Matetic Vineyards (Chile) Viña Casas del Bosque (Chile)
	<ul style="list-style-type: none"> • Maior número de comentários 	Bodega Norton (Argentina) Hall Wines (EUA) Pagos de Leza (Espanha)
	<ul style="list-style-type: none"> • Maior número de partilhas 	Pagos de Leza (Espanha) Bodega Norton (Argentina) Vivanco (Espanha)
Respostas/Interação da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Maior número de resposta a comentários 	Marqués de Murrieta (Espanha)

Fonte: Produção Própria

Durante a análise realizada, evidenciam-se as empresas *Marqués de Murrieta* (Espanha) que publica em dois idiomas, inglês e espanhol, o que revela que esta empresa procura chegar a um maior número possível de usuários de *Facebook*, não estando apenas concentrada no mercado nacional; a empresa *Pagos de Leza* (Espanha) que nas suas publicações apresenta questões, o que incita a um maior envolvimento e interação por parte dos usuários, tal como confirma a sua percentagem de envolvimento dos usuários, 17%, a percentagem mais elevada das dezanove páginas analisadas; e a empresa *Hall Wines* (EUA), que nas suas publicações apresenta membros da sua equipa, valorizando os seus recursos humanos, elemento fundamental na prestação de serviços.

6.3. Resultado da Análise de Conteúdo realizada às aplicações móveis

Seguindo a análise de conteúdo realizada aos *websites* e páginas de *Facebook* de cada uma das empresas enoturísticas, procedeu-se com a análise de conteúdo às aplicações.

Embora se tenha identificado uma aplicação de empresa, “*Experiencias Vivanco*” (*Vivanco* – Espanha) (ver Capítulo 5.6.3), quando se realizou análise de conteúdo, verificou-se que os conteúdos que apresenta são idênticos aos conteúdos analisados anteriormente, no Capítulo 6.1. Por este motivo, não se incluiu esta aplicação nos resultados da análise de conteúdo das aplicações móveis. No total, foram analisadas quatro aplicações móveis.

Na Tabela 17, apresenta-se o resultado da análise de conteúdo às aplicações.

Tabela 17. Resultado da análise de conteúdo das aplicações

Aplicação	País	Adegas e Caves a visitar	Tipos de Vinho e Castas	Itinerários	Mapa	Atividades Enoturísticas	Restaurantes	Alojamento	Eventos	Locais a visitar na Região	Informação Local	Interação
Bordeaux Wine Trip	França	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Napa Valley Sonoma Wine	EUA	✓	X	X	✓	✓	✓	X	✓	X	X	✓
The Squeeze Wine App	Argentina	✓	X	✓	✓	X	X	X	X	✓	X	X
Douro Wine Tourism	Portugal	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	X

Fonte: Produção própria

Legendas: ✓= Apresenta; X= Não Apresenta

Como se pode observar, nas aplicações móveis destacam-se as adegas e caves a visitar na região, mapas, atividades enoturísticas e restaurantes da região. Verifica-se uma tendência em articular serviços e outras atratividades como alojamento, eventos e locais a visitar na região com a visita a adegas e caves. De salientar também a possibilidade de interação, seja através da partilha de fotos ou comentários, que algumas aplicações oferecem.

A análise de conteúdo realizada à comunicação *online* (*websites* e páginas de *Facebook*) das empresas enoturísticas evidenciou a oferta em atividades vónicas e serviços de restauração, sendo reduzido o número de empresas que incluem nos seus serviços atividades destinadas a crianças, que eventualmente viajem com os pais, e serviços de alojamento. Este facto é confirmado com a análise de conteúdo realizada às aplicações móveis das regiões enoturísticas, nas quais prevalece a informação sobre visitas a caves e adegas, apesar de se verificar a intenção de articular estas visitas com outros serviços complementares. Verificou-se, também, o cuidado em articular o conteúdo dos *websites* com a mensagem transmitida pelas empresas enoturísticas, apesar de estas não explorarem os *websites* como canal de distribuição e meio de interação com os visitantes e potenciais visitantes. Constatou-se, ainda, que as empresas mais ativas nas páginas de *Facebook*, com publicações de cariz experimental/emocional, apresentam maior interação com os usuários, maior número de comentários e partilhas, e também um maior envolvimento.

Após a análise realizada à comunicação *online* de empresas enoturísticas, através da análise de conteúdo, segue-se a análise à Região Demarcada do Douro, onde se encontra localizada a Quinta da Avessada, objeto de estudo deste trabalho.

7. A Região Demarcada do Douro

A Região Demarcada do Douro caracteriza-se por produzir um vinho mundialmente afamado e possuir uma paisagem única e envolvente reconhecida como Património Mundial pela UNESCO. A sua singularidade é visível na sua paisagem, arquitetura, cultura, sociedade e economia (Inácio; 2007:9). Além de ser a mais antiga região vinícola demarcada do mundo, é também a região onde se encontra a Quinta da Avessada, objeto de estudo no presente trabalho. Por esse motivo, apresenta-se, nos subcapítulos seguintes, a sua caracterização geográfica, histórica, económica e social, e turística. Não deixando de referir a importância das vindimas e do vinho, assim como a sua oferta enoturística.

7.1. Caracterização Geográfica

A Região Demarcada do Douro, também conhecida como Alto Douro Vinhateiro, foi a primeira região vinícola demarcada e regulamentada do mundo, decretada por alvará régio, em 10 de Setembro de 1756, pelo Marquês de Pombal (Couto;1993:65). Situada na bacia hidrográfica do rio Douro, a região estende-se por uma área total de cerca de 250 mil hectares (IVDP)³⁸. Atualmente, de acordo com o Decreto – Lei nº166/86 de 26 de Junho de 1986, a Região Demarcada do Douro é constituída pelos concelhos de Mesão Frio, Peso da Régua, Santa Marta de Penaguião, Alijó, Murça, Sabrosa, Vila Real, do distrito de Vila Real; Alfândega da Fé, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Torre de Moncorvo, Vila Flor e Mirandela, do distrito de Bragança; Armamar, Lamego, Resende, São João da Pesqueira, Tabuaço, do distrito de Viseu; e Vila Nova de Foz Côa, Figueira de Castelo Rodrigo e Meda, do distrito da Guarda (ver mapa da Figura 22).

³⁸Informação disponível em:<http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=16&codSeccao=4&idioma=0>,
acedido a 5 de novembro de 2014.

Segundo informações do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, a área de vinha ocupa uma área efetiva de cerca de 18.3% da área total da região e caracteriza-se, sobretudo, por explorações de pequenas parcelas, sendo os pequenos produtores detentores de um grande peso na produção de Vinho do Porto⁴¹.

Comparada com as regiões circundantes, a Região Demarcada do Douro denuncia a sua individualidade em termos climáticos, apresentando um clima favorável ao desenvolvimento da viticultura. Situada em vales, as serras do Marão e de Montemuro protegem a região dos ventos e das humidades (Barreto;1993). Os seus Invernos são rigorosos, frios e pouco chuvosos, sendo as geadas frequentes nos meses de dezembro e janeiro. No Outono e Primavera, a temperatura é agradável. No Verão, as temperaturas chegam a marcar cerca de 60° C ao sol e 40° C à sombra, sendo os verões considerados muito quentes e secos (AAVV; 1995, Sousa e Pereira;1988).

No que se refere à formação geológica, praticamente toda a região vinhateira do Alto Douro se situa no complexo xisto-grauváquio circundada por granitos, sendo a maior parte dos solos, onde as vinhas estão implantadas, solos alterados pela influência do Homem, de forma a permitir a penetração da planta no solo (Ribeiro; 2000:18). Além da vinha, é possível verificar a existência de plantas mediterrânicas como a oliveira, a amendoeira, figueira e a laranjeira (Barreto; 1993:51).

7.2. Caracterização Histórica

A cultura da vinha na Região do Douro é muito antiga. Prova disso é a existência de vestígios de lagares e vasilhame vinário, que remontam aos séculos III-IV, um pouco por toda a região⁴². Na verdade, toda a região é rica em vestígios históricos, desde gravuras, pinturas e esculturas rupestres, estatuetas zoomórficas e antropomórficas, símbolos totémicos com origem pré-céltica ou céltica, testemunhos megalíticos, castros, torres de menagem, castelos medievais, muralhas de proteção de vilas, pelourinhos, igrejas dos séculos XI a XVII, assim como casas solarengas (Barreto; 1993, Sousa e Pereira; 1988, ICEP; 2000).

⁴¹ Informação disponível em: <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=16&codSeccao=4&idioma=0> acedido a 5 de novembro de 2014.

⁴² Informação disponível em: <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=9>, acedido a 03 de novembro de 2016.

No entanto, só a partir de meados do século XVII se encontram referências ao vinho do Douro, e poucas, ao vinho do Porto (Barreto; 1993:12), graças à crescente exportação para Inglaterra (devido às más relações entre Inglaterra e França), e que se fortaleceu com o tratado de Methuen em 1703 (AAVV; 1995).

Com a crescente procura por parte dos ingleses de vinhos portugueses, a área de vinhedos aumentou e as regiões muito produtivas aproveitaram-se da fama dos vinhos do Douro para exportarem vinhos de má qualidade, destruindo a reputação dos vinhos do Douro e levando a um descrédito e baixa de preços, o que originou uma crise em 1754 (Barreto; 1993:16). Foi esta crise que deu origem à criação da Companhia Geral de Agricultura das Vinhas do Alto Douro, em 1756, pelo então ministro Sebastião José de Carvalho e Melo, conhecido como o Marquês de Pombal. Surgindo, assim, a primeira demarcação da história das regiões produtivas de vinho no mundo. (Barreto; 1993, AAVV; 1995).

A criação da Companhia teve como objetivos principais garantir a qualidade do produto, fixar preços, estabelecer a demarcação da região vinhateira de forma a assegurar os rendimentos do Estado, regulamentando a produção e o comércio dos vinhos do Douro (Sousa & Pereira; 1988). Para isso, procedeu-se à demarcação do território, cadastrando cada uma das parcelas de vinha, calculando a produção de cada uma, classificando a qualidade dos seus vinhos e estabelecendo preços (Almeida; 2008:19, Pereira; 1996:182).

Após a instituição da Companhia, começaram os trabalhos de demarcação, sendo alvo de várias alterações ao longo dos anos. Apesar da Companhia, durante a época pombalina (1756-1776), se caracterizar por uma legislação autoritária, violenta e até tirânica, a verdade é que, graças à sua política, foi possível triplicar os preços do vinho, aumentar a sua exportação e estabelecer no mercado a denominação “Porto” (Fonseca, *et. al.*; 1981:32). Não obstante, a instituição da Companhia ter favorecido os interesses de alguns, com a inclusão de quintas isoladas de grandes proprietários vinhateiros na região demarcada e alguns comerciantes do Porto como membros da Companhia, a defesa da qualidade, da reputação e tradição do vinho do Porto esteve sempre presente nas medidas adotadas pela Companhia (Almeida; 2008:20). Constata-se, assim, que as demarcações pombalinas foram condicionadas pelos fatores humanos, desde a tradição vitícola e a relação com o mercado até às possibilidades de transporte e aos tipos de vinho correspondentes aos gostos dos principais consumidores (Pereira;1996:185).

Relativamente ao transporte, a Companhia não só interveio nas vias de acesso como também nos meios de transporte. Durante séculos, o rio Douro, caracterizado por rápidos, cachões e quedas, e temido pelas populações que se afastavam das margens, foi a via responsável pelo transporte do vinho (Sousa & Pereira; 1988). Foi à Companhia que se deveram as obras de destruição do Cachão da Valeira, que tornaram o rio navegável até à fronteira espanhola (Barreto; 1993). No que respeita aos meios de transporte, o barco rabelo foi especialmente desenvolvido para o transporte das pipas de vinho e para as dificuldades do rio. As suas características e formatos foram determinados por alvará pela Companhia. Mais tarde, com o desenvolvimento de novas vias de acesso, nomeadamente a construção de estradas e caminhos-de-ferros, os barcos rabelos ficaram em desuso nos anos 50 do século XX, sendo usados atualmente para fins turísticos (Barreto; 1993:36).

Devido ao aumento da procura externa do vinho do Porto, durante o século XVIII, no último quartel, assiste-se a mais um alargamento pontual da região demarcada (Pereira; 1996:186). Já o século XIX é acompanhado por vários momentos de grande instabilidade na região e no sector dos vinhos. Além da instabilidade política europeia e nacional, a Companhia é extinta e reorganizada por diversas ocasiões (Sousa & Pereira; 1988). Durante o período de liberdade comercial assiste-se a um aumento do preço do vinho e também da exportação levando, assim, a um acréscimo indiscriminado de novas plantações em todos os locais possíveis, recorrendo a castas finas e de inferior qualidade, de forma a produzir maiores quantidades para exportação. No entanto, os países de destino reconhecem a baixa qualidade do vinho, o que acaba por se traduzir numa queda de preços e descrédito do vinho do Porto (Fonseca, *et.al*; 1981:39). Em 1843, a Companhia é recriada, quase sem poderes, sendo a sua utilidade mínima, acabando por ser extinta, definitivamente, 20 anos depois (Barreto; 1993:96).

No final do século XIX, a área de vinhedos é atacada por várias pragas, desde o “oídio”, “míldio” e a filoxera, que duraram cerca de quarenta anos, destruindo quase todas as vinhas do Douro e reduzindo à miséria toda a região (AAVV; 1995:528). Com esta praga, as terras são abandonadas originando os “mortórios”, antigas vinhas e socalcos abandonados após a epidemia da filoxera e atualmente considerados bosques e matagais representativos da vegetação duriense (Ribeiro; 2000:24). Os lavradores emigram, as propriedades são vendidas. Assiste-se não só a uma mudança de titulares das propriedades como também a uma mudança significativa na paisagem no Douro que perdura até aos dias de hoje.

“O século XX começa, para o Douro, sob maus auspícios. Nos mercados internacionais, o vinho do Porto está caro. Na produção, está barato e não há suficiente procura. Os esforços de reconstrução das vinhas são enormes, heróicos mesmo, mas as perspectivas não são excelentes” (Barreto; 1993: 99).

Face ao aumento da concorrência, provocada pela enorme quantidade de vinhos produzida pelas novas plantações, o vinho do Porto enfrenta também a concorrência dos mercados estrangeiros com a produção de vinhos mais baratos, o que leva à necessidade da criação de medidas protetoras da marca “Porto” (Pereira; 1996:190). Por este motivo, em 1932 é criada a Federação Sindical dos Viticultores da Região do Douro – Casa do Douro, e paralelamente é organizado o Grémio dos Exportadores de Vinho do Porto em 1933. As atividades da Casa do Douro e do Grémio dos Exportadores são coordenadas pelo Instituto do Vinho do Porto com as funções de promoção da qualidade, fiscalização e propaganda do produto (Sousa & Pereira; 1988:36).

Durante as décadas de 50 a 70 são criadas Adeias Cooperativas da Região Demarcada com o objetivo de apoio à produção dos pequenos agricultores. (Barreto;1993). Ao mesmo tempo, assiste-se a uma melhoria nas condições de vida, com a introdução do plano de eletrificação, lançamento da rede de abastecimento de água, construção de pontes, melhoramento de estradas e a chegada de novas tecnologias (Sousa & Pereira;1988).

As variações históricas da ocupação do espaço e a extensão da qualidade dos vinhedos são responsáveis pela paisagem da região (ICEP; 2000:47). É graças à sua paisagem única, com características ímpares do seu microclima em conjunto com o trabalho árduo do homem do Douro, da relação natural da cultura do vinho com a oliveira e amendoeira e a diversidade da arquitetura local, em Dezembro de 2001, a UNESCO reconheceu o Alto Douro Vinhateiro como Património da Humanidade⁴³.

O Alto Douro Vinhateiro foi a designação adotada para identificar a área classificada (24.600 ha) pela UNESCO, sendo a mais representativa e melhor conservada da Região Demarcada do Douro (Aguiar; 2002:145).

⁴³ Informação disponível em: <http://www.douro-turismo.pt/patrimonio-mundial.php>, acedido a 4 de novembro de 2014.

De acordo com a UNESCO⁴⁴, o Alto Douro Vinhateiro foi inscrito na lista de Património Mundial por ser representativo dos critérios⁴⁵ *iii*, *iv* e *v*, estabelecidos pelo ICOMOS⁴⁶. Isto é, o Alto Douro tem produzido vinho por mais de 200 anos e a sua paisagem tem sido moldada pelas atividades humanas (critério *iii*); os componentes da sua paisagem são representativos de uma variedade de atividades relacionadas com a produção vinícola, como os terraços, as quintas, as aldeias, (critério *iv*); e por último, a sua paisagem cultural é um exemplo excecional da tradição de uma região europeia produtora de vinhos, refletindo a evolução desta atividade humana ao longo dos anos (critério *v*).

O Alto Douro Vinhateiro é o testemunho de uma tradição cultural antiga, mas ao mesmo tempo, de uma civilização viva concentrada na vitivinicultura que apesar do uso de novas tecnologias, ainda mantém as técnicas, saberes e costumes tradicionais da população local (ICEP; 2000:51).

De acordo com o Turismo do Douro, a classificação do Douro como paisagem cultural, viva e evolutiva, veio incentivar o ordenamento e gestão do território, a sua qualificação e valorização ambiental⁴⁷. Intensificaram-se as atividades turísticas como os cruzeiros fluviais, o comboio histórico, a Rota do Vinho do Porto e o aparecimento de novas unidades hoteleiras.

7.3. Caracterização Económica e Social

Uma vez que o vinho do Douro é também fator essencial de equilíbrio económico de toda a região, condição do seu desenvolvimento e do bem-estar, apresenta-se uma breve caracterização económica e social da Região Demarcada do Douro.

Demograficamente, a Região do Douro apresenta um crescimento negativo da população, e um elevado índice de envelhecimento populacional (Cristóvão *et al.*; 2010, INE; 2012). Caracteriza-se também por uma forte migração, principalmente para a cidade do Porto, e imigração (Inácio; 2008).

⁴⁴ Informação disponível em: <http://whc.unesco.org/en/list/1046>, acessido a 17 de dezembro de 2014

⁴⁵ Para ser incluído na Lista de Património Mundial, os sítios devem ter um valor universal excecional e satisfazer pelo menos um de dez critérios, que podem ser consultados em: <http://whc.unesco.org/en/criteria/>, acessido a 17 de dezembro de 2014.

⁴⁶ Informação disponível em: <http://www.icomos.pt/>.

⁴⁷ Informação disponível em: <http://www.douro-turismo.pt/patrimonio-mundial.php>, acessido a 4 de novembro de 2014.

De acordo com as Cartas Regionais de Competitividade (2012), as atividades agrícolas concentram cerca de 43% do emprego na região. Sendo dominante a pequena agricultura familiar. Ainda no que se refere às atividades económicas, destaca-se a pecuária e o Turismo. No que respeita à dimensão das empresas do Douro, assiste-se a uma predominância de empresas com menos de 10 trabalhadores.

Relativamente à qualificação dos recursos humanos, a Região do Douro apresenta ainda fragilidades, revelando uma taxa de analfabetismo superior à média da Região Norte (INE; 2012). Apenas 13,6% da população concluiu o Ensino Secundário e 9,1% o Ensino Superior (ZASNET/AECT, 2013).

Segundo dados referentes ao ano de 2009, também a taxa de desemprego na região é mais elevada do que na Região Norte, sendo o género feminino o mais afetado, representando mais de 50% dos desempregados. Da mesma forma, o índice de poder de compra da região encontra-se 30 pontos abaixo ao do país (Ferreira; 2012:158), o que revela a precariedade da Região Douro.

Embora a Região Demarcada do Douro apresente uma situação desfavorecida económica e socialmente, quando comparada com outras regiões, a verdade é que dado o seu forte pendor rural, esta apresenta várias potencialidades que poderão resultar em grandes proveitos.

7.4. As Vindimas e o Vinho

Tal como foi afirmado anteriormente, é a cultura do vinho que marca o tempo, assumindo uma importância fundamental no calendário agrícola. “*A época das vindimas, no Douro, é a época mais ruidosa e alegre de toda a roda do ano*” (AAVV; 1995: 534).

Os pequenos produtores vendem as suas uvas aos grandes comerciantes e às cooperativas, sendo a maior parte do vinho produzida por grandes produtores e pelas cooperativas locais (Barreto; 1993:54). Devido ao aumento de custos de produção e força de trabalho, as lagaradas noturnas encontram-se quase em vias de extinção, apenas alguns produtores mais tradicionalistas continuam a realizá-las.

O ciclo agrário da vinha inicia-se em outubro ou novembro com a escava (Barreto; 1993, Sousa & Pereira; 1988). “*A escava consiste na abertura de covas à volta das videiras, a fim de conservar águas de Inverno*” (Barreto; 1993:111). Após a escava, segue-se a

retanchar, ou seja a plantação de cepas onde se verificam falhas. Normalmente a plantação tem início no final do Inverno e início da Primavera. Entre os meses de novembro a fevereiro realiza-se a poda, deixando apenas duas varas de vides de forma a preparar as condições ideais de frutificação (Barreto;1993, Sousa & Pereira;1988).

Entre março e abril, realiza-se a cava, de forma a revolver o solo e retirar todas as ervas daninhas. Com o aparecimento dos herbicidas, esta prática é menos frequente. Entre abril e maio, começa o período dos tratamentos, com a sulfatação das vinhas para prevenir o aparecimento de doenças nas vinhas, nomeadamente o míldio. (Barreto;1993, Sousa & Pereira;1988).

De setembro a outubro, realiza-se a vindima.

Antes da introdução da mecanização e das novas tecnologias de vinificação, as vindimas caracterizavam-se pelas “rogas”. Isto é, grupos de homens, mulheres e crianças, organizados e chefiados por um “rogador”, vindos de Trás-os-Montes e da Beiras, chegavam ao Douro para vindimar. Enquanto as mulheres, crianças e homens mais fracos realizavam o corte das uvas, os homens mais fortes carregavam cestos altos de uvas, de 60 a 75 Kg, para os carros ou diretamente para os lagares (Sousa & Pereira; 1988:44). À noite pisavam-se as uvas nos lagares, usualmente chamadas de lagaradas, durante aproximadamente duas horas, em ritmo cadenciado, ao som de cantares e palmas. Cada dia de trabalho era constituído por dez, doze ou mais horas de trabalho violento e penoso (Barreto; 1993:114).

Após a pisa das uvas, o vinho é deixado em fermentação, é acrescentada a aguardente para aumentar o teor alcoólico e realiza-se a trasfega, separando o vinho das borras e passando o vinho para cubas ou tonéis (Barreto; 1993, Sousa & Pereira; 1988). E assim termina a vindima, iniciando-se um novo ciclo agrário da vinha. Hoje em dia, todo este trabalho, desde o esmagamento dos cachos até à fermentação, é realizado de forma mecanizada com o recurso a novas tecnologias, facilitando a ação direta do homem no processo produtivo do vinho.

Depois de feito o vinho, segue-se o amadurecimento e envelhecimento. A maior parte do armazenamento do vinho é efetuada nos armazéns do Entrepasto de Vila Nova de Gaia. Aí procede-se à trasfega e classificações, assim como ao ajustamento do grau alcoólico (Fonseca *et.al*; 1981:127).

Das classificações resultam as variedades de vinhos do Porto, sendo as mais correntes os *Tawny*, os Rubis e os Brancos. Das colheitas excepcionais resultam os *Vintages*. “*O Vintage é um «vinho do Porto de uma só colheita, produzido em ano de reconhecida qualidade, com características excepcionais, retinto e incorporado, com aroma e paladar muito finos»*” (Sousa & Pereira; 1988:40). Existe também a denominação de *Late Bottled Vintage* ou L.B.V para caraterizar os vinhos *Vintage* engarrafados entre os 4 e 6 anos de idade (Fonseca, *et. al.*; 1981:137).

Na região do Douro é possível encontrar também uma variedade de castas, devido ao tipo de solo, exposição, temperatura, humidade, altitude e declive dos terrenos. Entre as mais conhecidas, destacam-se nas castas tintas a Malvasia Preta, o Mourisco Tinto, a Tinta Amarela, a Tinta Barroca, o Tinto Cão, a Tinta Roriz, a Touriga Francesa e a Touriga Nacional, a Tinta Francisca, a Tinta da Barca, Sousão, Bastardo e Rufete. Nas castas brancas, a Codega, o Gouveiro, a Malvasia Fina, a Malvasia Rei, o Rabigato, DonzELHO, Viozinho, Esgana-Cão, Moscatel Galego, Folgasão, Arinto e Cerceal (Barreto; 1993, Ribeiro; 2000, Fonseca *et.al*; 1981 Sousa & Pereira; 1988).

Além do vinho do Porto, o Douro oferece uma variedade de vinhos de mesa, vinhos aperitivos (como por exemplo, o Moscatel de Favaio), aguardentes e espumantes. O moscatel, produzido pelas Adegas Cooperativas de Favaio e de Alijó ou por particulares desta área, é um dos vinhos que, desde há muito, se vem impondo como um grande vinho de entrada ou aperitivo. Sujeito a um processo de fabrico especial, que o torna doce e perfumado, e com uma cor alourada (Sousa & Pereira; 1988:44), tem-se destacado em concursos à escala internacional (como foi o caso do concurso *China Wine & Spirits Awards*, em 2015, sendo premiado com duas medalhas de ouro⁴⁸).

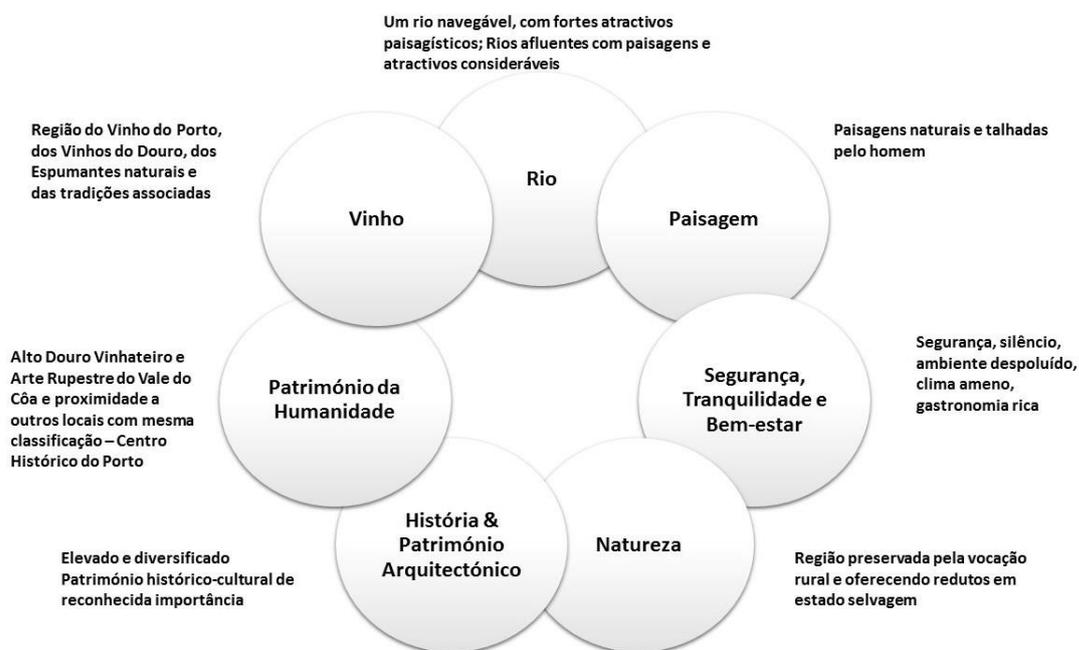
7.5. Caracterização turística

De seguida, apresenta-se a caracterização turística da Região Demarcada do Douro, nomeadamente através da análise da oferta e procura turística. A análise da oferta turística permite caracterizar o tipo de produtos dedicados aos turistas/visitantes, assim como a sua capacidade de alojamento turístico. Pelo lado da análise da procura, caracteriza-se o perfil do turista da região em estudo.

⁴⁸ Informação disponível em: <http://adegadefavaios.pt/pt/noticiaswebsite/2-ouros-no-cwsa-2015> acedido a 20 de abril de 2016.

No âmbito da oferta turística, apresentam-se os principais recursos turísticos da Região, analisados previamente pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional Norte⁴⁹.

Figura 24. Recursos turísticos da Região Demarcada do Douro



Fonte: CCDRN (2008:9)

Resultado destes recursos turísticos, pode afirmar-se que a oferta turística da Região Demarcada do Douro integra os produtos de Turismo de Natureza (pela sua Paisagem Património Mundial, Quintas e Aldeias Vinhateiras), Turismo Náutico (através dos Cruzeiros no Rio Douro), Gastronomia e Vinhos – Enoturismo (pela notoriedade do Vinho do Porto, Aldeias Vinhateiras), Turismo Histórico/ Cultural – *Touring* (pelas vindimas e tradições associadas, Património Mundial e Arquitectónico), Turismo de Saúde e Bem-estar (pela presença de *SPA*'s nas unidades hoteleiras) (Carvalho *et al.*; 2011:7).

Além dos recursos turísticos mencionados, a Região Demarcada do Douro oferece também um património cultural imaterial vasto, rico em tradições, costumes, cantigas, quadras, orações, advinhas, histórias e lendas⁵⁰.

⁴⁹ Informação disponível no “Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007 – 2013”.

⁵⁰ Informação disponível em: http://dourovalley.eu/lendas_tradicoes_1, acedido a 22 de abril de 2016.

De acordo com a CCDRN (2008:11), a taxa de crescimento média anual das dormidas em estabelecimentos hoteleiros (entre 1995 a 2005) na Região Douro foi de 6,7%, registando um crescimento acima da média da Região Norte (3,8%) e de Portugal (2,5%). No entanto, a taxa de permanência média em 2006 representava 1,5 noites, uma taxa inferior à média da Região Norte (1,8%) e à média de Portugal (3,1%), indicando assim uma incapacidade de fixar visitantes/turistas a permanecerem mais tempo na Região. Segundo a mesma fonte, 68% das dormidas concentram-se no Eixo Vila Real – Régua – Lamego.

O turista do Douro é maioritariamente proveniente do mercado português, como se pode observar na figura seguinte, Figura 27 (CCRN; 2011:11).

Figura 27. Origem do turista da Região Douro



Fonte: Adaptado de CCDRN (2011:11)

O turista/visitante da Região do Douro tem em média entre 25 a 64 anos de idade e possui habilitações superiores. Cerca de 66%, tem como principal motivação o lazer, recreio e férias, sendo o automóvel o principal meio de transporte usado para deslocação. Relativamente ao meio de conhecimento do Douro, 32,3% obtiveram conhecimento através de recomendações de familiares e amigos e cerca de 25 % através da internet. Praticamente mais de metade do turista/visitante da Região Douro (55%) já realizou 4 ou mais visitas à Região nos últimos 5 anos, sendo por isso considerado um turista recorrente. Na sua maioria (60%) viaja em família, ficando hospedado em hotéis e

pousadas (43,8%). Tem como principais atividades a visita a locais históricos (31,8%) e as atividades ligadas ao vinho e à gastronomia (16%), apresentando um gasto médio diário inferior a 50 euros (66,3%, excluindo gastos de alojamento e transporte) (CCDRN;2011).

A imagem da Região do Douro, percebida pelos turistas, está fortemente ligada à sua singularidade (paisagística e cultural), ao vinho e às vinhas, ao rio Douro e à simpatia das pessoas, sendo reconhecido como um destino relaxante (Amador; 2015:7, CCDRN; 2011:14). Na verdade, a Região do Douro é reconhecida turisticamente pelo vinho que produz.

Após a análise dos dados estatísticos, nota-se que há uma crescente valorização da oferta turística na região com o aumento da capacidade hoteleira, acompanhado também por um aumento da qualidade dos empreendimentos (nomeadamente hotéis classificados com 5 estrelas). No entanto, verifica-se que existe uma dificuldade em fixar a procura turística na região, visto que a taxa de permanência média é de 1,5 noites. Este facto evidencia que é fundamental a criação de novos atrativos e a valorização dos atuais, de forma a prolongar a taxa de permanência média dos turistas no Douro.

7.6. Oferta Enoturística

A Região Demarcada do Douro beneficia da imagem de notoriedade que os Vinho do Porto e Douro detêm no mercado internacional. No ano de 2014, a prestigiada revista especializada em vinhos, *Wine Spectator* elegeu o vinho Dow's Porto Vintage 2011 como o melhor vinho do mundo. Na sua lista dos 100 melhores vinhos do mundo, no mesmo ano, figuram ainda mais 4 vinhos do Douro e Porto (3º Prats & Symington Douro Chryseia, 4º Quinta do Vale Meão Douro, 13º Fonseca Vintage Port, 27º Quinta do Portal Colheita de 2011⁵¹).

O Enoturismo no Douro é conhecido pela presença de Quintas seculares que usufruem de uma paisagem e envolvente cénica únicas e que se dedicam à produção de vinho reconhecido mundialmente (Inácio; 2010:50). Graças à importância da vitivinicultura, do *terroir*, da singularidade da paisagem, da monumentalidade do rio Douro e do património

⁵¹ Informação disponível em <http://www.winespectator.com/webfeature/show/id/50854>, acessado a 3 de agosto de 2016.

histórico existentes na Região, é possível o desenvolvimento de experiências enoturísticas únicas (Douro Alliance; 2015:15).

Na verdade, a Região do Douro compreende a maior diversidade de formas de Enoturismo que é possível encontrar no país (Inácio; 2010:51) e também em contexto internacional, de acordo com a bibliografia consultada, nomeadamente Hall *et al.* (2000), Getz (2000), Inácio (2007), Wargenau & Che (2006) (ver capítulo 3.2.1). Em 1996, teve início a Rota do Vinho do Porto, integrando toda a região vinhateira e oferecendo vários percursos (Inácio; 2008:418). No ano de 2001 foi lançado o programa “Aldeias Vinhateiras do Douro”⁵², no âmbito da Ação Integrada de Base Territorial do Douro (AIBT do Douro), incluindo as Aldeias de Barcos, Favaios, Provesende, Ucanha, Salzedas e Trevões. O programa “Aldeias Vinhateiras do Douro” teve como objetivo “criar uma dinâmica de regeneração e valorização das aldeias do Douro Vinhateiro, através da revitalização socioeconómica, da fixação da população, da reabilitação dos espaços públicos, do fomento da cultura popular, do reforço da promoção turística do Douro”⁵³. Além destas duas modalidades mencionadas, entre as práticas mais comuns de Enoturismo desenvolvidas na região, encontram-se as visitas a Caves e Adegas, Cruzeiros no rio Douro, visitas guiadas a campos vitivinícolas nas Quintas existentes, visitas a Museus, Centro de Interpretação e Centros de Visitantes, Agro-Turismo, hotelaria vinculada ao contexto vitivinícola, passeios de helicóptero, SPAS vitivinícolas, Festivais e Eventos Enoturísticos (Inácio; 2008:420).

A oferta enoturística é promovida por Operadores Turísticos, DMC’s (*Destination Management Companies*) (Inácio; 2010:53), e também por alguns produtores vitivinícolas que, principalmente através dos seus *websites*, disponibilizam informações sobre serviços e atrações turísticas e eventos de cariz vitivinícola (Nunes; 2014). O portal Douro Valley dedica-se também à promoção da Região do Douro, apresentando informação sobre o que visitar, o que fazer, onde passear, aonde ficar e onde comer⁵⁴. Da

⁵² Informação disponível em:http://www.aldeiasvinhateiras.pt/sobre_projecto/index.php, acessido a 17 de novembro de 2014.

⁵³ Informação disponível em:http://www.aldeiasvinhateiras.pt/sobre_projecto/index.php, acessido a 17 de novembro de 2014.

⁵⁴ Informação disponível em:<http://dourovalley.eu/pagegen.aspx>, acessido a 3 de agosto de 2016.

mesma forma, o portal Wine Tourism in Portugal não só promove a Região do Douro, como também permite efectuar reservas *online* em serviços dedicados ao Enoturismo⁵⁵.

De acordo com o portal Douro Valley, atualmente existem 61 Quintas no Vale do Douro que disponibilizam atividades de Enoturismo, 38 Enotecas e Adegas e 20 Caves de Vinho.

A acrescentar à imagem de notoriedade e qualidade dos seus vinhos, a Região do Douro oferece também unidades de alojamento de grande qualidade, conjugando inovação com tradição, valorizando ainda mais a região. Exemplo disso é o Hotel Six Sense Douro Valley considerado, no ano de 2016, um dos melhores hotéis inaugurado em 2015 pela revista norte americana *Condé Nast Traveler*⁵⁶. É através destes exemplos que a Região do Douro procura se afirmar como um destino enoturístico de qualidade, prestigiando também a imagem de Portugal enquanto destino enoturístico.

⁵⁵ Informação disponível em: <https://www.winetourismportugal.com/pt/>, acedido a 3 de agosto de 2016.

⁵⁶ Informação disponível em <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/escapar/2016-04-28-Hotel-Six-Senses-o-Douro-fora-da-caixa>, acedido a 3 de agosto de 2016.

8. O Caso da Quinta da Avessada, Favaios

Neste capítulo apresenta-se a análise realizada à Quinta da Avessada, objeto de estudo do presente trabalho. Com o intuito de traçar um diagnóstico será feita a descrição da sua localização, a caracterização da sua oferta, procura, concorrência e comunicação *online*.

8.1. Localização

A Quinta da Avessada, também conhecida como Enoteca do Douro, situa-se na aldeia de Favaios, concelho de Alijó no distrito de Vila Real. Na seguinte figura, Figura 28, pode observar-se um mapa com a localização de Alijó na Região do Douro.

Figura 28. Localização de Alijó na Região Demarcada do Douro



Fonte: Adaptado de Portugal Patrimónios⁵⁷

No concelho de Alijó, entre as referências ao ciclo da vinha e do vinho, destaca-se a vila de Favaios, onde o pão, o mel e o Moscatel de Favaios se distinguem; e a vila do Pinhão, que na sua estação de caminhos-de-ferro exhibe uma coleção de painéis de azulejo, representativos dos trabalhos da vinha e das tradições da vindima⁵⁸.

⁵⁷ Informação disponível em:<http://portugalpatrimonios.com/tag/denominacao-de-origem-controlada/>, acessado a 8 de dezembro de 2014.

⁵⁸ Informação disponível em:<http://www.douro-turismo.pt/concelhos.php>, acessado a 5 de novembro de 2014.

De seguida, na Figura 29, apresenta-se um mapa representativo do concelho de Alijó, no qual pode-se observar a localização de Favaios no concelho de Alijó.

Figura 29. Localização de Favaios no concelho de Alijó



Fonte: Adaptado de Município de Alijó⁵⁹.

A freguesia de Favaios encontra-se situada num vasto planalto da Serra do Vilarelho, a três quilómetros de Alijó, ocupando uma área de 20,57 quilómetros quadrados⁶⁰. A sua origem provém do nome *Flavius*, nome de um provável governador militar do distrito de Panóias, seu fundador (AAVV; 1995:834).

Favaios foi sede de concelho durante mais de 700 anos, recebeu o seu primeiro foral em 1211 por D. Afonso II, e mais tarde por D. Afonso III, D. Dinis e D. Manuel I (Barreto; 1993:80, AAVV; 1995:834).

⁵⁹ Informação disponível em: http://turismo.cm-alijo.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=78, acedido a 5 de novembro de 2014.

⁶⁰ Informação disponível em: <http://www.cm-alijo.pt/pagina/68>, acedido a 17 de novembro de 2014.

É possível encontrar em Favaios três marcos pombalinos que delimitavam a antiga Região Demarcada, assim como várias capelas, a Igreja Matriz de São Domingos com a torre sineira mais alta do concelho, uma Fonte Manuelina, a Quinta de São Jorge e o castro do Vilarelho que são exemplos do seu património material (Fundação Rei Afonso Henriques; 2008:122).

Favaios é conhecida pela qualidade do seu Vinho Moscatel, produzido na Adega Cooperativa local, e também pelo seu pão de “quatro cantos”, sendo possível realizar um percurso pelas suas padarias artesanais⁶¹. Em atenção a estes dois produtos, encontra-se o Núcleo Museológico de Favaios, Pão e Vinho fazendo apologia da cultura local, evidenciando as formas de viver e saber fazer, com o objetivo de preservar, documentar, interpretar, divulgar e valorizar as tradições, saberes e artefactos relacionados com o pão e o vinho Moscatel de Favaios, de forma a continuarem na memória coletiva estes produtos identitários de Favaios⁶². Em 2001, Favaios foi incluída no programa “Aldeias Vinhateiras do Douro”⁶³ (ver Capítulo 7.6).

Em pleno centro vitivinícola da aldeia de Favaios, situa-se a Quinta da Avessada, numa paisagem humanizada única. Na Figura 30, apresenta-se a localização da Quinta da Avessada na aldeia de Favaios.

⁶¹ Informação disponível em: http://turismo.cm-alijo.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=88, acessado a 17 de novembro de 2014.

⁶² Informação disponível em: <http://www.museudodouro.pt/pagina,7,159.aspx>, acessado a 17 de novembro de 2014.

⁶³ Informação disponível em: http://www.aldeiasvinhateiras.pt/sobre_projecto/index.php, acessado a 17 de novembro de 2014.

Figura 30. Localização da Quinta da Avesada



Fonte: Adaptado de Enoteca Douro⁶⁴

O Armazém da Quinta, uma construção secular duriense e testemunho do património arquitetónico, foi requalificado e preparado para se transformar em Enoteca. O edifício é datado de 1923 e foi enriquecido com um brasão familiar, incrustado na parede de xisto, em homenagem ao bisavô do atual proprietário, Luís de Barros, que mandou edificar o armazém para fins vitivinícolas. Graças à presença dos equipamentos contidos no seu interior, tais como os lagares em granito, as prensas manuais e demais maquinaria vitivinícola, é possível realizar uma viagem lúdica e interativa pelos tempos, sendo retratada a história, o modo de vida e usos e costumes desta terra conhecida pelo seu vinho Moscatel.

⁶⁴ Informação disponível em: <http://www.enotecadouro.com/#!contactos/vstc2=mapa>, acedido a 8 de dezembro de 2014.

Figura 31. Armazém da Quinta da Avessada



Fonte: Produção própria

8.2. Oferta da Quinta da Avessada

A Quinta da Avessada é a primeira Enoteca do género em Portugal. Dotada de um sistema de multimédia e audiovisual, conjugado com o movimento de diferentes representações etnográficas, transporta o visitante para uma época ancestral, constituindo um museu interativo alusivo à história e cultura da vinha e do vinho na Região do Alto Douro⁶⁵.

Na seguinte tabela, Tabela 18, apresentam-se as atividades disponíveis na Quinta da Avessada, no entanto, em apêndice encontra-se a descrição detalhada de cada uma delas (ver Apêndice VIII).

⁶⁵ Informação disponível em: <http://www.enotecadouro.com> , acedido a 22 de dezembro de 2014.

Tabela 18. Atividades na Quinta da Avesada

Atividades	Descrição
Visitas Guiadas e Documentadas	Visita aos Vinhedos; Sala dos Lagares; Sala de Envelhecimento e Provas.
Provas comentadas por especialistas	Exposição e provas de produtores parceiros com a presença de especialistas.
Realização de eventos	Conferências, encontros, demonstrações no interior e exterior.
Provas Organolépticas	Destinadas aos mais novos (dos 12 aos 17 anos) com cariz cultural e educacional.
Almoços	Almoço tradicional Duriense confeccionado em potes de ferro.
Prova Gastronómica	Degustação de especialidades da Região.
Vindimas	Realiza-se nos meses de setembro e outubro, participação no corte e pisa das uvas.

Fonte: Produção própria (baseada em www.enotecadouro.com)

Através das atividades disponíveis, Quinta da Avesada procura representar todo o processo de transformação e produção de vinho.

Figura 32. Vindimas e pisa da uva na Quinta da Avesada



Fonte: Produção própria

De acordo com o seu proprietário, Dr. Luís de Barros, (ver Apêndice II) a Quinta da Avessada “*está 100% vocacionada para o turismo*”, encontrando-se aberta durante todo o ano. A sazonalidade é apenas identificada pela redução do fluxo de visitantes. A visita à Quinta da Avessada compreende um corredor temático, onde é apresentado o *terroir* do Douro; uma área interativa e uma sala nobre, instaladas no espaço centenário. Nos meses de setembro e outubro, época de vindimas, o espaço centenário transforma-se num museu interativo vivo, onde o visitante pisa as uvas que anteriormente cortou.

A oferta da Quinta da Avessada aposta sobretudo na animação turística e restauração, principais áreas de formação dos recursos humanos.

8.3. Procura da Quinta da Avessada

De forma a caracterizar a procura da Quinta da Avessada foram colocadas algumas questões, em entrevista, ao proprietário e realizou-se também um questionário aos seus visitantes. Importa referir, que o estudo da procura, resultado dos questionários realizados na Quinta da Avessada, fundamenta-se, sobretudo, na procura nacional, excluindo os grandes grupos organizados através de operadores turísticos, com os quais a Quinta da Avessada colabora. Por este motivo, a informação obtida através dos questionários não corresponde à informação obtida através da entrevista.

De acordo com a entrevista realizada (ver Apêndice II), os principais visitantes são oriundo dos EUA, Alemanha e França, têm entre 60 a 70 anos, são reformados, com elevado poder de compra, curiosos e muito viajados.

Com os questionários realizados, recolheu-se informação sobre o perfil demográfico e comportamental do visitante, sobre as motivações e organização da visita, assim como dados relativos à satisfação da visita e aspetos valorizados na seleção de empresas de Enoturismo a visitar.

1. Perfil demográfico e comportamental do visitante da Quinta da Avessada

Entre os visitantes da Quinta da Avessada predomina o público feminino (79 dos inquiridos) e de nacionalidade portuguesa (101). Dos inquiridos, os estrangeiros representam uma pequena percentagem, com destaque para os brasileiros (11).

Tabela 19. Género e País de Origem do visitante da Quinta da Avessada

Género	Número	%
Feminino	79	60,3
Masculino	53	39,7
Total	131	100,0
País de Origem		
Portugal	101	78,2
Brasil	11	8,5
Polónia	10	7,9
Angola	1	0,8
Albânia	1	0,8
Itália	2	1,5
República Checa	2	1,5
Roménia	1	0,8
Total	129	100,0

Fonte: Produção própria

Os inquiridos de nacionalidade portuguesa são sobretudo oriundos da região onde se localiza a Quinta da Avessada, Porto e Norte (57), como se pode observar na Tabela 20.

Tabela 20. Região de Residência em Portugal

Região de Residência	Número	%
Porto e Norte	57	56,4
Centro	13	12,9
Lisboa	30	29,7
Algarve	1	1,0
Total	101	100,0

Fonte: Produção própria

Quanto ao estado civil e idade dos visitantes da Quinta da Avessada, estes são maioritariamente casados (56) e a sua faixa etária centra-se nos 31-45 anos (29).

Tabela 21. Estado civil e Idade

Estado civil	Número	%
Solteiro	27	28,1
Casado	56	58,3
Divorciado	4	4,2
Viúvo	9	9,4
Total	96	100,0
Idade		
<= 30	26	22,8
31 - 45	29	25,4
46 - 60	24	21,1
61 - 75	20	17,5
76+	15	13,2
Total	114	100,0

Fonte: Produção própria

Ainda no que diz respeito às características demográficas do visitante da Quinta da Avesada, prevalecem os visitantes com formação superior (84), destacando-se os Profissionais Técnicos (31), Reformados (29) e os Profissionais Intelectuais e Científicos (27).

Tabela 22. Nível de formação e Atividade profissional

Escolaridade	Número	%
Ensino Básico	4	3,2
Curso Técnico	2	1,6
Ensino Secundário	34	27,4
Ensino Superior	84	67,7
Total	124	100,0
Atividade profissional		
Quadros Superiores	7	6,1
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	27	23,5
Técnicos Profissionais de nível intermédio	31	27,0
Pessoal Administrativo e similares	6	5,2
Pessoal dos Serviços e Vendedores	1	,9
Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem	1	,9
Doméstica	1	,9

Estudante	12	10,4
Reformado/a	29	25,2
Total	115	100,0

Fonte: Produção Própria

Quanto às características comportamentais do visitante da Quinta da Avesada, procurou-se conhecer quais as redes sociais utilizadas e o seu envolvimento com o vinho e a atividade enoturística.

Como se pode observar na Tabela 23, o *Facebook* é, sem dúvidas, a rede social mais utilizada pelos visitantes da Quinta da Avesada, seguindo-se o *Google +* e *Instagram*. Note-se que, o número de utilizadores de *Facebook* é superior ao dobro dos visitantes que não utilizam redes sociais.

Tabela 23. Redes sociais utilizadas pelos visitantes da Quinta da Avesada

Redes Sociais	Número de respostas
Facebook	78
Google +	33
Instagram	18
LinkedIn	17
Twitter	6
Pinterest	5
Whatsapp	2
Tumblr	1
Blog Google	1
Nenhuma	27

Fonte: Produção própria

No que diz respeito ao envolvimento com o vinho, 60 dos inquiridos admite ter um conhecimento razoável sobre vinhos.

Tabela 24. Conhecimento sobre vinhos

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
Número	11	26	60	22	4
%	8,9	21,1	48,8	17,9	3,3

Fonte: Produção própria

Quanto ao seu consumo, a maior parte refere que tem por hábito beber algumas vezes às refeições (33), muito frequentemente em ocasiões especiais (45) e frequentemente em contexto social (36).

Tabela 25. Hábitos de consumo de vinho

	Muito Raramente		Raramente		Algumas Vezes		Frequentemente		Muito Frequentemente	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Às refeições	26	21,1	16	13	33	26,8	24	19,5	24	19,5
Em ocasiões especiais	13	10,7	11	9,1	27	22,3	25	20,7	45	37,2
Socialmente	14	12,3	13	11,4	22	19,3	36	31,6	29	25,2

Fonte: Produção própria

Já no que se refere a visitas a empresas de Enoturismo, nos 6 meses anteriores à resposta ao questionário, nota-se que os visitantes da Quinta da Avessada não possuem esta prática, visto que 68 dos inquiridos indicaram não ter visitado nenhuma empresa enoturística.

Tabela 26. Número de empresas visitadas

Número de Empresas	Número de respostas	%
0	68	60,7
1	26	23,2
2	11	9,8
3	5	4,5
6	2	1,8
Total	112	100,0

Fonte: Produção própria

No entanto, grande parte dos visitantes da Quinta da Avessada (44) admite que, num futuro próximo, é provável visitarem outras empresas de Enoturismo.

Tabela 27. Probabilidade de visitar outras empresas de Enoturismo

	Muito improvável	Improvável	Pouco Provável	Provável	Muito Provável
Nº	5	4	16	44	20
%	5,6	4,5	18,0	49,4	22,5

Fonte: Produção própria

Em suma, de acordo com os questionários realizados, o visitante da Quinta da Avessada assume-se predominantemente do género feminino, português, residente na proximidade, Região do Porto e Norte. Tem entre 31 a 45 anos de idade, casado e possui formação superior. É técnico profissional e adepto do Facebook, no que se refere a redes sociais. Possui algum conhecimento sobre vinhos e tem por hábito o consumo regular de vinho. Todavia, não tem por prática visitar empresas de Enoturismo mas pondera adquirir esta prática num futuro próximo.

2. Motivações e características da visita à Quinta da Avessada

Através dos questionários realizados, procurou-se compreender também se o visitante da Quinta da Avessada é um visitante repetente, quais os motivos que o levaram a visitar a Quinta da Avessada e como organizou a sua visita, desde fontes de conhecimento à companhia da visita.

Quando questionados se é a primeira vez que visitam a Região Demarcada do Douro, 74 dos visitantes indica que não. Porém 109 dos visitantes afirmam ser a primeira vez que visitam a Quinta da Avessada.

Tabela 28. Primeira visita à Região Demarcada do Douro e à Quinta da Avessada

	Região Demarcada do Douro		Quinta da Avessada	
	Nº	%	Nº	%
Sim	62	45,6	109	80,1
Não	74	54,4	27	19,9
Total	136	100,0	136	100,0

Fonte: Produção própria

Ao solicitar aos visitantes que apontassem duas principais razões para visitar a Quinta da Avessada, as razões mais indicadas foram: visitar a região (71) e conviver com amigos/familiares (44), seguidas de provar vinhos (31) e participar nas vindimas (27).

Tabela 29. Principais razões da visita à Quinta da Avessada

Razão	Nº
Visitar a região	71
Conviver com amigos/familiares	44
Provar vinhos	31
Participar nas vindimas	27
Desfrutar de um ambiente rural	25
Aumentar conhecimentos sobre vinhos	19
Visitar paisagens vitivinícolas	17
Parte integrante da viagem	14

Recomendação de amigos/familiares	7
Comprar vinho	4
Conhecer os produtores	1

Fonte: Produção própria

Relativamente à fonte de conhecimento, a maior parte dos visitantes (60) indica que obtiveram conhecimento da Quinta da Avesada através de amigos e familiares. Apenas 3 visitantes obtiveram conhecimento através do *website* da Quinta e outros 3 visitantes através das redes sociais.

Tabela 30. Fonte de conhecimento da Quinta da Avesada

Fonte	Número	%
Amigos/Família	60	46,2
Guia de viagem	20	15,4
Parte integrante da viagem	20	15,4
Agência/Operador	13	10,0
Visita anterior	4	3,1
<i>Website</i> da Quinta	3	2,3
Radio/TV	3	2,3
Redes Sociais	3	2,3
Associação	2	1,5
Revistas/Jornais	1	,8
Emprego	1	,8
Total	130	100,0

Fonte: Produção própria

Diretamente com a Quinta (56) e através agências de viagens (45) são as formas que dominam no que respeita à organização da visita à Quinta da Avesada. Apenas 2 visitantes indicam que recorreram à internet para organizar a visita.

Tabela 31. Organização da visita à Quinta da Avesada

Organização	Nº	%
Diretamente com a Quinta	56	47,1
Agência de Viagens	45	37,8
Sem organização	16	13,4
Internet	2	1,7
Total	119	100,0

Fonte: Produção própria

No que se refere à questão com quem realiza a visita, os visitantes realizam a visita maioritariamente em grupo (60) e com família e filhos (25).

Tabela 32. Com quem realiza a visita à Quinta da Avessada

Companhia da visita	Nº	%
Sozinho (a)	4	3,1
Com amigo (s)	21	16,3
Em grupo	60	46,5
Com Companheiro (a)	8	6,2
Com família, com filhos	25	19,4
Com família, sem filhos	7	5,4
Família e amigos	2	1,6
Grupo familiar	2	1,6
Total	129	100,0

Fonte: Produção própria

Conclui-se que na primeira visita à Quinta da Avessada, os principais motivos da visita são a visita à região e o convívio com amigos e familiares. Para o visitante da Quinta da Avessada, a principal fonte de conhecimento é amigos e familiares. De forma a organizar a visita, o visitante da Quinta da Avessada contacta diretamente com a Quinta e realiza a visita em grupo.

3. Satisfação da visita e aspetos valorizados na seleção de uma empresa de Enoturismo a visitar

De forma a compreender o que mais e menos satisfaz o visitante na visita realizada à Quinta da Avessada, foram colocadas as questões o que mais gostou e o que menos gostou. Em relação à questão o que mais gostou, as respostas foram diversificadas, no entanto prevalecem as respostas: paisagem e tudo, com igual número de respostas (17), e acolhimento e vindima, também com igual número de respostas (15).

Tabela 33. O que mais gostou na visita à Quinta da Avessada

Aspetos	Nº	%
Paisagem	17	15,9
Tudo	17	15,9
Acolhimento	15	14,0
Vindima	15	14,0
Ambiente	8	7,5
Convívio	8	7,5
Vinho/Produto	6	5,6
Aprendizagem	6	5,6
Visita	4	3,7

Clima agradável	2	1,9
Comida/Refeição	2	1,9
Animação Musical	2	1,9
Organização	1	,9
Instalações	1	,9
História da Quinta	1	,9
Prova de Vinhos	1	,9
Pisa da uva	1	,9
Total	107	100,0

Fonte: Produção própria

Relativamente à questão o que menos gostou, verificou-se um menor número de respostas, ainda assim, as respostas dominantes foram: nada a destacar (23), comida/refeição (7) e vinho/produto (5).

Tabela 34. O que menos gostou na visita à Quinta da Avesada

Aspetos	Nº	%
Nada a destacar	23	46,0
Comida/Refeição	7	14,0
Vinho/Produto	5	10,0
Tempo de visita insuficiente	4	8,0
Parque de Estacionamento	2	4,0
Acessibilidades	1	2,0
Cães da Quinta	1	2,0
Clima quente	1	2,0
Tempo de espera	1	2,0
Equipamentos	1	2,0
Prova de Vinhos	1	2,0
Pisa das Uvas	1	2,0
Ambiente ruidoso no almoço	1	2,0
Informação insuficiente	1	2,0
Total	50	100,0

Fonte: Produção própria

Não obstante, procurou-se avaliar o grau de satisfação do visitante da Quinta da Avesada, apresentando-se uma série de aspetos relativos ao espaço físico, serviço, atividades e outros, utilizando a escala de *Likert*. De uma forma geral, o visitante está muito satisfeito, como se pode observar na Tabela 35. Com valores mais elevados de resposta, destaca-se a paisagem (111), referente ao espaço físico, o acolhimento (111), respeitante ao serviço,

e a animação (86), referente às atividades. Relativo a outros, pela negativa, com o grau insatisfeito, apresenta-se a sinalização. Ainda no que respeita a outros, com o grau muito satisfeito, apresenta-se o ambiente, “Mr. Bean” (referência ao proprietário da Quinta da Avessada), a explicação da refeição e o grupo de visita.

Tabela 35. Grau de satisfação da visita à Quinta da Avesada

Aspetos	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem satisfeito nem insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Não Aplicável		Total N°	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Espaço Físico	Localização	7	5,4	4	3,1	8	6,2	35	26,9	76	58,5	0	0	130
	Paisagem	9	6,6	1	0,7	1	0,7	13	9,6	111	81,6	1	0,7	136
	Decoração	7	5,2	3	2,2	6	4,5	39	29,1	79	59	0	0	134
	Limpeza	8	5,9	2	1,5	4	3	26	19,3	94	69,6	1	0,7	135
Serviço	Acolhimento	6	4,5	0	0	4	3	11	8,3	111	84,1	0	0	132
	Afabilidade	8	6	1	0,7	2	1,5	18	13,4	105	78,4	0	0	134
	Conhecimento de idiomas	7	5,6	0	0	11	8,9	28	22,6	52	41,9	26	21	124
	Conhecimento sobre vinhos	5	3,9	3	2,4	9	7,1	23	18,1	76	59,8	11	8,7	127
Atividades	Prova de Vinhos	3	2,4	2	1,6	13	10,6	33	26,8	63	51,2	9	7,3	123
	Visita guiada às instalações	7	5,3	2	1,5	6	4,5	39	29,5	73	55,3	5	3,8	132
	Animação	7	5,3	3	2,3	7	5,3	29	21,8	86	64,7	1	0,8	133
	Refeições Temáticas	6	4,8	5	4	4	3,2	41	32,5	67	53,2	3	2,4	126
	Vindima	9	7	1	0,8	3	2,3	30	23,3	72	55,8	14	10,9	129
	Pisa da Uva	5	4,1	3	2,5	5	4,1	32	26,2	59	48,4	18	14,8	122
	Visualização de vídeos	5	4	3	2,5	6	4,8	35	28,2	59	47,6	16	12,9	124
Exposição	5	4,1	2	1,6	5	4,1	40	32,8	62	50,8	8	6,6	122	
Outras	Sinalização	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Ambiente	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1
	Mr. Bean	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1
	Explicação da Refeição	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1
	Grupo	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1

Fonte: Produção própria

Quanto à probabilidade de voltar a visitar a Quinta da Avestada, a maioria dos visitantes (76) indica que é muito provável. O mesmo acontece quando se questiona se recomendará a visita, com 97 dos visitantes a indicar que é muito provável.

Tabela 36. Probabilidade de volta a visitar e recomendar a visita à Quinta da Avestada

	Muito Improvável		Improvável		Pouco Provável		Provável		Muito Provável		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Voltar a visitar	6	4,4	2	1,5	11	8	42	30,7	76	55,5	137
Recomendar a visita	5	3,8	1	0,8	2	1,5	26	19,8	97	74	131

Fonte: Produção própria

Ainda no que concerne à satisfação do visitante, questionou-se o grau de importância de uma série de aspetos, abordados na bibliografia, na seleção de uma empresa de Enoturismo a visitar. Os aspetos que concentraram um maior número de respostas, com o grau muito importante, são: localização/região (75), prova de vinhos (66) e participação nas vindimas (58). Pelo lado oposto, com o grau nada importante, encontra-se a animação/parque infantil (12), loja de vinhos e artesanato local (3) e encontro com o produtor (3).

Tabela 37. Grau de importância para selecionar uma empresa de Enoturismo a visitar

Aspetos	Nada Importante		Pouco Importante		Relativa-mente Importante		Importante		Muito Importante		Não Aplicável		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Prova de Vinhos	2	1,6	7	5,7	12	9,8	31	25,2	66	53,7	5	4,1	123
Bar/Restaurante	2	1,7	3	2,5	15	12,6	46	38,7	52	43,7	1	0,8	119
Participação nas vindimas	2	1,6	3	2,5	22	18	35	28,7	58	47,3	2	1,6	122
Museu/Exposições	1	0,9	6	5,3	19	16,7	38	33,3	49	43	1	0,9	114
Alojamento	2	1,9	5	4,7	20	18,7	32	29,8	43	40,2	5	4,7	107
Animação/Entretimento	0	0	2	1,7	25	20,8	34	28,3	57	47,5	2	1,7	120
Eventos	1	0,9	3	2,8	22	20,2	39	35,8	41	37,6	3	2,8	109
Loja de vinhos e artesanato local	3	2,6	5	4,4	17	14,9	45	39,5	41	36	3	2,6	114
Encontro com o Produtor	3	2,7	4	3,6	13	11,6	36	32,1	51	45,5	5	4,5	112
Animação/Parque Infantil	12	11,5	11	10,6	19	18,3	27	26	24	23,1	11	10,6	104
Localização/Região	1	0,9	2	1,7	8	6,8	26	23,2	75	64,1	5	4,3	117

Fonte: Produção própria

Quanto à satisfação da visita à Quinta da Avessada, o visitante admite estar muito satisfeito, destacando a paisagem, o acolhimento e a animação. Sendo muito provável voltar a visitar a Quinta da Avessada, assim como recomendar a sua visita. Para o visitante da Quinta da Avessada, a localização/região onde se situa determinada empresa enoturística, a existência de provas de vinhos e a participação nas vindimas são aspetos muito importantes no momento de selecionar a empresa a visitar.

Em síntese, o visitante da Quinta da Avessada caracteriza-se por ser maioritariamente português, do género feminino e residir na Região do Porto e Norte. Tem entre 31 a 45 anos de idade, é casado, possui formação superior e utiliza as redes sociais a nível pessoal. Apresenta conhecimentos razoáveis sobre vinho e um consumo regular. As suas principais motivações para visitar a Quinta da Avessada são visitar a região e conviver com amigos e familiares, visto que obteve conhecimento da Quinta através de amigos e familiares. Também por este motivo a visita à Quinta é realizada em grupo e organizada diretamente com a Quinta da Avessada. O que mais destaca na sua visita é a paisagem, o acolhimento e a animação e considera-se muito satisfeito, considerando muito provável voltar a visitar e recomendar a visita à Quinta da Avessada.

8.4. Concorrência da Quinta da Avessada

Tal como foi mencionado anteriormente (ver Capítulo 7.6.), existem 61 Quintas no Vale do Douro que disponibilizam atividades de Enoturismo, 38 Enotecas e Adegas e 20 Caves de Vinho na Região do Douro⁶⁶. No entanto, o proprietário da Quinta da Avessada (ver Apêndice II) admite que, atualmente, não existe concorrência, mas reconhece que num futuro próximo surgirão concorrentes.

Em 2011, a Quinta da Avessada foi premiada pela *Great Wine Capitals*, na categoria “Experiências Inovadoras de Enoturismo”⁶⁷. Realizando uma análise ao *website* da *Great Wine Capitals*, identifica-se a Quinta da Pacheca, também localizada na Região do Douro, premiada pela mesma categoria, no ano de 2016⁶⁸. Este facto demonstra que a Quinta da Pacheca poderá ser considerada uma concorrente direta.

⁶⁶ Informação disponível em: <http://dourovalley.eu/pagegen.aspx>, acedido a 3 de agosto de 2016.

⁶⁷ Informação disponível em: <http://winesofportugal.mercatura.pt/pagina.php?codNode=117017>, acedido a 3 de agosto de 2016.

⁶⁸ Informação disponível em: <http://www.greatwinecapitals.com/best-of/porto/quinta-da-pacheca>, acedido a 3 de agosto de 2016.

Embora o proprietário da Quinta da Avessada não reconheça concorrentes, verifica-se que existem Quintas, situadas na Região do Douro, que oferecem experiências enoturísticas similares e que são destaque em publicações dedicadas ao Enoturismo na época de vindimas. Exemplo disso é o suplemento Sete da Revista Visão⁶⁹ que apresenta um roteiro constituído por 14 Quintas localizadas na Região do Douro (incluindo a Quinta da Avessada) que oferecem atividades como participar nas vindimas, fazer piqueniques nas vinhas e provar vinhos.

8.5. Comunicação *Online* da Quinta da Avessada

De acordo com a Douro Alliance (2015), a maioria das empresas turísticas na Região do Douro, têm *website* e estão presentes nas redes sociais. Também a Quinta da Avessada, tem apostado na comunicação *online*, apresentado um *website*⁷⁰, uma página de *Facebook*⁷¹ e um canal de *YouTube*⁷².

Seguindo o exemplo da análise de conteúdo realizada aos *websites* de empresas enoturísticas premiadas pela *Great Wine Capitals* (ver Capítulo 6), realizou-se uma análise de conteúdo ao *webiste* da Quinta da Avessada e à sua página de *Facebook*.

Tabela 38. Variáveis Produto/Serviço, Preço e Distribuição, *website* Quinta da Avessada

Empresa	País	Produto/Serviço Serviços	Preço Informação de preços	Distribuição Opção de reservas/compras (call to action)
Quinta da Avessada	Portugal	1, 2, 3, 4, 5	X	X

Fonte: Produção Própria

Legenda:

1- Atividades Vínicas 3- Atividades para Crianças 5- Serviço de Restauração

2-Atividades Complementares 4- Eventos

✓= Apresenta; X= Não Apresenta

⁶⁹ Publicação datada de 10 a 16 de setembro de 2015.

⁷⁰ <http://www.enotecadouro.com>

⁷¹ <https://www.facebook.com/Quinta-da-Avessada-123036084517091/?fref=ts>

⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=VmHGMhSsmN4>

O *website* da Quinta da Avessada refere os serviços disponíveis. No entanto, não apresenta opção para efetuar reservas ou compras, nem disponibiliza informação sobre preços.

Relativamente à variável Comunicação, no *website* da Quinta da Avessada, a aposta de conteúdo recai em texto e imagens. Tal como a maioria das empresas enoturísticas analisadas anteriormente (ver Capítulo 6.1.), o *website* da Quinta da Avessada apresenta um logótipo e uma mensagem. “Desfrute os encantos do Douro” é a mensagem da Quinta da Avessada⁷³. Tal como mencionou, em entrevista (ver Apêndice II), a mensagem que o proprietário da Quinta da Avessada transmite aos seus visitantes é: “*Venha conhecer armazéns com 100 anos, venha conhecer as populações locais, venha fazer pão em fornos de lenha, venha conhecer uma aldeia vinhateira*”. Ou seja, a intenção não se resume apenas em apresentar armazéns vitivinícolas mas também dar a conhecer todo um modo de vida característico do Douro. Note-se que a palavra “desfrute” e/ou “desfrutar” é comum nas mensagens publicadas pelas empresas enoturísticas (ver Capítulo 6.1).

Nas imagens apresentadas no *website* da Quinta da Avessada, pode-se observar vários aspetos, desde instalações, paisagem e visitas, apresentando pessoas de ambos os géneros, entre os 30 a 80 anos, sobretudo turistas. No que concerne à informação, o *website* da Quinta da Avessada não refere informações de horários, promoções nem novidades da empresa, não sendo possível, desta forma, avaliar se a informação disponível está atualizada. Embora no seu *website*, a Quinta da Avessada apresente vários parceiros, não existe direcionamento para *websites* externos, existe direcionamento apenas para as redes sociais que está presente. Ainda assim, o *website* da Quinta da Avessada disponibiliza um espaço para que os seus visitantes possam deixar comentários.

⁷³ Informação disponível em: <http://www.enotecadouro.com/#!>, acessido a 28 de dezembro de 2015.

Tabela 39. Variável Comunicação, *website* Quinta da Avessada

Empresa	Quinta da Avessada		
C o m u n i c a ç ã o	Conteúdo		
		Texto e imagens	
	I m a g e n s	Tema	Pipas
		Cor	Púrpura
		Pessoas	✓
		Nº de Pessoas	Várias
		Género	F, M
		Locais ou Turistas	Turistas
		Idades	30 a 80
		Activas ou Passivas	Activas
	Logótipo		✓
	Mensagem		Desfrutar
	Informação sobre a Empresa		✓
	Informação de contacto da		✓
	Idiomas disponíveis		Português
	Informação de horários		X
	Informação de novidades da		X
Informação de Promoções		X	
Informação actualizada		?	
Direccionamento para		✓	
Direccionamento para		X	
Opção de comentários		✓	

Fonte: Produção Própria

Legenda:

✓= Apresenta; X= Não Apresenta

De igual forma, procedeu-se também a uma análise de conteúdo da página de *Facebook* da Quinta da Avessada, usando os mesmos princípios na análise efetuada às empresas enoturísticas avaliadas anteriormente (ver Capítulo 6.2.). Na seguinte tabela, Tabela 40, apresenta-se uma síntese do resultado da análise de conteúdo realizada à página de *Facebook* da Quinta da Avessada.

Tabela 40. Resultado da análise de conteúdo, página de *Facebook* Quinta da Avessada

Aspecto Avaliado	Sub-aspecto analisado	Frequência no Facebook
Secção "Sobre"	URL	X
	Descrição	✓
	Contacto	✓
	Localização	✓
	Horário	X
	Redes Sociais	X
Foto de Capa		Instalações
Foto de Perfil		Logótipo
Conteúdo	Próprio	0
	Partilhado	0
Resposta/Envolvimento dos usuários	Nº de pessoas que falam	14
	Nº de gostos	1316
	% de envolvimento	1%
	Nº de partilhas	0
	Comentários	0
Resposta/Interação da empresa	<i>Call to action</i>	✓
	Gosta dos comentários	0
	Responde aos comentários	0

Fonte: Produção Própria

Como se pode observar, não foi avaliado qualquer conteúdo publicado na página de *Facebook* da Quinta da Avessada, isto porque a data da última publicação refere-se a 1 de abril de 2015, não contemplando o período tido como referência para análise (de 15 a 20 de fevereiro de 2016). Desta forma, verifica-se um baixo envolvimento dos usuários e também uma fraca interação por parte da Quinta da Avessada. Esta constatação é admitida pelo proprietário da Quinta da Avessada ao assumir em entrevista (ver Apêndice II) que as plataformas *online* que usa não estão desenvolvidas. Relativamente ao canal YouTube, o proprietário da Quinta da Avessada indica que “(...) *existem mais vídeos mas não foram colocados pela Quinta, foram colocados pelos clientes. É o próprio cliente que faz a promoção do espaço indiretamente. A Quinta está a ser promovida pelo cliente. O cliente é que passa a palavra, faz o vídeo, coloca o vídeo no YouTube, comenta no YouTube (...)*”.

Também se procedeu à análise da página de *Facebook* da Quinta da Avessada através da ferramenta *Likealyzer* (likealyzer.com), no entanto esta não a reconhece. Este fato poderá

dever-se à inatividade da página de *Facebook* da Quinta da Avessada, revelando a falta de visibilidade da mesma.

8.6. Diagnóstico

Após a análise efetuada à bibliografia, quer à localização como à oferta, procura, concorrência e comunicação *online* da Quinta da Avessada, nos subcapítulos anteriores, realizou-se uma análise SWOT, de forma a evidenciar elementos prioritários para a sua atividade.

Tabela 41. Análise SWOT da Quinta da Avessada

Pontos Fortes	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Localização na Região Demarcada do Douro/Região do Alto Douro Vinhateiro, classificada como Património Mundial pela UNESCO; • 1ª Enoteca interativa em Portugal; • Encontro com o proprietário; • Acolhimento e animação; • Recursos humanos locais e o seu <i>know-how</i>; • Boa imagem da empresa; • Clientes satisfeitos com tendência a repetir a visita; • Existência de parcerias; • Rede de contacto com operadores estrangeiros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil acessibilidade; • Fraca sinalização; • Quase inexistência de material promocional; • Dependência de operadores estrangeiros; • Ausência de estratégias de Marketing; • Informação no <i>website</i> somente disponível em português; • Ausência de informação relativa a horários, novidades, promoções e preços no <i>website</i>; • Presença inativa nas redes sociais; • Escassos canais de distribuição.
Oportunidades	Constrangimentos
<ul style="list-style-type: none"> • Imagem de Portugal e da Região Demarcada do Douro como destino enoturístico de referência; • Notoriedade dos Vinhos do Porto e Moscatel de Favaio; • Segurança e ambiente tranquilo; • Projeto “Aldeias Vinhateiras”; • Aumento da procura enoturística em Portugal; 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidades; • Sazonalidade turística; • Incapacidade de fixar visitantes; • Campanhas promocionais contra o consumo de álcool; • Aumento do número de concorrentes; • Fraca cooperação dos agentes da oferta turística;

<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento do mercado asiático; • Novas tendências de consumo – Vinho associado a um estilo de vida saudável; • Aumento de unidades de alojamento de qualidade na Região; • Iniciativas de Marketing e Promoção (ex: portais de promoção Douro Valley e Wine Tourism Portugal); • Desenvolvimento de novas tecnologias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escassas infraestruturas de suporte ao Turismo; • Insuficiente animação turística.
--	---

Fonte: Produção Própria

Através da análise estratégica realizada, é possível identificar aspetos, nos quais a Quinta da Avessada poderá empregar medidas adequadas para alcançar um melhor desempenho. Neste sentido, no Capítulo 9 apresentam-se propostas para a Quinta da Avessada dinamizar a sua oferta/experiência enoturística e comunicação *online*.

9. Propostas para dinamizar a oferta/experiência enoturística e a comunicação *online* da Quinta da Avessada

As propostas apresentadas neste capítulo resultam da análise da bibliografia consultada; da entrevista e dos questionários realizados; da análise de conteúdo aos *websites*, às páginas de *Facebook* das empresas enoturísticas, e às aplicações móveis das regiões enoturísticas tidas em consideração para este trabalho; e também da análise SWOT realizada à Quinta da Avessada. As propostas têm como objetivo dinamizar a oferta/experiência enoturística e a comunicação *online* da Quinta da Avessada. Assim, dividiram-se as propostas em dois grupos: oferta/experiência enoturística e comunicação *online*.

Figura 33. Propostas para a Quinta da Avessada



Fonte: Produção própria

Na Figura 34, apresentam-se as propostas relativas à oferta/experiência enoturísticas, seguindo-se a apresentação de cada proposta, bem como as ações específicas para cada uma delas.

Figura 34. Propostas relativas à oferta/experiência enoturística



Fonte: Produção própria

1. Melhorar a sinalização nas vias de acesso rodoviário

A localização está incluída nos fatores influenciadores da experiência enoturística (ver Capítulo 3.3.2). Por isso, torna-se inevitável abordar a sinalização, pois esta é fundamental no acesso à localização. Por esta razão, recomenda-se:

- Criar uma placa de sinalização, na qual o nome Quinta da Avessada esteja melhor evidenciado, contrariamente à placa atual, como se pode observar na Figura 35.

Figura 35. Placa atual de sinalização da Quinta da Avessada



Fonte: Google Maps⁷⁴

⁷⁴ Disponível em: <https://www.google.pt/maps/@41.2530623,-7.4961355,3a,75y,142.86h,29.38t/data=!3m6!1e1!3m4!1s9RZYMABi321OOcCAMUQ3hw!2e0!7i13312!8i6656>, acessado a 25 de agosto de 2016.

- Aumentar o número de placas de sinalização indicativas da localização da Quinta da Avessada (ex: junto da entrada e saída do centro de Favaios, e à saída do Pinhão, na N322), para que seja mais facilmente localizável e reconhecida. De forma a verificar a viabilidade desta ação, contactou-se a Câmara Municipal de Alijó via telefone. Esta informou que uma vez realizado o pedido, este seguiria o procedimento normal, sem se reconhecer qualquer obstáculo à colocação de placas de sinalização.

2. Desenvolver uma aplicação para dispositivos móveis

Com o objetivo de enriquecer a experiência da visita à Quinta da Avessada e proporcionar “um prolongar da visita”, visto que as visitas organizadas têm um tempo limitado, propõe-se desenvolver uma aplicação para dispositivos móveis.

Figura 36. Estrutura da aplicação para dispositivos móveis



Fonte: Produção própria

A aplicação para dispositivos móveis deverá compreender a seguinte informação:

- Vídeo de apresentação da Quinta da Avessada com o proprietário Dr. Luís de Barros (Quem somos);
- Breve caracterização das atividades enoturísticas disponíveis;
- Apresentação dos percursos disponíveis no espaço exterior e interior da Quinta, complementados com informação sobre os pontos de interesse (exemplo dos utensílios agrícolas antigos e ilustrações presentes no Corredor Temático, história

do deus Baco⁷⁵ (Fonte com o busto do deus Baco), no exterior da Quinta; descrição da Sala dos Lagares, Sala de Envelhecimento e Provas, salientando os objetos característicos da atividade vinícola presentes nas salas, assim como na Receção, apresentado também breve caracterização das obras de arte e do Fado, que se pode escutar na Receção, interior da Quinta), possibilitando desta forma que o visitante possa realizar a visita sem guia e/ou aprofundar os conhecimentos após a visita;

- Descrição dos vinhos que pode provar e/ou comprar na Quinta da Avessada;
- Apresentação da história da região;
- Sugestões de locais a visitar na Região (disponibilizando informação sobre parceiros);
- Mapa da Região com indicações de localização (coordenadas GPS) da Quinta da Avessada, parceiros e informações úteis;
- Apresentação de eventos e novidades da empresa (de forma a manter a aplicação atualizada);
- Avaliação da visita geral disponível para o público, com espaço para comentários e submeter fotos e vídeos.

Além de contribuir para o enriquecimento da experiência enoturística, considera-se que a proposta de desenvolver uma aplicação destinada a dispositivos móveis contribui também para a comunicação *online* da Quinta da Avessada.

3. Desenvolver um circuito pedestre

No questionário realizado junto dos visitantes da Quinta da Avessada, a paisagem foi o aspeto que obteve um maior grau de satisfação enquanto aspeto do espaço físico (ver Capítulo 7.3). Desta forma, para que o visitante possa usufruir da paisagem (ver Figura 37) de uma forma mais intensa, sugere-se:

- Criar um circuito pedestre nas vinhas da Quinta da Avessada com recurso a placas interpretativas com informação sobre curiosidades (que não foram abordadas na visita guiada) relativas ao ciclo da vinha, ao *terroir*, às castas,

⁷⁵ Deus Baco, correspondente a Dionísio em grego, é considerado o deus do vinho e da folia (Costa; 2009:29).

vinhos que são produzidos a partir de cada casta, e às gentes locais (ex: lendas).

- Desenvolver atividades lúdicas na extensão do circuito pedestre (ex: provas de orientação, caça ao tesouro).

Figura 37. Vinhas da Quinta da Avessada



Fonte: Produção própria

Desta forma, a Quinta da Avessada diversifica a sua oferta e o visitante usufrui de uma experiência de aprendizagem, envolvendo a descoberta e a surpresa, ao mesmo tempo que é fomentado o conhecimento do património natural e cultural local.

4. Valorizar os produtos endógenos na gastronomia

Atualmente, os padrões de consumo estão a sofrer alterações e os alimentos locais apresentam uma maior procura (Turismo de Portugal, IP; 2014b). “Os turistas e visitantes do Douro-Duero procuram produtos “do local” e a gastronomia constitui uma boa forma de valorização” (Cristóvão *et al*; 2007:10). Neste sentido, recomenda-se:

- Desenvolver um programa gastronómico de vindimas, oferecendo a degustação de produtos que durante muito tempo foram oferecidos aos trabalhadores das quintas, como a sardinha salgada e a posta de bacalhau (Sousa & Pereira; 1988:57). Pretende-se dar a conhecer os usos e costumes das gentes do Douro, e

ao mesmo reviver memórias de infância e dos antepassados (referência ao “turismo da saudade”⁷⁶);

- Explorar a combinação dos vinhos da região (produtores e parceiros) com produtos da época e especialidades da região (prova viníca e gastronómica);
- Explorar os produtos endógenos de cada época, apresentando-os de uma nova forma, seja nos pratos ou como molhos;
- Disponibilizar pequenas brochuras (ex: formato A7) de cada um dos produtos endógenos e produtos típicos da região, como por exemplo: azeitona, azeite, laranja, amêndoa, cereja, maçã, figo, pão de Favaios, bola de carne, mel, entre outros (Ferreira; 2012:215, Sousa & Pereira; 1988:56-58), com breve informação sobre a época de colheita, característica do produto, o uso na gastronomia, modo de confeção, e a sua relação com as festividades locais. A cada mês seria disponibilizada, na receção e na sala de refeições da Quinta da Avessada, a brochura de um produto específico, com as informações em português e inglês. Assim, ao mesmo tempo que promove os produtos locais, a Quinta da Avessada oferece um elemento novo aos visitantes recorrentes.

Procura-se, assim, dar a conhecer os produtos endógenos e típicos da região e apresentar os aspetos simbólicos da sua tradição.

5. Personalizar o produto

De forma a corresponder às expectativas dos visitantes e até mesmo superá-las, recomenda-se:

- Criar uma lista de visitantes, de forma a identificar visitantes recorrentes e adaptar o serviço às suas necessidades;
- Responder (o que não acontece atualmente) aos cartões de visita, aproveitando para dar a conhecer as atualizações do serviço/produto oferecido, das instalações da Quinta, da realização de eventos, para que estes se sintam especiais, acrescentado valor ao produto oferecido;

⁷⁶ Por “Turismo de saudade” entende-se o fluxo de turistas que procuram a memória e os lugares que foram espaços afetivos e funcionais de antepassados, como é exemplo os descendentes de emigrantes portugueses que partiram para o Brasil nos finais do século XIX (Fernandes; 2008:59).

- Monitorizar as redes sociais, principalmente os comentários dos visitantes, que estarão a criar expectativas a potenciais visitantes além de permitirem identificar preferências de atuais visitantes.

6. Desenvolver um serviço pós-experiência

Com o objetivo de criar e fortalecer a relação com os visitantes, propõe-se o desenvolvimento de um serviço pós-experiência que resultará não só na diferenciação da experiência mas também num benefício para o visitante. Este serviço pós-experiência consistirá em:

- Desenvolver um sistema de recolha de imagens/fotografias (com colaboradores da Quinta da Avessada) de cada visita;
- Criar um espaço de registo para o visitante e um *ebook*⁷⁷ no *website* (ver ação seguinte);
- Atribuição de um “código” a cada visita realizada. Este “código” seria facultado aos visitantes no final da visita, e a partir do qual, os visitantes, desde o *website* da Quinta da Avessada, os visitantes poderão se registar e aceder a informações exclusivas sobre a sua visita, em formato *ebook*. Tais como fotografias, ficha técnica dos vinhos provados, sugestões de acompanhamento e receitas de iguarias provadas durante a visita.
- Realização de passatempos através das redes sociais (ex: melhor fotografia tirada pelos visitantes durante a visita, com o tema Quinta da Avessada ou Moscatél de Favaios).

7. Comercializar material promocional/*Merchandising*

De modo a perpetuar a memória da experiência e divulgar a Quinta da Avessada, recomenda-se:

- Disponibilizar produtos como o logótipo e nome da Quinta da Avessada, tais como saca-rolhas personalizado, íman de frigorífico, miniatura da Quinta da

⁷⁷ *Ebook* é definido como a versão digital de um livro impresso que pode ser lido num computador ou dispositivo portátil (in <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ebook>, acessido a 23 de novembro de 2016).

Avessada, para venda. Estes objetos, além de serem facilmente transportados, poderão suscitar a curiosidade de potenciais visitantes.

Considerando a informação publicada pela CCDRN (2011)⁷⁸, (ver Capítulo 7.5), indicando que as principais fontes de conhecimento do Douro são a recomendação de amigos e familiares, e internet, o desenvolvimento de atividades de Marketing Relacional e presença ativa na internet e redes sociais torna-se fundamental para a Quinta da Avessada atrair mais visitantes e fidelizar os atuais visitantes. Ainda que, devido à idade, estes poderão não voltar a realizar a visita, (visto que tiveram uma experiência agradável e criaram uma relação com a Quinta), terão um papel muito ativo na recomendação da Quinta a amigos e familiares, tornando-se em embaixadores da Quinta. Além disso, a presença ativa nas redes sociais suscita a curiosidade e aumenta o envolvimento por parte dos visitantes e as plataformas *online* poderão ser usadas também como canal de distribuição. Assim, apresentam-se, na Figura 38, as propostas relativas à Comunicação *online*.

Figura 38. Propostas para a Comunicação *online* da Quinta da Avessada



Fonte: Produção própria

⁷⁸ Informação disponível no “Estudo para a Avaliação do Nível de Satisfação dos Turistas na Região Norte: Sub-região Douro: Resultados Globais”.

8. Disponibilizar a informação em diferentes idiomas

Visto que a prioridade da Quinta da Avessada é atrair o visitante estrangeiro, recomenda-se:

- Incluir outros idiomas, de acordo com os mercados estrangeiros que mais visitam a Quinta e /ou potenciais mercados, no seu *website*. Na sua página de Facebook incluir o idioma inglês.

9. Disponibilizar informações úteis para a visita

Para que o visitante tenha mais informação sobre o serviço oferecido e sobre a empresa, facilitando a sua decisão de compra, recomenda-se:

- Incluir informação de horários de visita (*Website* e Facebook);
- Incluir informação de preços para visitas *standard* (*Website*);
- Incluir sugestões de locais a visitar, onde ficar e comer na região (*Website*);
- Incluir informação relativa a novidades da empresa (*Website* e Facebook).

10. Interagir nas redes sociais

Para criar um maior envolvimento com visitantes e potenciais visitantes, sugere-se:

- Desenvolver uma presença ativa, através da publicação de conteúdos (ex: questões), respostas e gostos a comentários recebidos (*Facebook*);
- Disponibilizar o *link* de acesso ao *website* para que o visitante possa aceder a mais informações sobre a Quinta da Avessada (*Facebook*);
- Criar um registo na página *TripAdvisor* para agradecer e responder a comentários. Como se pode verificar na Figura 39, existe já a referência à Quinta da Avessada, nesta rede social, que não está a ser aproveitada para criar relações com os visitantes.

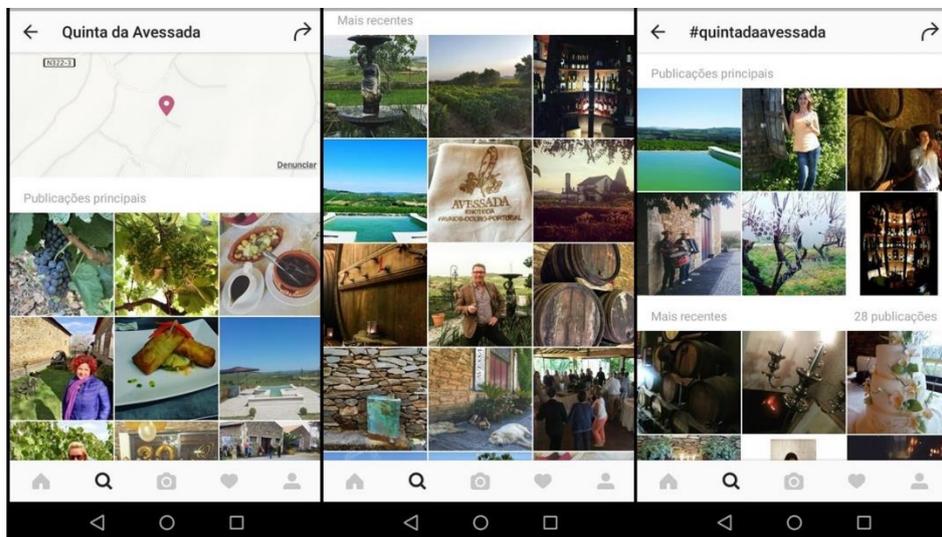
Figura 39. Quinta da Avestada no *TripAdvisor*



Fonte: TripAdvisor; 2016⁷⁹

- Criar um perfil no *Instagram* (terceira rede social mais utilizada pelos visitantes, de acordo com o questionário realizado). Como se pode observar na Figura 40, são várias as referências à Quinta da Avestada nesta rede social, enquanto local e com hashtag #quintadaavessada.

Figura 40. Quinta da Avestada no *Instagram*



Fonte: Instagram; 2016⁸⁰

⁷⁹ Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g3902504-d6861320-Reviews-Quinta_de_Avestada-Faveiros_Vila_Real_District_Northern_Portugal.html, acessado a 27 de novembro de 2016.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/locations/962484105/> e <https://www.instagram.com/explore/tags/quintadaavessada/>, acessado a 28 de agosto de 2016.

11. Desenvolver conteúdos de cariz emocional/experimental

De forma a aumentar a interatividade dos visitantes e suscitar a sua curiosidade, recomenda-se:

- Desenvolver e publicar conteúdos em vários formatos (texto, imagem, vídeo) apelando aos sentidos e demonstrando emoções que envolvam o visitante e potencial visitante (*Facebook* e *Instagram*);
- Diversificar os conteúdos através da integração da oferta dos parceiros da Quinta da Avessada (*Facebook* e *Instagram*).

12. Oferecer conteúdos exclusivos e promoções

Para que os visitantes e potenciais visitantes se sintam privilegiados em seguir as redes sociais da Quinta da Avessada, sugere-se:

- Publicar ofertas de promoções, como por exemplo: desconto no valor da visita, em determinado período (*Website, Facebook, Instagram*);
- Realizar passatempos, como por exemplo: concurso de fotografia temática. Durante a visita realizada, a Quinta da Avessada poderá solicitar aos visitantes a publicação de fotografias, com um tema a definir, nas redes sociais (*Facebook, Instagram*). Desta forma, a Quinta da Avessada mantém o visitante envolvido ao mesmo tempo que é promovida pelos visitantes.

Considera-se que as propostas supracitadas não só contribuirão para dinamizar o serviço e experiência oferecidos pela Quinta da Avessada mas também para o reforço do seu posicionamento/notoriedade enquanto empresa enoturística. Ao apostar na qualidade do acolhimento e animação da visita, ao introduzir novos atrativos e atividades, o visitante irá valorizar a experiência da visita. Aliada a esta aposta, a Quinta da Avessada possui *know-how*, demonstrando uma vantagem competitiva em relação à nova e crescente concorrência. Com o desenvolvimento das plataformas que tem ativas na internet e a inclusão em novas plataformas (nomeadamente *Instagram*), a Quinta da Avessada poderá obter informações precisas sobre o seu visitante e adaptar a oferta de uma forma mais personalizada; poderá promover a sua oferta, interagir com os visitantes e estabelecer relações que permitirão à Quinta da Avessada alcançar um maior público e a sua fidelização. Além disso, a disponibilização da informação em mais que um idioma e a

facilitação de canais de distribuição operacionais através da internet, diminuirá a dependência da Quinta da Avessada dos operadores turísticos estrangeiros, aumentando o número de visitantes diretos e individuais. Mais ainda, a Quinta da Avessada alcançará um melhor posicionamento face à concorrência.

Em suma, com a aplicação das propostas mencionadas neste capítulo, a Quinta da Avessada estará a aplicar os quatro princípios para o sucesso competitivo na indústria turística, defendidos por Poon (1993), garantindo, assim, o seu sucesso competitivo na complexa e dinâmica indústria turística.

10. Conclusão

Na elaboração do presente trabalho propôs-se analisar a Quinta da Avessada, Favaios, com o objetivo de apresentar propostas para dinamizar a sua oferta/experiência enoturística e comunicação *online*. De forma a alcançar este objetivo, definiram-se os seguintes objetivos secundários:

- Identificar (potenciais) benefícios do uso das redes sociais no Marketing turístico;
- Caracterizar o Enoturismo (Oferta e Procura) a nível nacional e internacional;
- Identificar (boas) práticas de comunicação *online* de empresas de referência em Enoturismo (contexto nacional e internacional);
- Caracterizar a Região Demarcada do Douro (onde se localiza a Quinta da Avessada);
- Identificar aspetos cruciais para a dinamização da oferta/experiência e para a comunicação *online*.

A definição dos objetivos secundários foi essencial na orientação da pesquisa bibliográfica e nas técnicas usadas para a recolha de dados, como também para o desenvolvimento das propostas apresentadas no âmbito da oferta/experiências enoturística e da comunicação *online*.

Através da leitura bibliográfica, demonstrou-se a importância que a atividade de Marketing turístico desempenha na satisfação da procura turística e no cumprimento dos objetivos organizacionais, bem como no auxílio à criação de vantagens competitivas para as empresas turísticas. Das estratégias competitivas que foram analisadas, constatou-se que a comunicação é decisiva, tanto para o sucesso competitivo das empresas turísticas, como também para o desenvolvimento da atividade enoturística. Abordar a comunicação obriga a estudar o papel das redes sociais, devido à sua influência quer no comportamento de turistas e potenciais turistas, como também no desempenho das empresas turísticas.

Conclui-se que a presença ativa nas redes sociais deve figurar nas opções estratégicas de uma empresa enoturística, pois, desta forma será possível apresentar uma inovação contínua no desenvolvimento da sua oferta, assegurando a personalização e autenticidade da experiência enoturística. Esta conclusão levou à análise de práticas de comunicação *online*, através de *websites*, páginas de *Facebook* de empresas enoturísticas distinguidas pela *Great Wine Capitals* e de aplicações móveis.

Através da análise efetuada aos *websites*, foi possível identificar aspetos que poderão ser incluídos no *website* da Quinta da Avessada, contribuindo para que este se torne numa das principais fontes de informação da Quinta da Avessada. Da análise às páginas de *Facebook*, também foi possível identificar aspetos que devem ser incluídos na página de *Facebook* da Quinta da Avessada com o intuito de atrair mais visitantes e aumentar o envolvimento por parte dos usuários. No que diz respeito à análise de conteúdo das aplicações móveis, identificaram-se aspetos que permitirão dinamizar a experiência enoturística durante e após a visita à Quinta da Avessada. Em suma, verifica-se a aposta na apresentação de *websites*, páginas de *Facebook*, e aplicações móveis para comunicar a diversidade de serviços oferecidos, para interagir com o segmento alvo, e para servir também de canal de distribuição das empresas enoturísticas.

Igualmente, o estudo do Enoturismo foi essencial para evidenciar ideias de reflexão no que respeita à oferta e procura enoturística. Desta forma, foi possível reconhecer as diferentes abordagens e modalidades da oferta enoturística. E, pelo lado da procura enoturística, identificaram-se as principais características do perfil do enoturista, bem questões a colocar no questionário realizado aos visitantes da Quinta da Avessada, e aspetos essenciais para o desenvolvimento de experiências enoturísticas.

Conclui-se que no desenvolvimento de experiências enoturísticas, além dos aspetos mencionados na revisão bibliográfica como fatores de enquadramento, fatores influenciadores e fatores de sucesso, é fundamental a integração de serviços (sendo imprescindível a colaboração de todos os intervenientes da oferta enoturística) e o conhecimento do perfil do enoturista. Desta forma, uma empresa enoturística poderá garantir a criação de valor e a satisfação do turista.

A Quinta da Avessada beneficia da localização na Região do Alto Douro Vinhateiro, classificada como Património Mundial pela UNESCO, da integração no projeto “Aldeias Vinhateiras”, além da notoriedade dos vinhos do Porto e do Moscatel de Favaios. No entanto, apresenta alguma dependência de operadores turísticos, reduzida atividade nas redes sociais, ao mesmo tempo que se depara com o crescimento da concorrência. Face a este contexto, as propostas apresentadas relativas à oferta/experiência enoturística visam o fortalecimento dos aspetos, identificados pelos visitantes da Quinta da Avessada, determinantes para a satisfação da visita, assim como a sua articulação com aspetos referidos na revisão bibliográfica. No que concerne à comunicação *online*, as propostas

apresentadas visam, essencialmente, contribuir para uma comunicação mais ativa e abrangente, e uma maior interação com visitantes e potenciais visitantes. Assim, a Quinta da Avessada poderá destacar-se no setor enoturístico, reforçando a sua notoriedade e posicionamento.

10.1. Limitações

Tal como qualquer trabalho de investigação, durante o seu percurso de execução, a autora deparou-se com dificuldades e limites.

A aplicação dos questionários ao visitante da Quinta da Avessada apresentou-se como a maior dificuldade na realização deste trabalho. De forma a não influenciar a experiência do visitante, o questionário foi entregue no final da visita, porém estas visitas são caracterizadas por um rigoroso horário, não tendo sido possível, muitas vezes, chegar a um leque mais diversificado e a um maior número de inquiridos, em particular o cliente de cruzeiros.

Embora, durante a entrevista realizada ao proprietário da Quinta da Avessada, este tenha mencionado que o seu cliente e público-alvo é maioritariamente estrangeiro, cliente de cruzeiros, não foi possível aplicar o questionário junto deste segmento por ser considerado um “cliente exclusivo”, de acordo com a Quinta da Avessada. Assim, a aplicação dos questionários foi limitada a pequenos grupos organizados em Portugal e clientes individuais. Por conseguinte, o resultado dos questionários não apresenta o perfil do visitante de cruzeiro.

10.2. Recomendações para estudos futuros

Uma vez que na realização do presente trabalho a aplicação dos questionários mostrou-se limitada, seria significativo estender a aplicação dos questionários a um maior número de visitantes estrangeiros, posto que estes são considerados os clientes prioritários da Quinta Avessada, de acordo com a entrevista realizada ao seu proprietário. Desta forma, obter-se-ia um conhecimento mais profundo sobre o segmento alvo, permitindo responder às suas necessidades e desejos da melhor forma possível.

No presente trabalho, foram abordadas, essencialmente, duas variáveis do Marketing *mix* Turístico: Produto e Promoção (Comunicação *Online*) da Quinta da Avessada. No entanto, considera-se que seria pertinente realizar, no futuro, um estudo que abordasse as demais variáveis: Produto, Preço, Promoção, Distribuição, Pessoas, Processo, Elementos físicos, e Parcerias. Deste modo, a Quinta da Avessada poderia definir estratégias para cada uma das variáveis com a finalidade de responder de forma holística, às necessidades, desejos e expectativas dos seus visitantes.

No campo das investigações em Enoturismo, seria interessante investigar o impacto das redes sociais na promoção das empresas enoturísticas em Portugal, ou seja comparar os resultados destas antes e depois do uso das redes sociais como ferramenta de Marketing. Por fim, seria também interessante analisar o impacto dos *reviews online* na decisão de compra do visitante enoturístico.

11. Referências Bibliográficas

- AAVV (1995). *Guia de Portugal, 5º Volume, Trás-os-Montes e Alto-Douro. II-Lamego, Bragança e Miranda*. 3ª Edição. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Aguiar, Fernando Bianchi (2002). O Alto Douro Vinhateiro, uma paisagem cultural, evolutiva e viva. *Douro – Estudos & Documentos* Vol. VII (13). Porto. Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto. P.143-152.
- Alant, K. & Bruwer, J. (2004). Wine Tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15:1, 27-37.
- Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2011). Market Segmentation in Wine Tourism: A comparison of approaches. *In Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 6, Nº1, 123-140.
- Ali-Knight, J. & Carlsen, J. (2003). An Exploration of the use of “Extraordinary” Experiences in wine Tourism. *In Proceeding of the International Colloquium in Wine Marketing*. Adelaide: Wine Marketing Group, University of South Australia. P.1-8.
- Almeida, Alberto Ribeiro (2008). *Comemorações Oficiais dos 250 anos da Região Demarcada do Douro*. Vila Real. Governo Civil (org. e coord. António Marinho).
- Alonso, A. D.; Bressan, A.; O’Shea, M. & Krajsic, V. (2013) Websites and Social Media Usage: Implications for the Further Developments of Wine Tourism, Hospitality and Wine Sector. *Tourism Planning & Development*, 10:3, 229-248.
- Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Butterworth – Heinemann.
- Alves, F. & Oliveira, S.S. (2015). Douro de portas abertas. *Visão 7*, Nº1175, 4-7.
- Amador, Rosa (2015). A vinha, o vinho e o Turismo na Região do Douro. *In Seminário Pólos e Clusters – Oportunidades e Sinergias com o sector do Turismo*.

- Amaro, S., Barroco, C. & Antunes, J. (2010). As tecnologias de informação e comunicação na dinamização da Rota do Vinho do Dão. *In 16º Congresso da APDR*, Universidade da Madeira. P.784-800.
- Asero, V. & Patti, S. (2009). From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. *In American Association of Wine Economists – AAWE Working Paper N° 52*.
- Associação Industrial Portuguesa (AIP) (2012) *Cartas Regionais de Competitividade, Volume 5, Douro/alto Trás-os-Montes*.
- Aylward, David K. (2003). A Documentary of Innovation Support among New World Wine Industries. *Journal of Wine Research*, 14:1, 31-43.
- Banks, G. & Overton, J. (2010). Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. *Journal of Wine Research*, 21: 1, 57-75.
- Baptista, M. (2003). *Turismo Gestão Estratégica*. Lisboa, Editorial Verbo.
- Barber, N. A., Donovan, J. R. & Dodd, T. H. (2008). Differences in Tourism Marketing Strategies Between Wineries Based On Size or Location. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25:1, 43-57.
- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- Barreto, António (1993). *Douro*. Lisboa. Inapa.
- Barroco, C. & Antunes, J. (s.d). As Rotas do Vinho como motor de desenvolvimento turístico Regional.
- Barroco, C., Amaro, S. & Antunes, J. (2010). The Importance of Information and Communication Technologies for the Development of Portuguese Wine Routes. *In CIT2010, Heritage & Innovation, International Congresso on Tourism, Oporto*.
- Batra, Adarsh (2008). An Exploratory Study on Specific Preferences and Characteristics of Wine Tourists. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19:2, p.271-286.
- Ben-Nun, L. & Cohen, E. (2008). The perceived importance of the features of wine regions and wineries for tourists in wine regions. *In 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena.

- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55 (3), 261-271.
- Bibicioiu, S. & Cretu, R. C. (2013). Enotourism: a niche tendency within the Tourism Market. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Vol. 13, Issue 2, 31-40.
- Bizirgianni, I. & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia – Social Behavioral Sciences*, 73, 652-660.
- Borràs, J.; Galindo, A. M.; Mateu, A. V.; Ferré, M. & Ciurana, E. (2012). Uso de técnicas de Inteligencia Artificial para hacer recomendaciones enoturísticas personalizadas en la Provincia de Tarragona. In *TuriTec 2012. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Málaga. Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga, 217-230.
- Brás, J. (2010). As Rotas do Vinho como Elemento de Desenvolvimento Económico. Dissertação de Mestrado em Planeamento do Território – Inovação e Políticas de Desenvolvimento. Universidade de Aveiro.
- Briggs, S. (2001). *Successful Tourism Marketing – A practical handbook*. Kogan Page Publishers.
- Brito, C. (2011). Douro: Importância Estratégica do Enoturismo. *Conferência Internacional de Turismo, Douro*.
- Bruwer, J. & Thach, L. (2013). Wine Tourists`use of sources of information when visiting a USA wine region. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (3), 221-237.
- Bryman, Alan (2001). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SocoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3), 151-161.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19:409-421.

- Cabal, P. (2014). Las Apps como instrumento de información y promoción turística. Trabajo Fin de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo, Universidad de Oviedo.
- Carlsen, J. & Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Cabi International.
- Carlsen, Jack. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15:1, 5-13.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7:2, 185-204.
- Carvalho, P.; Salazar, A; Neves, J. (2011). A Imagem Percebida e o Perfil do Turista de um Destino Turístico Cultural: O Caso Do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade. In *Actas das XXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica*, Espanha., Córdova.
- Castray, Amanda & Francis, Heather (2003). Exploring the role of relationship marketing in wine tourism. In *ANZMAC Conference Proceedings*, Adelaide, 1134-1141.
- Cavaco, C. & Simões, J.M. (2009). Turismo de Nicho: Uma Introdução in Simões, J.M., *Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios*. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa: 15-39.
- Ceconello, M. (2012). Mobile technologies: new way to access tourism, culture and cities. *Tafer Journal*, (52), 1-5.
- Ceh-Varela, E. & Hernandez-Chan, G. (2015). A Review of Mobile Applications for Tourism. *International Journal of Electronics and Computer Science Engineering*, Vol.4, Number 4, 353-359.
- Charters, S. & Ali-Knight, J., (2002). Who is the wine tourism? *Tourism Management*, 23, pp. 311-319.
- Charters, Steve. (2009). New World and Mediterranean Wine Tourism: A Comparative Analysis. *Tourism (Zagreb)*, Vol. 57 (4), 369-379.

- Choi, S., Lehto, X.Y. & Morrison, A.M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28 (1), pp. 118-129.
- Cholette, S., Castaldi, R. M., Fredrick, A. (2005). The Globalization of Wine Industry: Implications for Old and New World Producers. *In International Business and Economy Conference Proceedings*.
- Chung, N & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32, 215-229.
- Clark, Mona, Riley, Michael, Wilkie, Ella & Wood, C. Roy (1998). *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. The Thomson Business Press.
- Cohen, J., Cohen, E. & Bruwer, J. (2013). Wine Tourism Preferences: Developing the Wine Tourism Offer in the Loire Valley. *In 7th AWBR International Conference*.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN) (2008). *Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013*.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN) (2011). *Avaliação do nível de satisfação dos turistas na Região Norte: Sub-região do Douro: Resultados Globais 2010/2011*.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993). *Tourism – Principles & Practice*. Addison Wesley Longman Limited.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 12^a Ed. McGraw Hill.
- Correia, A. (2012). An examination of inter-business cooperation by wine and tourism small and médium-sized business in the Douro Valley of Portugal. Doctoral dissertation, Bournemouth University.
- Correia, L. (2005). As Rotas dos Vinhos em Portugal – Estudo de Caso da Rota do Vinho da Bairrada. Dissertação em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro.

- Costa, A. & Dolgner, M. (2003). Enquadramento legal do Enoturismo. *In Actas do 1º Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais (TERN)*, de 2 a 4 de Outubro, na Escola Superior Agrária de Coimbra, Coimbra.
- Costa, A. & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. *In 15º Congresso da APDR*, Instituto J. Piaget, Cidade da Praia, Cabo Verde, pp. 1489-1508.
- Costa, A. & Kastenholz, E. (2010). O Enoturismo na Rota do Vinho do Porto. *In 16º Congresso da APDR*, Universidade da Madeira, Funchal, 8 a 10 de Junho, Madeira, pp. 1714-1727.
- Costa, A. & Kastenholz, E. (2012). Proposta do modelo conceitual de decisão enoturística para a Região do Douro. *In Actas do VIII Citurdes – Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável – Turismo Rural em tempos de novas ruralidades*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, p.724-745.
- Costa, A. (2007). O Enoturismo em Portugal: o caso das Rotas do Vinho. *Revista da Ciência da Administração*, Vol.1.
- Costa, E. R. C. (2009). Enoturismo: retomando o culto a Baco através do Turismo. *eGesta – Revista Electrónica de Gestão e Negócios*, v.5, nº3, jul.-set.. 27-38.
- Costa, Luís (2015) Entrevista com Bernard Burtschy, crítico do jornal “Le Figaro”. *Wine – A Essência do Vinho*, Nº92, 38-39.
- Costa, Paulo (2008). Análise do Perfil do Enoturista da Região Demarcada do Dão. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.
- Couto, Júlio (1993). *Porto e Norte de Portugal*. Bonechi.
- Cox, S. (2012). Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study. *Department of Computer Graphics Technology Degree Theses*. Paper 16.
- Creswell, John W. (2009). *Research Design – Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd ed. Sage Publications, Inc.

Cristóvão, A, Tibério, L. & Abreu, S. (2007). Distribuição, Restauração, Turismo e Valorização de Produtos Locais: O Caso do Douro-Duero: *In Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER)*, Faro, Universidade do Algarve, 1-12.

Cristóvão, Artur; *et.al.* (2010). Aldeias Vinhateiras: Requalificação Urbana, Turismo e Desenvolvimento Local no Douro. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (4). Universidad de la Laguna. P.519-528.

Damianos, G. & Pitoska, E. (2012). Wine Tourism and Local Development: a case study in the Municipality of Amyntaio. *In 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference*.

Darke, P., Shanks, G. & Broadbent, M. (1998). Successfully completing case study research: combining rigour, relevance and pragmatism. *Info Systems J*, 8, 273-289.

Dawson, D.; Fountain, J. & Cohen, D. (2011). Place-based Marketing and Wine Tourism: Creating a Point of Difference and Economic Sustainability for Small Wineries. *In 6th AWBR International Conference*, Bordeaux Management School.

Decreto – Lei nº166/86 de 26 de Junho de 1986.

Despacho Normativo nº669/94. Diário da Republica 220/94 Série I-B de 22-09-1994, 5713-5714.

Dias, Manuel (1988) “*Trás-os-Montes e Alto Douro com cálice de Porto*”. Mobil Oil Portuguesa.

Dina, R. & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, Vol. 3, Issue 2, 24-30.

Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557-561.

Douro Alliance – Eixo Urbano do Douro (2015). Vitivinicultura e Enoturismo no Eixo Urbano do Douro: Oportunidades Emergentes.

Duquesnois, F. & Gurau, C. (2008). The Internet marketing strategy of French wine producers from Languedoc-Roussillon region. *In 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena, 1-13-

Eco, Umberto (1997) “*Como se faz uma tese em Ciências Humanas*”. Lisboa. Editorial Presença.

Erdogmus, I. E. & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2003). A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito. *In Actas das 3^{as} Jornadas Ibéricas do Turismo*, Instituto Politécnico de Coimbra/Escola Superior de Educação, Coimbra/Portugal, Maio de, 39-51.

Evans, N., Stonehouse, G. & Campbell, D. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Routledge.

Faugère, C.; Bouzdine-Chameeva, T. & Durrieu, F. (2013). The Impact of Tourism Strategies and Regional Factors on Wine Tourism Performance: Bordeaux vs. Mendoza, Mainz, Florence, Porto and Cape Town.

Fernandes, J. L. J. (2008). Território, Cultura e Diversidade da Oferta Turística na Europa. *In Cadernos de Geografia, n°26/27*, Instituto de Estudos Geográficos, Coimbra, 53-65.

Ferreira, Filipe. (2010) Enoturismo – Produto Estratégico para a Atractividade dos Destinos Turísticos. Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Destinos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Ferreira, J. (2012). A Sustentabilidade do Alto Douro Vinhateiro: Realidade ou Utopia? Contributo para a Avaliação e Melhoria da Sustentabilidade da Região. Tese de Doutoramento em Geografia, especialidade em Geografia Humana. Universidade Nova de Lisboa.

Finn; M., Elliot-White; M. & Walton, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods: Data collection, analysis and interpretation*. Pearson Longman.

Fonseca, A. Galhano; *et.al.* (1981). *O vinho do Porto – Notas sobre a sua História, Produção e Tecnologia*. Instituto do Vinho do Porto.

Fotis, J.; Buhalis, D. & Rossides, N (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Springer-Verlag, 13-24.

Fundação Rei Afonso Henriques (organizado por), (2008). *Património da Humanidade na Bacia do Douro – Patrimonio de la Humanidad en la Cuenca del Duero*. Fundação Rei Afonso Henriques.

Fyall, A. & Garrod, B., (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Clevedon. Channel View Publications.

Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourist. *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 950-966.

Getz, D. & Brown, G. (2006a). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 146-158.

Getz, D. & Brown, G. (2006b). Benchmarking wine tourism development: the case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, nº 2, pp. 78-97.

Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. & Anderson, D. (1999). Critical Success Factors for Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11, 3 ABI/Inform Global, 20-43.

Getz, Donald, (2000). *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corp.

Gibbs, W. J. (Ed.) (2015). *Contemporary Research Methods and Data Analytics in the New Industry*. IGI Global.

Gil, António Carlos (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4^a ed. São Paulo, Atlas.

Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. (2007) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley and Sons.

Gomes, Talles (2013). *Gestão Integrada do Enoturismo: Região de influência da cidade de Tomar*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, Instituto Politécnico de Tomar.

- Gouveia, Sara (2012). Experiências de Enoturismo – Estudo de caso: A gestão do produto Winelands Roadbooks. Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica em Eventos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text. *Information Technology and Tourism*, 7 (2002), pp. 73-89.
- Hall, C. M. (2005). Biosecurity and Wine Tourism. *Tourism Management*: 26, pp. 931-938.
- Hall, C. M. *et al.*, (2000). *Wine Tourism around the World – Development, Management and Markets*. Oxford, Butterworth – Heinemann.
- Hall, C. M., & Valentin, A. (2005). Content Analysis. In B. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer (Eds), *Tourism Research Methods* (CAB Intern, pp. 191-210).
- Hall, C.M. & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean. A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, Vol 42 (4), pp.445-465.
- Halloway, J. C. (2004). *Marketing for Tourism*. 4th edition. Pearson Education.
- Hashimoto, A. & Telfer, D.J. (2003). Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14:3-4, p. 61-76.
- Heller, E. (2007). *A Psicologia das Cores: Como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Editorial Gustavo Gili.
- Hill M. & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. 2ª ed. Lisboa, Edições Sílabo.
- Hojman, D.E. & Hunter-Jones, P., (2012). Wine Tourism: Chilean wine regions and Routes. *Journal of Business Research*, 65, 13-21.
- ICEP (organizado por.) (2000). *A partir do Porto*. Roterdão.
- Inácio, A. I. & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Nº13/14, 2010, 761-769.

Inácio, A. I. & Spínola, S. C. (s.d.) “Wine Tourism and New Media: a way to build identity and brand loyalty”.

Inácio, A. I. (2007). O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. *In Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER)*, Faro, Universidade do Algarve.

Inácio, A. I. (2008). O Enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional. Tese de Doutoramento em Geografia e Planeamento Regional e Urbano, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Inácio, A. I. (2010). O destino enoturístico: desenvolvimento local e criação de valor. *Journal of Tourism Studies/Cogitur*, Revista 3, 39-64.

INE, I.P. (2012). *Censos 2011 Resultados Definitivos Região Norte*. Lisboa – Portugal: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

IPDT (2014). *O Turismo em 2014*. Tourism Trends Review, Ano VIII

Jalilvand, M. R.; Esfahani, S. S. & Samiei, N (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

Jeftovic, Anja (2015). Opportunities for development of wine tourism in the region of Fruska Gora. Master Thesis, Department for Postgraduate Studies and International Cooperation, Singidunum University.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite, The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Karanasios, S.; Burgess, S. & Sellitto, C. (2012). A Classification of Mobile Tourism Applications. *In Global hospitality and tourism management technologies* (165-177). IGI Global.

Kirkman, A. (2010). The role of wine tourism in marketing of wineries in the Stellenbosch Wine Route of South Africa. Master Thesis of Commerce in Business Management. University of South Africa.

Kirkman, A., Strydom, J. W. & Zyl, C. V. (2012). Using Wine Tourism as a Marketing Tool in South Africa: The case of the Stellenbosch Wine Route. *In 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference.*

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th edition, Pearson Prentice Hall, USA.

Laws, Eric (1991). *Tourism Marketing Service and Quality Management Perspectives*. Stanley Thornes, Cheltenham.

Leeuwen, C. V. & Seguin, G. (2006). The concept of terroir in viticulture. *Journal of Wine Research*, 17:1. 1-10.

Leung, D.; Law, R.; Hoff, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:3-22.

Lin, Y. & Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59, 1202-1205.

López, E. P.; Gidumal, J. B.; Taño, D. G. & Armas, R. D., (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27, 640-654.

López-Guzmán, T.; Cañizares, S. & García, R. (2009). Wine Routes in Spain: A case study. *Tourism*, Vol. 57, Nº 4, 421-434.

Lumsdon, Les (1997). *Tourism Marketing*. International Thomson Business Press, Oxford.

Madeira, Nuno (2010). Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos. *Marketing*, 1009, 55.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Manila, Mihaela (2012). Wine Tourism – A Great Tourism Offer Face to New Challenges. *Journal of Tourism*, Issue 13, p. 54-60.

- Marconi, Marina de Andrade & Lakatos, Eva Maria (1986). *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo, Atlas.
- Martín-Sánchez, M; Miguel-Dávila, J. A. & López-Berzosa, D. (2012). M-tourism: las apps en el sector turístico. In *TuriTec 2012. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Málaga. Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga, 407-424.
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Profile of a Wine Tourist and the Correspondence between Destination and Preferred Wine: a study in Aragon, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26:7, p. 670-687.
- Medina, F. Xavier & Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Analisis de casos: D. O. Penedès, D. O. Priorat y D. O. Montsant. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.6, N°3, 493-509.
- Meirinhos, M. & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: revista de educação*, Vol. 2 (2), 49-65.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1153-1159.
- Middleton, Victor T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd Edition, Oxford, Butterworth – Heinemann.
- Mitchell, R., Charters, S. & Albrecht, J. N. (2012). Cultural Systems and the Wine Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, Vol.39, N° 1, p. 311-335.
- Mitchell, R. & Hall, C. Michael (2006). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, Vol. 9 (4), 307-332.
- Molina, A; Gómez, M., González-Díaz, B. & Esteban, A. (2015). Market Segmentation in Wine Tourism: Strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research*, 26:3, 192-224.
- Moreira, Carlos Diogo (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.

- Moutinho, Luiz (2000). *Strategic Management in Tourism*. London, Cabi Publishing.
- Neuhofer, B.;Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart Technologies for Personalized Experiences: a case study in the Hospitality domain. *Electronic Markets*, 25 (3), 243-254.
- Neuman, W. Lawrence (2006). *Social Research Methods – Qualitative and Quantitative Approaches*. 6th Edition, Pearson Education. Inc.
- Novais, C. & Antunes, J. (2009). O Contributo do Enoturismo para o Desenvolvimento Regional: o Caso das Rotas dos Vinhos. In *15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*, Universidade Jean Piaget, Cabo Verde.
- Novelli, M. (Eds) (2005). *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. Routledge.
- Nunes, A. (2014). A importância e utilização da internet como fonte de informação para o enoturista que visita regiões portuguesas. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Instituto Politécnico do Porto.
- Olaru, Olga (2012). Wine Tourism – An Opportunity for the Development of Wine Industry. *Anale. Seria Stiinte Economice Timisarra*, XVIII/2, p.158-165.
- OMT (2007). *Handbook on Tourism Market Segmentation – Maximising Marketing Effectiveness*. UNWTO, Madrid.
- OMT (2014). *Tourism Highlights – 2014 Edition*.UNWTO.
- OMT (2016). *Panorama OMT del turismo mundial internacional – Edición 2016*. UNWTO.
- Pereira, Gaspar Martins (1996). A região do Vinho do Porto: origem e evolução de uma demarcação pioneira. *Douro – Estudos & Documentos*, Vol. I (11). Porto: Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto. P.177-194.
- Pereira, Paulo (2002). *Portugal Património Mundial – Objectos singulares, objectos Universais*. 2ª Edição. Pandora.
- Perry, M. & Bodkin, C. (2000). Content analysis of Fortune 100 company web sites. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.5, N°2, 87-96.

- Pesonen, Juho. (2011). Tourism marketing in Facebook: comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. In Law, R.; Fuchs, M. & Ricci, F. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, 537-546.
- Pikkemaat, B.; Peters, M.; Boksberger, P. & Secco, M. (2009). The Staging of Experience in Wine Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:2-3, 237-253.
- Pina, A (2009). Contributo do Enoturismo para o Desenvolvimento de Regiões do Interior: o caso da Rota dos Vinhos do Alentejo. Dissertação de Mestrado em Turismo, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Pina, A. (2010). Estratégias de Marketing para o Enoturismo Português. *Cogitur – Journal of Tourism Studies*, Revista 3, AC8, p. 21-38.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pinto, C. & Silva, R. D. (2015). A Reinvenção do Douro. *Revista Visão*, Nº1175, 54-59.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International.
- Pratt, M. (2011). Profiling wine tourists more than just demographics. In *6th AWBR International*, Bordeaux Management School.
- Presenza, A.; Minguzzi, A. & Petrillo, C. (2010). Managing Wine Tourism in Italy. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol. 2, Nº1.
- Quivy, R. & Campenhoudt, Luc Van (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2ª Edição. Lisboa. Gradiva.
- Rasch, Leslie Anne (2008). Online Wine Tourism Marketing Efforts of Wineries and Convention and Visitors Bureaus in Texas. A Senior Scholars Thesis submitted to the Office of Undergraduate Research Texas A&M University.
- Ribeiro, José Alves (2000). Caracterização genérica da região vinhateira do Alto Douro. *Douro – Estudos & Documentos*, Vol. V (10). Porto: Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto. P.11-29.

- Saayman, M. & Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26:3, 372-383.
- Salvat, J. S. & Bosqué, J.B. (2008). New Opportunities and Challenges in Wine Tourism. *Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Estudis Turístics, Universitat Rovira i Virgili*.
- Seale, C. (2004). *Social Research Methods: A Reader*. Psychology Press.
- Seaton, A.V. & Bennett, M.M. (1996). *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. Cengage Learning EMEA.
- Serra, E.M., Vieira, J.M.C. & Spawton, T. (2010). Determinants of Portuguese Wine & Enotourism Consumer Behaviour. *Cogitur – Journal of Tourism Studies*, Revista 3, AC7, p. 9-20.
- Serrenho, M. & Águas, P (2006). O perfil do Enoturista. *Revista dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*. (15), 20-30.
- Shih, Clara (2009). *The Facebook Era – Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Prentice Hall.
- Sigala, M. (2014). Wine Tourism around the World: development, management and markets. *Journal of Wine Research*, 25:2, 133-134.
- Sigala, M.; Christou, E. & Gretzel, U. (Eds). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practise and cases*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Silva, A. L.; Kastenholz, E. & Lima, J. (2012). O papel da Paisagem na experiência de Enoturismo – O caso de Faveiros. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Nº17/18, 1257-1270.
- Silva, Frederico (2014). *Social Media Marketing – Caso do Vinho e Enoturismo em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa.
- Silva, S. (2012). *Enoturismo no Alentejo: visão global e perspectivas de desenvolvimento*. Dissertação de Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turístico, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinhos. *Pasos, Revista de Turismo e Património Cultural*, Volume 6, Nº. 2, 269-279.
- Smith, S. L. J. (2010). *Practical Tourism Research*. Cabi.
- Smith, S. L. J. (2017). *Practical Tourism Research*. 2nd Edition (S.Smith).
- Sousa, Fernando de & Pereira, Gaspar Martins (1988). *Alto Douro – Douro Superior*. Lisboa. Editorial Presença.
- Sousa, Raquel (2010). Enoturismo: Potencialidades no concelho de Vidigueira. Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Sparks, Beverley (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28, pp.1180-1192.
- Stamboulis, Y. & Skayannis P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism. *Tourism Management*, 24. P. 35-43.
- Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2012). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 1-12.
- Tellis, W. M. (1997). Application of a Case Study Methodology. *The Qualitative Report*, 3 (3), 1-19.
- Thach, L & Lease, T. (2014). Exploring the Impact of Social Media Practices on Wine Sales in U. S. Wineries. In *AWBR 8th International Conference*, Geisenheim, Germany.
- Thackeray, R.; Neiger, B. L. Hanson, C. L.; Mckenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies within Social Media Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9 (4), 338-343.
- Torre, G.M; Ferreira, A.M. e Guzmán, T.L., (2008). O Enoturismo: Nova Alternativa ao Turismo Tradicional: Um estudo de Caso. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Nº10, 2008, 85-95.
- Tribe, J. (2010). *Strategy for Tourism*. Goodfellow Publishers, Ltd., UK.

Turismo de Portugal, IP. (2006a). *PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa.

Turismo de Portugal, IP. (2006b). *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*.

Turismo de Portugal, IP. (2012). *PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo. Horizonte 2013-2015*. Lisboa

Turismo de Portugal, IP. (2014a). *O Enoturismo em Portugal – caracterização da oferta e procura*.

Turismo de Portugal, IP. (2014b). *Turismo 2020 – Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*.

Turismo de Portugal, IP. (2015). *Cinco Princípios para uma ambição*.

Var, T.; Kaplan, M. D. & Yurt, O. (2006). Challenges and Opportunities of Developing Wine Tourism in a Small Community in Turkey. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 4, N°1, 9-18.

Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism – A Practical Guide*. 2nd ed., Pearson Professional Limited.

Vicente, P., Reis, &., Ferrão, F. (1996). *Sondagens: a amostragem como factor decisivo de qualidade*. Lisboa, Edições Sílabo.

Vries, L. Genster, S. & Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.

Wan, C.-S., (2002). The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23, 155-160.

Wang, D.; Park, S. & Fesenmaire, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 371-387.

Wargenau, Astrid & Che, Debora (2006). Wine Tourism Development and Marketing Strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, Iss 1, p. 45-60.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

Xiang, Z.; Magnini, V. P. & Fesenmaier, D.R. (2015) Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Yin, R. k. (2001). *Case Study Research – Design and Methods*. 2ª Ed. Sage Publications.

Zarella, D. & Zarella A. (2010). *The Facebook Marketing Book*. O'Reilly Media. Inc.

ZASNET/AECT (2013). *Plano Estratégico de Cooperação e Desenvolvimento Territorial*. Sociedade Portuguesa de Inovação.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives* 10, 27-36.

Zisou, D (2013). Wine tourism and economic development of rural áreas – The case of Central Macedonia/the “Wine Roads of Northern Greece”. A Master Thesis in Urban, Port and Transport Economics, Erasmus Universiteit Rotterdam.

Consultas Online

http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/The-internet-marketign-strategy-of-French-wine-producers_paper.pdf

<http://adegadefavaios.pt/pt/noticiaswebsite/2-ouros-no-cwsa-2015>

<http://bodegasre.cl/>

<http://br.newsroom.fb.com/company-info/>

<http://cavallistud.com/>

<http://chateau-couhins.fr/>

<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/emoji>

http://dourovalley.eu/lendas_tradicoes_1

<http://dourovalley.eu/pagegen.aspx>

<http://gourmmelier.com/novo-mundo-x-velho-mundo/>

<http://likealyzer.com/>

<http://likealyzer.com/about>

<http://likealyzer.com/facebook/bodeganorton>

<http://likealyzer.com/facebook/bodegasre>

<http://likealyzer.com/facebook/casadelbosquechile>

<http://likealyzer.com/facebook/cavalliestate>

<http://likealyzer.com/facebook/chateaudupayre>

<http://likealyzer.com/facebook/hallwines>

<http://likealyzer.com/facebook/marquesmurrieta>

<http://likealyzer.com/facebook/mateticvineyards>

<http://likealyzer.com/facebook/pagosdeleza>

http://likealyzer.com/facebook/quinta_daboeira

<http://likealyzer.com/facebook/raymondvineyards>
http://likealyzer.com/facebook/schloss_soergenloch
<http://likealyzer.com/facebook/vivancoculturadevino>
<http://likealyzer.com/facebook/waterfordestate>
<http://likealyzer.com/faq>
<http://matetic.com/en/>
<http://media.unwto.org/press-release/2015-11-04/unwto-hold-1st-global-conference-wine-tourism-georgia-2016>
<http://portugalpatrimonios.com/tag/denominacao-de-origem-controlada/>
<http://torc.linkbc.ca/torc/downs1/wine%20behvaiours.pdf>
http://turismo.cm-alijo.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=78
http://turismo.cm-alijo.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=88
<http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/escapar/2016-04-28-Hotel-Six-Senses-o-Douro-fora-da-caixa>
<http://vivancoculturadevino.es/es/>
<http://whc.unesco.org/en/criteria/>
<http://whc.unesco.org/en/list/1046>
<http://winemakerstudios.com/>
<http://winesofportugal.mercatura.pt/pagina.php?codNode=117017>
http://www.aldeiasvinhateiras.pt/sobre_projecto/index.php
<http://www.casadelbosque.cl/>
<http://www.casadelbosque.cl/es/enoturismo/>
<http://www.chateau-du-payre.fr/>
<http://www.chateaulacroizille.com/>
<http://www.cm-alijo.pt/pagina/68>
<http://www.douro-turismo.pt/concelhos.php>
<http://www.douro-turismo.pt/patrimonio-mundial.php>
<http://www.dourovalley.eu/>
<http://www.enotecadouro.com>
<http://www.enotecadouro.com/#!>
<http://www.enotecadouro.com/#!contactos/vstc2=mapa>
<http://www.grahams-port.com/>
<http://www.greatwinecapitals.com/about/portuguese>
<http://www.greatwinecapitals.com/best-of/porto/enoteca-douro-quinta-da-avessada>
<http://www.greatwinecapitals.com/best-of/porto/quinta-da-pacheca>
http://www.hinkelwein.de/cms/cms/front_content.php
<http://www.icomos.pt/>
<http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=16&codSeccao=4&idioma=0>
<http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=9>
<http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/89.html>
<http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regioes>
<http://www.krohn.pt/pt/?douro>
<http://www.kvwineemporium.co.za/>
<http://www.marquesdemurrieta.com/web/es/>
<http://www.museudodouro.pt/pagina.7.159.aspx>
<http://www.ncorreas.com/>
<http://www.norton.com.ar/>
<http://www.pagosdeleza.com/en/>

<http://www.rotadoalvarinho.pt/apex/f?p=101:1:0::NO>
<http://www.schneider-weingut.com/weingut>
<http://www.socialystacked.com/2012/12/how-to-evaluate-your-facebook-page-checklist/>
<http://www.tourismcenter.msu.edu/publications/03-05-04.pdf>
<http://www.trapiche.com.ar/>
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ProdutoseDestinos/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CataEuropeiadeEnoturismo/Anexos/Carta%20Europeia%20Enoturismo.pdf>
<http://www.upg-bulletin-se.ro/archive/2010-2/13.%20Oprea.pdf>
<http://www.waterfordestate.co.za/>
http://www.winespectator.com/webfeature/show/id/49719?fb_action_ids=10202914079800370&fb_action_types=og.likes&fb_ref=.UykiW-v5_xI.like
<http://www.winespectator.com/webfeature/show/id/50854>
<https://play.google.com/store>
<https://www.facebook.com/BodegaNavarroCorreas/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/Bodeganorton/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/BodegasRe/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/business/>
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics/>
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-effective-posts/>
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-have-conversations/>
<https://www.facebook.com/CasadelBosqueChile/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/CavalliEstate/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/ChateauDuPayre/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/Chateau-La-Croizille-317338755020264/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/grahams.port.wine/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/hallwines/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/marquesmurrieta/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/mateticvineyards/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/PagosDeLeza/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/quinta.daboeira/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/Quinta-da-Avessada-123036084517091/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/raymondvineyards/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/schloss.soergenloch/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/Secret-Spot-Wines-190369793322/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/TrapicheArgentina/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/vivancoculturadevino/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.facebook.com/waterfordestate/?ref=ts&fref=ts>
<https://www.google.com/>
<https://www.google.pt/maps/@41.2530623,-7.4961355,3a,75y,142.86h,29.38t/data=!3m6!1e1!3m4!1s9RZYMABi321OOcCAMUQ3hw!2e0!7i13312!8i6656>
<https://www.hallwines.com/>
<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ebook>
<https://www.instagram.com/explore/locations/962484105/>
<https://www.instagram.com/explore/locations/962484105/>
<https://www.instagram.com/explore/tags/quintadaavessada/>
<https://www.instagram.com/explore/tags/quintadaavessada/>
<https://www.raymondvineyards.com/>

[https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g3902504-d6861320-Reviews-Quinta de Avessada-Favaios Vila Real District Northern Portugal.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g3902504-d6861320-Reviews-Quinta_de_Avessada-Favaios_Vila_Real_District_Northern_Portugal.html)

[https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g3902504-d6861320-Reviews-Quinta de Avessada-Favaios Vila Real District Northern Portugal.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g3902504-d6861320-Reviews-Quinta_de_Avessada-Favaios_Vila_Real_District_Northern_Portugal.html)

<https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/enoturismo>

<https://www.winetourismportugal.com/pt/>

<https://www.youtube.com/watch?v=VmHGMhSsmN4>

12. Apêndices

Apêndice I – Guião da entrevista

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico de Viana do Castelo**

Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Entidade: Quinta da Avessada – Enoteca do Douro

Entrevistado: Luís Barros

Entrevistador: Raquel Cunha

Data de realização:

Guião da entrevista

A presente entrevista é realizada no âmbito do desenvolvimento da dissertação intitulada “Marketing e Enoturismo – Propostas para a Quinta da Avessada, Favaios” do Mestrado de Turismo, Inovação e Desenvolvimento, e tem como objectivo analisar a actividade da Quinta da Avessada – Enoteca do Douro.

Grupo I: Clientes

- 1.1. Como caracteriza os seus principais clientes? (a nível sociodemográfico, grupo/individuais, motivações, comportamento)
- 1.2. No futuro, considera que estes clientes continuarão a ser os seus principais clientes?
 - 1.2.1. Porquê?/Porque não?
- 1.3. Regista a informação sobre os seus clientes?
 - 1.3.1. Se sim, porquê? Como utiliza essa informação nas suas atividades de marketing?
 - 1.3.2. Se não, porquê?

Grupo II: Produto

- 2.1. Como caracteriza os serviços oferecidos pela Quinta da Avessada aos clientes?
- 2.2. A sua oferta é influenciada pela sazonalidade?
 - 2.2.1. Se sim, de que forma?
- 2.3. No futuro, pretende diversificar e/ou complementar a sua oferta?
 - 2.3.1. Porquê?/Porque não?
 - 2.3.2. Se respondeu sim à questão 2.3, indique de que forma.

Grupo III: Promoção

- 3.1. Qual o nome que tem vindo a ser utilizado na promoção: Quinta da Avessada ou Enoteca do Douro? E no futuro?
 - 3.1.1. Na sua opinião, há/pode haver alguma confusão na percepção dos clientes havendo a utilização dos dois nomes em situações distintas?
- 3.2. Qual é a mensagem promocional/ideia que transmite aos seus clientes, actuais e potenciais?
- 3.3. Como comunica esta mensagem?
- 3.4. A nível da promoção *online*, tem o *website* da Quinta, tem a página de Facebook e também um canal de YouTube. São estes os meios em que aposta?

3.5. No futuro, o que pensa fazer no que respeita à promoção *online* e *offline*?

Grupo IV: Recursos Humanos

4.1. Este trabalho de promoção é desenvolvido internamente?

4.2. Actualmente quantos funcionários tem a Quinta?

4.3. Quais as áreas de formação/experiência que considera determinantes para os seus RH?

Grupo V: Distribuição

5.1. Quais são os principais canais de distribuição e venda da Quinta da Avessada?

5.2. No futuro, considera manter ou alterar os canais que utiliza actualmente?

Grupo VI: Preço

6.1. Qua é a política de preço? (preço por actividade e/ou preço por grupo – individuais)

6.2. Pensa em alterar a política actual num curto/médio prazo?

Grupo VII: Concorrentes

7.1. Actualmente, identifica algum concorrente? Qual/quais?

7.2. A Quinta tem diferentes parcerias com empresários da região. Qual é o benefício das parcerias para os visitantes?

7.3. No *website* da Quinta da Avessada, tem uma tabela de produtores e outra de parceiros. Qual é a diferença para a Quinta e para os clientes?

Grupo VIII: SWOT

8.1. Quais são os principais pontos fortes da Quinta da Avessada?

8.2. Quais são os principais pontos fracos da Quinta da Avessada?

8.3. Quais são as oportunidades que identifica para a Quinta da Avessada?

8.4. Quais são os constrangimentos que identifica para a Quinta da Avessada?

Grupo IX: Enoturismo e Região Demarcada do Douro

9.1. Quais são as suas perspectivas no desenvolvimento do Enoturismo a nível nacional e na Região Demarcada do Douro?

9.2. Quais são as perspectivas para o desenvolvimento da Região Demarcada do Douro como destino turístico?

Apêndice II – Guião e respostas da entrevista

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico de Viana do Castelo**

Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Entidade: Quinta da Avessada – Enoteca do Douro

Entrevistado: Luís Barros

Entrevistador: Raquel Cunha

Data de realização: 27-07-2015

Guião e respostas da entrevista

A presente entrevista é realizada no âmbito do desenvolvimento da tese intitulada “Marketing e Enoturismo – Propostas para a Quinta da Avessada, Favaios” do Mestrado de Turismo, Inovação e Desenvolvimento, e tem como objectivo analisar a actividade da Quinta da Avessada – Enoteca do Douro.

Grupo I: Clientes

1.1. Como caracteriza os seus principais clientes? (a nível sociodemográfico, grupo/individuais, motivações, comportamento)

Os principais clientes são sobretudo americanos, já idosos (faixa etária entre os 60/70 anos), reformados, com elevado poder de compra, extremamente viajado e muito curioso. Recebem também muitos alemães e franceses.

1.2. No futuro, considera que estes clientes continuarão a ser os seus principais clientes?
“Sim, sem dúvida”.

1.2.1. Porquê?

Permite uma maior rentabilidade e é o estrangeiro quem mais valoriza o produto.

1.3. Regista a informação sobre os seus clientes?

“Registo tudo”.

1.3.1. Porquê? Como utiliza essa informação nas suas atividades de marketing?

“Para fazer um estudo constante do que o cliente quer, de forma a satisfazê-lo, de forma a inovar a experiência. Todo o discurso realizado durante a visita foi estudado de forma a responder às possíveis dúvidas dos visitantes. Cada intervenção é uma estratégia que foi estudada. A informação é utilizada para melhorar o produto”.

Grupo II: Produto

2.1. Como caracteriza os serviços oferecidos pela Quinta da Avessada aos clientes?

“Somo uma Quinta 100% vocacionada para o turismo, aberta todo o ano. O Projecto Quinta da Avessada – Enoteca do Douro surge da necessidade de animação turística na Região Demarcada do Douro. A visita começa por um corredor temático, (..) falamos da viticultura e do que é o *terroir* do Douro e as especificidades do terreno (que é clima, solo e subsolo) e depois entramos

numa área interactiva, (daí é que vem este conceito de Enoteca interactiva, a primeira da Europa), no espaço centenário, (pusemos isto a trabalhar, ou seja, fomos buscar uns robôs que fazem todo o processo de pisa de uvas, todo o processo de transféga dos vinhos, toda a maquinaria antiga está a funcionar como se fosse nova em folha). Mas tem outro aspecto, é um museu interactivo, vivo, porque, em Setembro e Outubro, é o turista que corta a uva e é o turista que entra no lagar e pisa as uvas que andou a cortar durante a manhã. E depois sim, entramos numa sala nobre, onde nós temos os vinhos mais velhos do mundo. Na realidade, aqui estão os moscatéis mais antigos de todo o mundo (isto já está provado por vários enólogos mundiais, sobretudo mundiais). Neste momento, estamos numa fase de investimento e aumento da capacidade da recepção das pessoas, (...).”

2.2. A sua oferta é influenciada pela sazonalidade?

“A Quinta está aberta todo o ano. A sazonalidade é caracterizada pela redução do fluxo de visitantes.”

2.3. No futuro, pretende diversificar e/ou complementar a sua oferta?

“Sim, complementar a oferta com o recurso a novas tecnologias, nova animação, modernizar o que já existe e criar também novos atractivos como a piscina em forma de copo, a escultura de Baco em pedra, a nova área verde.”

Grupo III: Promoção

3.1. Qual o nome que tem vindo a ser utilizado na promoção: Quinta da Avessada ou Enoteca do Douro? E no futuro?

“O projecto surgiu como Enoteca mas o cliente procura a Quinta. No entanto, Enoteca continua a ser procurada.”

3.1.1. Na sua opinião, há/pode haver alguma confusão na percepção dos clientes havendo a utilização dos dois nomes em situações distintas?

“Não.”

3.2. Qual é a mensagem promocional/ideia que transmite aos seus clientes, actuais e potenciais?

“Venha conhecer armazéns com 100 anos, venha conhecer as populações locais, venha fazer pão em fornos de lenha, venha conhecer uma aldeia vinhateira”.

3.3. Como comunica esta mensagem?

“A promoção e o marketing são transmitidos directamente ao operador. E acaba por ser o operador a desenvolver o marketing da Quinta da Avessada.”

3.4. A nível da promoção *online*, tem o *website* da Quinta, tem a página de Facebook e também um canal de YouTube. São estes os meios em que aposta?

“Sim, mas não estão desenvolvidos. Os conteúdos continuam a ser os mesmos desde o início, no entanto no YouTube existem mais vídeos mas não foram colocados pela Quinta, foram colocados pelos clientes. É o próprio cliente que faz a promoção do espaço indirectamente. A Quinta está a ser promovida pelo cliente. O cliente é que passa a palavra, faz o vídeo, coloca o vídeo no YouTube, comenta no YouTube, bom ou mau (...).”

3.5. No futuro, o que pensa fazer no que respeita à promoção *online* e *offline*?

“Neste momento estão-se a preparar as brochuras para 2016 com os serviços que temos, e tenho um plano para o *website*, mas não vou contar porque ainda não tenho estrutura para o fazer.”

Grupo IV: Recursos Humanos

4.1. Este trabalho de promoção é desenvolvido internamente?

“Sim.”

4.2. Actualmente quantos funcionários tem a Quinta?

“Actualmente a Quinta tem 25 funcionários.”

4.3. Quais as áreas de formação/experiência que considera determinantes para os seus RH?

“Tenho que apostar no turismo, na formação em turismo, na formação bar e mesa, na formação de restauração. E há um que eu não aposto tanto porque tenho pessoas muito boas que é aquele músico que é o melhor do Douro. (...) Que é outro departamento muito importante. E essas são as áreas da animação turística.”

Grupo V: Distribuição

5.1. Quais são os principais canais de distribuição e venda da Quinta da Avessada?

“Principalmente operadores turísticos estrangeiros.”

5.2. No futuro, considera manter ou alterar os canais que utiliza actualmente?

“Será para manter. É possível que no futuro pense no marketing e estando o mercado obsoleto, entre no mercado das agências de viagens. E os individuais que são também muito importantes, o grupo de individuais é o grupo que mais dinheiro gasta no espaço a nível de venda, compra mais, passa mais tempo.”

Grupo VI: Preço

6.1. Qua é a política de preço? (preço por actividade e/ou preço por grupo – individuais)

“Por grupos, tenho várias tabelas, tabela de venda ao público, tabela de grupo, tabela de séries: Nós trabalhamos com séries.”

6.2. Pensa em alterar a política actual num curto/médio prazo?

“Não. Precisamos das 3 tabelas. Vendemos a agências e temos agências a trabalhar connosco mas são poucas. É mais o operador.”

Grupo VII: Concorrentes

7.1. Actualmente, identifica algum concorrente? Qual/quais?

“Não, actualmente a Quinta da Avessada – Enoteca do Douro não tem concorrentes mas a concorrência irá surgir num futuro próximo, a partir do próximo ano, com indivíduos com muito dinheiro mas que não têm o *know-how*.”

7.2. A Quinta tem diferentes parcerias com empresários da região. Qual é o benefício das parcerias para os visitantes?

“Todos os clientes, sem ser os grupos, são clientes de outras Quintas. Nós trabalhamos com Quintas fantásticas, com famílias fantásticas que entendem o que é o turismo e sabem que o turista que está cá não quer ver uma Quinta, quer ver várias. Então encaminham as pessoas.”

7.3. No *website* da Quinta da Avessada, tem uma tabela de produtores e outra de parceiros. Qual é a diferença para a Quinta e para os clientes?

“Daí é que vem o plano do que é a Enoteca. Nós podemos ter os hotéis que são os parceiros do turismo e os parceiros do vinho. Um traz-nos vinho e promove aqui os seus vinhos ou são promovidos aqui, e a outra é onde eles podem ficar e ter outras provas.”

Grupo VIII: SWOT

8.1. Quais são os principais pontos fortes da Quinta da Avessada?

“Ter a família presente, que mais nenhuma tem e é o dono da Quinta que está para receber as pessoas que querem visitar as suas instalações. Segunda mais-valia, não há ninguém que não seja de cá, os funcionários, 99% são da terra. Isso é muito importante porque o turista vê nos olhos deles, e isso faz toda a diferença. E a Quinta está situada num planalto, único no Douro. Mil hectares planos no meio de tanta montanha, é uma paisagem muito diferente. E outra situação, o vinho. Não há em mais lado nenhum no Douro, Moscatel é aqui. Por isso quem passeia pelo Douro e em qualquer casa que pare, prova vinho do Porto e falam-lhes de vinho do Porto. Aqui é centro do Douro, ponto alto, ponto plano e tem Moscatel além de vinho do Porto.”

8.2. Quais são os principais pontos fracos da Quinta da Avessada?

“O acesso à Quinta, o que pode gerar aqui alguma dificuldade. Estamos no interior do país e tudo aquilo que é preciso fazer demora tempo. As tecnologias aplicadas não existem no interior do país, temos que ir para o Litoral, requer tempo e dinheiro. Não estamos perto de nada, nós temos que nos deslocar de carro ou de avião para ir ter com o operador ou a delegação

em Portugal que é sempre em Lisboa ou Algarve ou Porto. São pontos que nos dificultam a promoção e o desenvolvimento do espaço.”

8.3. Quais são as oportunidades que identifica para a Quinta da Avessada?

“Continuar a valorizar o planalto, valorizar o produto Douro, Porto e Moscatel, que é o elemento diferenciador. E realmente entrar no espírito do que é uma família, tradição e cultura, mostrando de uma forma interactiva aquilo que nós fazemos. A oportunidade é estarmos num espaço diferente dentro daquilo que começa a ser produzido no geral e aí é também que ganhamos.”

8.4. Quais são os constrangimentos que identifica para a Quinta da Avessada?

“A nova concorrência que está a funcionar como espões.”

Grupo IX: Enoturismo e Região Demarcada do Douro

9.1. Quais são as suas perspectivas no desenvolvimento do Enoturismo a nível nacional e na Região Demarcada do Douro?

“Crescimento constante e rápido, muito rápido. A galinha dos ovos de ouro está aqui. Muito para desenvolver e explorar.”

9.2. Quais são as perspectivas para o desenvolvimento da Região Demarcada do Douro como destino turístico?

“O objectivo é chegar aos 100 mil visitantes. Para se tornar um destino turístico tem que ter muita oferta. O Douro é virgem. O Douro tem rio mas por si só não está a correr bem e as pessoas querem mais que rio, tem que haver animação. É tudo novo, portanto para se tornar um destino, isto tinha que ter 10 vezes mais hotéis (isto não dá dinheiro), tinha que haver mais grupos económicos grandes aqui a apostar em que o rendimento do hotel não significasse nada para o desenrolar das actividades principais mas só assim é que nós tínhamos um destino que agora não o é. Isto agora é algo a explorar. O Douro tem que ser construído como destino porque quando se tem um hotel, eu quero enche-lo e para enchê-lo vou fazer tudo para promove-lo e promover a Região.”

Apêndice III – Questionário em Português

Questionário ao visitante da Quinta da Avessada - Enoteca do Douro

Este questionário, realizado no âmbito do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento do IPVC, tem como objectivos a caracterização da visita e experiência e o perfil do visitante da Quinta da Avessada- Enoteca do Douro.

A sua colaboração é fundamental para a realização deste estudo. Por favor, não deixe nenhuma questão por responder. Garantimos a confidencialidade das respostas.

Agradecemos a sua colaboração!

Por favor, preencha com uma cruz (X) a opção que melhor corresponde à sua opinião.

Secção A - Caracterização e avaliação da visita

1. É a primeira vez que visita a Região Demarcada do Douro? Sim Não
2. É a primeira vez que visita a Quinta da Avessada - Enoteca do Douro? Sim Não
3. Tendo em conta a presente visita, indique, por favor, as duas principais razões para visitar a Quinta da Avessada - Enoteca do Douro.

- Provar vinhos Participar nas vindimas
- Visitar a Região Visitar paisagens vitivinícolas
- Aumentar os conhecimentos sobre vinhos Conhecer o(s) produtor(es)
- Desfrutar de um ambiente rural Recomendação de amigos/familiares
- Comprar vinho Parte integrante da viagem
- Conviver com amigos/familiares

4. Considerando a visita realizada na Quinta da Avessada - Enoteca do Douro, indique, por favor:

O que mais gostou: _____

O que menos gostou: _____

5. Indique, por favor, o seu grau de satisfação relativamente aos seguintes aspectos; em que: 1 - Muito Insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Nem Satisfeito nem Insatisfeito; 4- Satisfeito; 5- Muito Satisfeito e N.A - Não Aplicável

	1	2	3	4	5	N.A
Espaço físico						
Localização						
Paisagem						
Decoração						
Limpeza						
Serviço						
Acolhimento						
Afabilidade						
Conhecimento de idiomas						
Conhecimento sobre vinhos						
Actividades						
Prova de Vinhos						
Visita guiada às instalações						
Animação						
Refeições Temáticas						
Vindima						
Pisa da Uva						
Visualização de Vídeos						
Exposição						
Outra. Qual? _____						

6. Indique, por favor, a probabilidade de voltar a visitar e recomendar a Quinta da Avessada - Enoteca do Douro; em que: 1- Muito Improvável; 2- Improvável; 3- Pouco Provável; 4- Provável; 5- Muito Provável.

	1	2	3	4	5
Voltar a Visitar					
Recomendar a visita					

Secção B - Caracterização do visitante

Questionário ao visitante da Quinta da Avesada - Enoteca do Douro

7. Indique, por favor, o seu género: Masculino Feminino
8. Qual a sua nacionalidade? _____
Se indicou Portuguesa, seleccione a Região onde reside:
 Porto e Norte Algarve
 Centro Madeira
 Lisboa Açores
 Alentejo
9. Indique, por favor, a sua idade: _____
10. Indique, por favor o seu estado civil: _____
11. Qual o seu nível de formação?
 Ensino Básico Ensino Secundário
 Curso Técnico Ensino Superior
12. Indique, por favor, a sua actividade profissional. _____

13. Quais as redes sociais que utiliza a nível pessoal?
 Facebook Google + LinkedIn Pinterest Nenhuma
 Twitter MySpace Instagram Outra. Qual? _____

14. Como considera o seu conhecimento sobre vinhos?
 Muito mau Mau Razoável Bom Muito bom
15. Tem por hábito consumir vinho nos seguintes contextos? Em que: 1- Muito raramente; 2- Raramente; 3- Algumas vezes; 4- Frequentemente; 5- Muito Frequentemente.

	1	2	3	4	5
Às refeições					
Em ocasiões especiais					
Socialmente					

16. Como tomou conhecimento da Quinta da Avesada - Enoteca do Douro?
 Visita anterior Brochura Agência Viagem/Operador
 Guia de viagem Radio/TV Revistas/Jornais
 Website da Quinta Posto de Turismo Redes Sociais
 Amigos/Família Parte integrante da viagem Outro. Qual? _____

17. Como organizou a sua visita à Quinta da Avesada - Enoteca do Douro?
 Agência Viagem Internet Directamente com a Quinta Sem organização prévia

18. Com quem está a realizar a visita?
 Sozinho (a) Com companheiro (a)
 Com amigo (s) Com família, com filhos
 Em grupo (excursão guiada) Com família, sem filhos
 Outros. Quais? _____

19. Quantas empresas de Enoturismo visitou nos últimos 6 meses?
20. Qual é a probabilidade de visitar outras empresas de Enoturismo no futuro, no próximo ano?
 Muito Improvável Improvável Pouco Provável Provável Muito Provável
21. Em geral, qual a importância que atribui a cada um dos seguintes aspectos para a selecção de uma empresa de Enoturismo que pretende visitar? Em que: 1- Nada Importante; 2-Pouco Importante; 3- Relativamente Importante; 4- Importante; 5- Muito Importante e N.A - Não Aplicável

	1	2	3	4	5	N.A
Prova de vinhos						
Bar/Restaurante						
Participação nas vindimas						
Museu/Exposições						
Alojamento						
Animação/Entretenimento						
Eventos						
Loja de vinhos e artesanato local						
Encontro com o Produtor						
Animação/Parque Infantil						
Localização/ Região						

Apêndice IV - Questionário em Inglês

Questionnaire to the visitor of Quinta da Avessada - Enoteca do Douro

This questionnaire is a part of a study in the context of the Master in Tourism, Innovation and Development in Instituto Politécnico de Viana do Castelo. The aim is to characterize the visitors' experience to Quinta da Avessada - Enoteca do Douro.
Your cooperation is critical to this study. Please, do not leave any question unanswered. All answers will be treated as confidential.
Thank you for your cooperation!

Please, fill with a cross (X) the option that best matches your opinion.

Section A - Visit characterization and evaluation

1. Is it the first time you visit the Douro Region? Yes No
2. Is it the first time you visit Quinta da Avessada - Enoteca do Douro? Yes No
3. Considering this visit, please, indicate the two main reasons to visit Quinta da Avessada - Enoteca

<input type="checkbox"/> Wine tasting	<input type="checkbox"/> Participating in grape harvest
<input type="checkbox"/> Visiting the Region	<input type="checkbox"/> Visiting wine landscapes
<input type="checkbox"/> Increasing my knowledge about wines	<input type="checkbox"/> Meeting wine-maker (s)
<input type="checkbox"/> Enjoying a rural environment	<input type="checkbox"/> Recommendation of friends/family
<input type="checkbox"/> Wine purchasing	<input type="checkbox"/> Part of the trip
<input type="checkbox"/> Socializing with friends and family	

4. Regarding the visit at Quinta da Avessada - Enoteca do Douro, please, indicate:

What did you like the most: _____

What did you like the least: _____

5. Please, indicate your degree of satisfaction with the following aspects; considering: 1- Very Dissatisfied; 2- Dissatisfied; 3- Not dissatisfied or satisfied; 4- Satisfied; 5- Very Satisfied; N.A- Not Applicable

	1	2	3	4	5	N.A
Physical Space						
Location						
Landscape						
Decoration						
Cleanliness						
Service						
Reception						
Friendliness						
Language skills						
Knowledge of wines						
Activities						
Wine Tasting						
Guided Tour						
Entertainment						
Thematic Meals						
Harvest						
Grape Treading						
Video viewing						
Exhibition						
Other. what? _____						

5. Please, indicate the probability of repeating and recommending a visit to Quinta da Avessada - Enoteca do Douro, considering: 1- Very Unlikely; 2- Unlikely; 3- Not likely or unlikely; 4- Likely; 5- Very Likely

	1	2	3	4	5
Repeat visit					
Recommend the visit					

Questionnaire to the visitor of Quinta da Avesada - Enoteca do Douro

Section B - Characterization of visitor

7. Please, indicate you gender: Male Female
8. What is your nationality? _____
If you indicated Portuguese, please, select the Region where you live:
9. Please, indicate your age: _____
10. Please, indicate your marital status: _____ Oporto and North Algarve
11. What is your level of education? Center Madeira
- Primary Education Secondary Education Lisbon Azores
- Technical Course Higher Education Alentejo
12. Please, indicate your occupation. _____
13. What are the social networks that you use for personal purposes?
- Facebook Google + LinkedIn Pinterest None
- Twitter MySpace Instagram Other. Which? _____
14. How do you consider your knowledge of wine?
- Very Bad Bad Fair Good Very Good
15. Do you usually consume wine in the following contexts? Considering: 1- Very Rarely; 2- Rarely; 3- Sometimes; 4- Frequently; 5- Very Frequently.

	1	2	3	4	5
With meals					
In special occasions					
In social situations					

16. How did you find out about Quinta da Avesada - Enoteca do Douro?
- Previous visit Brochure Travel Agency/Operator
- Travel guide Radio/TV Magazines/Newspapers
- Quinta website Tourism Office Social Media
- Friends/Family Part of the trip Other. Which? _____
17. How did you organize your visit to Quinta da Avesada - Enoteca do Douro?
- Travel Internet Directly with Quinta No prior organization
18. With whom are you visiting the Quinta da Avesada - Enoteca do Douro?
- Alone With a partner
- With friend(s) With family, with children
- In group (guided excursion) With family, no children
- Other. Who? _____
19. How many Wine Tourism businesses did you visit in the last 6 months?
20. What is the probability to visit Wine Tourism businesses in the future?
- Very Unlikely Unlikely Nor Likely or Unlikely Likely Very Likely
21. In general, how important are the following features for you when selecting a wine tourism business to visit? Considering: 1- Not Important; 2- Not Very Important; 3- Somewhat Important; 4 - Important; 5- Very Important; N.A - Not Applicable

	1	2	3	4	5	N.A
Wine Tasting						
Bar/Restaurant						
Participating in harvest						
Museum/Exhibitions						
Accommodation						
Entertainment						
Events						
Wine and local craft store						
Meeting the wine-maker						
Children's playground						
Location/ Region						

Apêndice V- Pré-Teste, Questionário Quinta de Balão

Questionário ao visitante da Quinta de Balão

Este questionário, realizado no âmbito do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento do IPVC, tem como objectivos a caracterização da visita e experiência, e o perfil do visitante da Quinta de Balão.

A sua colaboração é fundamental para a realização deste estudo. Por favor, não deixe nenhuma questão por responder. Garantimos a confidencialidade das respostas.

Agradecemos a sua colaboração!

Por favor, preencha com uma cruz (X) a opção que melhor corresponder à sua opinião.

Secção A - Caracterização e avaliação da visita

1. É a primeira vez que visita a Região dos Vinhos Verdes? Sim Não
2. É a primeira vez que visita a Quinta de Balão? Sim Não
3. Indique, por favor, a principal razão para visitar a Quinta de Balão. Indique, por favor, as duas principais.

<input type="checkbox"/> Provar vinhos <input type="checkbox"/> Visitar a Região <input type="checkbox"/> Aumentar os conhecimentos sobre vinhos <input type="checkbox"/> Desfrutar de uma ambiente rural <input type="checkbox"/> Comprar vinho <input type="checkbox"/> Conviver com amigos/familiares	<input type="checkbox"/> Participar nas vindimas <input type="checkbox"/> Visitar paisagens vitivinícolas <input type="checkbox"/> Conhecer o(s) produtor(es) <input type="checkbox"/> Recomendação de amigos/familiares <input type="checkbox"/> Parte integrante da viagem
---	--

4. Considerando a visita realizada na Quinta de Balão, indique, por favor, o seu grau de satisfação relativamente aos seguintes aspectos; em que: 1 - Muito Insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Indiferente; 4- Satisfeito; 5- Muito Satisfeito

	1	2	3	4	5
Espaço físico					
Localização					
Paisagem					
Decoração					
Limpeza					
Serviço					
Acolhimento					
Afabilidade					
Conhecimento de idiomas					
Conhecimento sobre vinhos					
Prova de vinhos					
Qualidade dos vinhos					
Informação transmitida					
Circuito da visita					
Exibição da tradição e cultura					
Outra. Qual? _____					

5. Indique, por favor, a probabilidade de voltar a visitar e recomendar a Quinta de Balão; em que: 1- Muito Improvável; 2- Improvável; 3- Pouco Provável; 4- Provável; 5- Muito Provável

	1	2	3	4	5
Voltar a Visitar					
Recomendar a visita					

6. Em geral, qual a importância que atribui a cada um dos seguintes aspectos para a selecção de uma empresa de Enoturismo que pretende visitar? Em que: 1- Nada Importante; 2-Pouco Importante; 3- Relativamente Importante; 4- Importante; 5- Muito Importante

	1	2	3	4	5
Prova de vinhos					
Bar/Restaurante					
Participação nas vindimas					
Museu/Exposições					

Questionário ao visitante da Quinta de Balão

Alojamento					
Animação/Entretenimento					
Sala de Conferências					
Eventos					
Loja de vinhos e artesanato local					
Encontro com o Produtor					
Serviço infantil					
Localização					

Secção B - Caracterização do visitante

7. Indique, por favor, o seu género:
 Masculino Feminino
8. Qual a sua nacionalidade? _____
 Se indicou Portuguesa, seleccione a Região onde reside:
 Porto e Norte Algarve
 Centro Madeira
 Lisboa Açores
 Alentejo
9. Indique, por favor, a sua idade: _____
10. Indique, por favor o seu estado civil: _____
11. Qual o seu nível de formação?
 Ensino Básico Ensino Secundário
 Curso Técnico Ensino Superior
12. Indique, por favor, a sua actividade profissional. _____
13. Quais as redes sociais que utiliza do ponto de vista pessoal?
 Facebook Google + LinkedIn Pinterest Nenhuma
 Twitter MySpace Instagram Outra. Qual? _____
14. Como considera o seu conhecimento sobre vinhos?
 Muito mau Mau Razoável Bom Muito bom
15. Tem por hábito consumir vinho nos seguintes contextos? Em que: 1- Muito raramente; 2- Raramente; 3- Algumas vezes; 4- Frequentemente; 5- Muito Frequentemente.

	1	2	3	4	5
Às refeições					
Em ocasiões especiais					
Socialmente					

16. Como tomou conhecimento da Quinta do Balão?
 Visita anterior Brochura Agência Viagem/Operador
 Guia de viagem Radio/TV Revistas/Jornais
 Website da Quinta Posto de Turismo Redes Sociais
 Amigos/Família Parte integrante da viagem Outro. Qual? _____
17. Indique, por favor, como organizou a sua visita à Quinta de Balão?
 Agência de Viagem/Operador Internet Directamente com a Quinta de Balão Sem organização prévia
18. Com quem realizou a visita?
 Sozinho (a) Com companheiro (a)
 Com amigo (s) Com família, com filhos
 Em grupo (excurção guiada) Com família, sem filhos
 Outros. Quais? _____
19. Quantas empresas de Enoturismo visitou nos últimos 6 meses? _____
20. Considerando a última visita, indique, por favor, onde se realizou: _____
 O que mais gostou: _____
 O que gostou menos: _____

Obrigada pela colaboração!

Apêndice VI - Ficha de Codificação da Análise de Conteúdo aos *websites*

Empresa:		País:	
Produto/Serviço			
<input type="checkbox"/> Atividades Vínicas	<input type="checkbox"/> Serviço de Restauração	<input type="checkbox"/> Visita a Museus/Galerias	
<input type="checkbox"/> Atividades Complementares	<input type="checkbox"/> Visita Equestre	<input type="checkbox"/> Alojamento	
<input type="checkbox"/> Atividades para Crianças			
<input type="checkbox"/> Eventos (Conferências e Festas)			
Preço			
<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não	
Informação e Promoção			
Conteúdo:	<input type="checkbox"/> Texto	<input type="checkbox"/> Imagens	<input type="checkbox"/> Vídeos
Logótipo	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não
Mensagem:			
	Imagens		
Tema:	<input type="checkbox"/> Paisagens	<input type="checkbox"/> Uvas	<input type="checkbox"/> Videiras
	<input type="checkbox"/> Instalações	<input type="checkbox"/> Vinho	<input type="checkbox"/> Vários (em simultâneo)
Cor:	<input type="checkbox"/> Verde	<input type="checkbox"/> Púrpura	<input type="checkbox"/> Castanho
	<input type="checkbox"/> Preto	<input type="checkbox"/> Branco	<input type="checkbox"/> Multi-cor
	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim	Quantas?
Pessoas:	Género: <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
	Idades:	<input type="checkbox"/> Com. Local	<input type="checkbox"/> Turista
	<input type="checkbox"/> Activas		<input type="checkbox"/> Passivas
Informação sobre a empresa:	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não
Informação sobre os serviços:	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não
Informação de contacto da empresa:	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não
Informação de horários:	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não
	<input type="checkbox"/> Inglês		<input type="checkbox"/> Alemão
Idiomas disponíveis:	<input type="checkbox"/> Francês		<input type="checkbox"/> Russo
	<input type="checkbox"/> Espanhol		<input type="checkbox"/> Mandarim
	<input type="checkbox"/> Português		<input type="checkbox"/> Japonês
Informação sobre novidades e atividades da empresa/públicas:	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não
Informação actualizada (última actualização realizada há 3 meses)	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não
Informação sobre promoções:	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não
Direccionamento para redes sociais:	<input type="checkbox"/> Não		<input type="checkbox"/> Sim. Quantas?
Direccionamento para <i>websites</i> externos:	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não
Opção para comentários:	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não
Distribuição			
Opção directa para Reservas/Compras (<i>call to action</i>)	<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não

Apêndice VII - Ficha de Codificação da Análise de Conteúdo a páginas do Facebook

Empresa:		País:		
I Secção Sobre	<input type="checkbox"/> URL do <i>website</i> <input type="checkbox"/> Descrição <input type="checkbox"/> Contacto <input type="checkbox"/> Localização <input type="checkbox"/> Horário <input type="checkbox"/> Redes Sociais (Aplicações)			
	II Foto de Capa	<input type="checkbox"/> Foto com Produtos/Serviços (1) <input type="checkbox"/> Foto Temática (2) <input type="checkbox"/> Foto da Paisagem (3) <input type="checkbox"/> Foto do Ambiente (4) <input type="checkbox"/> Foto das Instalações (5) <input type="checkbox"/> Outra. Qual? (6)		
III Foto de Perfil		<input type="checkbox"/> Logótipo da empresa (1)		
	<input type="checkbox"/> Produto/Serviços (2)			
	<input type="checkbox"/> Outra. Qual? (3)			
IV Conteúdo (Empresa)	Conteúdo Próprio	Cariz Informativo Total:	Texto	Nº
			Imagem	Nª
			Vídeo	Nº
		Cariz Experimental/Emocional (Apelo) Total:	Texto	Nº
			Imagem	Nº
			Vídeo	Nº
	Conteúdo Partilhado	Cariz Informativo Total:	Texto	Nº
			Imagem	Nº
			Vídeo	Nº
		Cariz Experimental/Emocional (Apelo) Total:	Texto	Nº
			Imagem	Nº
			Vídeo	Nº
<input type="checkbox"/> Conteúdo exclusivo (ex: sorteios, passatempos). Qual?				
Nº de publicações				
Frequência de publicações				

	Data da última publicação		
V Resposta/Envolvimento dos usuários	Nº de pessoas que falam		
	Nº total de gostos		
	Percentagem de envolvimento		
	Nº de partilhas		
	Comentários	☐Positivo Nº	Destaque Nº
			Sugestão Nº
		☐Negativo Nº	Desafetação Nº
		Reclamação Nº	
☐Outro Nº			
VI Resposta/Interacção da empresa	☐ Opção <i>call to action</i>		
	Gosta dos comentários	☐Positivos	
		☐Negativos	
		☐Outros	
	Responde aos comentários	☐Positivos	
		☐Negativos	
☐Outros			

Apêndice VIII- Descrição das Atividades realizadas pela Quinta da Avesada

Atividades	Descrição
Visitas Guiadas e Documentadas	Visita aos Vinhedos Sala dos Lagares Sala de Envelhecimento e Provas
Provas comentadas por especialistas	Exposição e provas de produtores parceiros com a presença de especialistas
Realização de eventos	Conferencias, encontros, demonstrações no interior e exterior
Provas Organolépticas	Destinadas aos mais novos (dos 12 aos 17 anos) com cariz cultural e educacional
Almoços	Almoço tradicional Duriense confeccionado em potes de ferro
Prova Gastronómica	Degustação de especialidades da Região
Vindimas	Realiza-se nos meses de Setembro e Outubro, participação no corte e pisa da uva.

Fonte: Produção própria

Visitas Guiadas e Documentadas:

As visitas guiadas e documentadas dividem-se em três fases:

- Visita aos vinhedos e espaços exteriores – Onde após a recepção do visitante, este é acompanhado pelo guia até aos vinhedos e inicia-se assim a explicação das diversas castas que estão plantadas na região Douro diferenciando as suas características. O visitante é encaminhado para o Corredor Temático, onde pode observar ilustrações com mais de 100 anos, dos diversos trabalhos agrícolas tipicamente durienses, assim como a maquinaria utilizada nos trabalhos ao ar livre. Este corredor encaminha os visitantes até aos jardins onde pode deleitar-se com as vistas pela paisagem vitivinícola desta região
- Sala dos Lagares - O visitante é então encaminhado para a primeira sala, onde se encontram os lagares de vinificação típicos e toda a maquinaria centenária utilizada nestes processos. É realizada a visualização de um pequeno filme sobre a região e inicia-se a encenação, ao som de uma voz forte e imperativa de um homem dando ordem de marcha a todo o processo ancestral de fabricação do vinho (pisa com devida animação, adição de aguardente, trasfega), todo um processo humanizado de trabalhos vinícolas. Estes processos são documentados pelo guia e acompanhados pelo movimento das

representações etnográficas mecanizadas existentes neste espaço. A constante passagem de imagens nas paredes dos lagares conjugadas com o som dos cantares típicos pretendem transmitir sensações únicas destas gentes, costumes e modos de vida.

- Sala de Envelhecimento e Provas - De seguida, o visitante é encaminhado para a sala de envelhecimento e maturação dos vinhos, a qual é classificada de área quente. Neste espaço o guia explica o modo de produção das diferentes categorias de vinhos produzidos na região Douro e é iniciada a prova documentada de vinhos. Saber distinguir os vinhos e aprender a apreciar-los são algumas das acções que se pretende inculcar ao visitante. Após a Prova, o visitante pode consultar a bases de dados da Enoteca, que abordam, os produtos expostos (com vídeos de prova), os respectivos produtores (com vídeos de entrevista), a região contemplando a sua história e cultura, e também muito mais.

Provas comentadas por Especialistas:

Nas provas comentadas por especialistas, são os próprios produtores, parceiros da Enoteca Quinta da Avessada, que expõem os seus produtos e os caracterizam.

Realização de Eventos:

Entre os eventos realizados, destaca-se a realização de encontros, conferências, demonstrações, entre outros. A Enoteca Quinta da Avessada está equipada com um sistema *wireless*, eléctrico, multimédia e de telecomunicações e dispõe também de instalações e equipamentos para Serviços de Catering, sendo possível realizar os eventos tanto no exterior como no interior das instalações da Enoteca.

Provas Organolépticas:

As provas Organolépticas são provas dedicadas para os mais novos (dos 12 aos 17 anos), onde poderão aprender alguns conceitos base sobre vinhos. A partir de um conjunto de essências pretende-se que consigam identificar os diferentes tipos de vinho, descobrindo os diversos componentes de que o vinho é composto. Nesta actividade, além da componente cultural, procura-se também ter presente a componente educacional.

Almoços e Prova Gastronómica:

Nos almoços, é apresentado o Almoço tradicional Duriense. Uma refeição confeccionada em potes de ferro à maneira dos antigos costumes e tradições da arte de bem cozinhar na Região do Alto Douro, onde se pode degustar as especialidades próprias da região, assim como nas provas Gastronómicas.

Vindimas na Enoteca:

A Vindima na Enoteca é realizada durante os meses de Setembro e Outubro. No dia de vindima, o visitante, após a recepção, inicia a sua visita nos jardins da Enoteca com a degustação de um Moscatel de honra ao som de concertina. De seguida, é encaminhado para os vinhedos onde se inicia o corte da uva e o seu transporte para o lagar, sempre acompanhado por um grupo de música tradicional portuguesa. Segue-se a realização de uma prova assistida pelos Enólogos da Quinta da Aversada e é servido o Almoço tradicional Duriense. Após o almoço, inicia-se a pisa das uvas, acompanhada por um grupo de música tradicional portuguesa e a visita termina com uma prova documentada de vinhos da região.

Apêndice IX - Análise da “Secção Sobre” das páginas de *Facebook* por empresa

Empresa	País	Secção Sobre					
		URL	Descrição	Contacto	Localização	Horário	Redes Sociais
Château La Croizille	França	✓	X	✓	✓	X	X
Château du Payre	França	✓	✓	✓	✓	X	✓
Château Couhins	França	*	*	*	*	*	*
Marqués de Murrieta	Espanha	✓	✓	✓	✓	X	X
Vivanco	Espanha	✓	✓	✓	✓	X	✓
Pagos de Leza	Espanha	✓	✓	✓	X	✓	✓
Hall Wines	EUA	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Raymond Vineyards	EUA	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Trapiche	Argentina	✓	✓	X	X	X	X
Bodega Norton	Argentina	✓	✓	✓	X	X	✓
Bodega Navarro Correas	Argentina	✓	✓	X	X	X	X
Matetic Vineyards	Chile	✓	✓	✓	✓	X	✓
Viñas Casas del Bosque	Chile	✓	✓	✓	X	X	✓
Bodegas RE	Chile	✓	✓	✓	✓	X	X
Caves Graham's 1890	Portugal	✓	✓	X	X	X	✓
Quinta da Boeira	Portugal	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Adega Quinta da Faísca	Portugal	✓	✓	✓	✓	X	X
Gleis 3 - Eventlocation	Alemanha	✓	✓	✓	✓	✓	X
Cavalli Wine & Stud Farm	África do Sul	✓	✓	✓	✓	✓	✓
KWV Wine Emporium	África do Sul	*	*	*	*	*	*
Waterford Estate	África do Sul	✓	✓	✓	X	X	X

Fonte: Produção Própria

Legenda: ✓ = Apresenta; X = Não Apresenta

Apêndice X - Análise da “Foto de Capa” e “Foto de Perfil” das páginas de Facebook por empresa

Empresa	País	Foto de Capa	Foto de Perfil
Château La Croizille	França	5	2
Château du Payre	França	5	1
Château Couhins	França	*	*
Marqués de Murrieta	Espanha	5	1
Vivanco	Espanha	5	1
Pagos de Leza	Espanha	5	3
Hall Wines	EUA	5	1
Raymond Vineyards	EUA	5	1
Trapiche	Argentina	1	1
Bodega Norton	Argentina	3	1
Bodega Navarro Correas	Argentina	1	1
Matetic Vineyards	Chile	2	1
Viñas Casas del Bosque	Chile	5	1
Bodegas RE	Chile	5	1
Caves Graham's 1890	Portugal	1	1
Quinta da Boeira	Portugal	6	1
Adega Quinta da Faísca	Portugal	1	3
Gleis 3 - Eventlocation	Alemanha	5	1
Cavalli Wine & Stud Farm	África do Sul	5	3
KWV Wine Emporium	África do Sul	*	*
Waterford Estate	África do Sul	5	1

Fonte Produção Própria

Legenda:

Foto de Capa: 1-Produto/Serviço 4-Ambiente
 2-Temática 5-Instalações
 3-Paisagem 6- Outra

Foto de Perfil: 1-Logótipo da empresa
 2-Produto/Serviço
 3-Outra

Apêndice XI- Resultado da análise ao aspecto “Conteúdo” das páginas de Facebook por empresa

Empresa	País	Conteúdo													Conteúdo exclusivo	Nº de publicações	Frequência média de publicações	Data da última publicação
		Conteúdo Próprio						Conteúdo Partilhado										
		Cariz Informativo			Cariz Exp/Emocional			Cariz Informativo			Cariz Exp/Emocional							
		Texto	Imagem	Video	Texto	Imagem	Video	Texto	Imagem	Video	Texto	Imagem	Video					
Château La Croizille	França	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1/semana	21/fev
Château du Payre	França	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	04/fev
Château Couhins	França	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Marqués de Murrieta	Espanha	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	2	1	0	4	4/semana	19/fev	
Vivanco	Espanha	0	0	0	2	2	0	1	1	0	0	0	0	0	3	3/semana	19/fev	
Pagos de Leza	Espanha	1	2	0	5	3	1	0	1	0	6	8	0	0	14	2/dia	19/fev	
Hall Wines	EUA	1	1	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1/dia	20/fev	
Raymond Vineyards	EUA	0	0	0	1	0	1	0	0	0	4	2	2	0	5	1/dia	22/fev	
Trapiche	Argentina	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1/dia	15/fev	
Bodega Norton	Argentina	0	0	0	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	4	4/semana	19/fev	
Bodega Navarro Correas	Argentina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31/jan	
Matetic Vineyards	Chile	0	0	0	2	2	0	0	0	0	1	1	1	0	4	4/semana	18/fev	
Vñas Casas del Bosque	Chile	0	0	0	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4/semana	19/fev	
Bodegas RE	Chile	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	1	1	0	3	3/semana	21/fev	
Caves Graham's 1890	Portugal	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	3	3/semana	21/fev	
Quinta da Boeira	Portugal	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2/semana	17/fev	
Adega Quinta da Faisca	Portugal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	2	2/semana	19/fev	
Gleis 3 - Eventlocation	Alemanha	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2	2/semana	20/fev	
Cavalli Wine & Stud Farm	África do Sul	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1/semana	15/fev	
KWV Wine Emporium	África do Sul	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Waterford Estate	África do Sul	0	0	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3	3/semana	22/fev	

Fonte: Produção Própria

Apêndice XII – Resultado do aspecto “Resposta/Envolvimento dos usuários” das páginas de *Facebook* por empresa

Empresa	País	Resposta/Envolvimento dos usuários						
		Nº de pessoas	Nº de pessoas	% de envolvimento	Nº de partilhas	Comentários		
						Positivo	Negativo	Outro
Château La Croizille	França	5	332	2%	0	0	0	0
Château du Payre	França	1	276	0%	0	0	0	0
Château Couhins	França	*	*	*	*	*	*	*
Marqués de Murrieta	Espanha	396	6340	6%	36	10	0	0
Vivanco	Espanha	244	12126	2%	47	1	0	1
Pagos de Leza	Espanha	1438	8425	17%	171	3	0	8
Hall Wines	EUA	470	12058	4%	1	16	0	3
Raymond Vineyards	EUA	1595	30701	5%	21	1	0	4
Trapiche	Argentina	2158	48370	4%	36	1	0	1
Bodega Norton	Argentina	2430	67983	4%	83	22	0	11
Bodega Navarro Correas	Argentina	81	172868	0%	0	0	0	0
Matetic Vineyards	Chile	319	2650	12%	20	0	0	0
Viñas Casas del Bosque	Chile	637	7820	8%	14	6	0	0
Bodegas RE	Chile	105	1730	6%	3	0	0	1
Caves Graham's 1890	Portugal	809	45841	2%	40	3	0	1
Quinta da Boeira	Portugal	96	5868	2%	2	1	0	0
Adega Quinta da Faísca	Portugal	23	2523	1%	0	0	0	0
Gleis 3 - Eventlocation	Alemanha	29	977	3%	0	1	0	1
Cavalli Wine & Stud Farm	África do Sul	229	5955	4%	0	1	0	0
KWV Wine Emporium	África do Sul	*	*	**	*	*	*	*
Waterford Estate	África do Sul	187	3361	6%	0	1	0	2

Fonte: Produção Própria

Apêndice XIII – Resultado do aspecto “Resposta/Interação das empresas” das páginas de *Facebook* por empresa

Empresa	País	Resposta/Interação da empresa						
		Call to action	Gosta dos comentários			Responde aos comentários		
			Positivos	Negativos	Outros	Positivos	Negativos	Neutros
Château La Croizille	França	X	0	0	0	0	0	0
Château du Payre	França	✓	0	0	0	0	0	0
Château Couhins	França	*	*	*	*	*	*	*
Marqués de Murrieta	Espanha	✓	7	0	0	7	0	0
Vivanco	Espanha	✓	2	0	0	0	0	0
Pagos de Leza	Espanha	✓	3	0	1	1	0	1
Hall Wines	EUA	✓	9	0	0	0	0	0
Raymond Vineyards	EUA	✓	1	0	2	0	0	1
Trapiche	Argentina	X	0	0	0	0	0	0
Bodega Norton	Argentina	✓	12	0	2	0	0	2
Bodega Navarro Correas	Argentina	X	0	0	0	0	0	0
Matetic Vineyards	Chile	✓	0	0	0	0	0	0
Viñas Casas del Bosque	Chile	X	4	0	0	0	0	0
Bodegas RE	Chile	X	0	0	1	0	0	0
Caves Graham's 1890	Portugal	✓	2	0	0	0	0	0
Quinta da Boeira	Portugal	X	0	0	0	0	0	0
Adega Quinta da Faísca	Portugal	X	0	0	0	0	0	0
Gleis 3 - Eventlocation	Alemanha	✓	1	0	0	0	0	0
Cavalli Wine & Stud Farm	África do Sul	✓	1	0	0	0	0	0
KWV Wine Emporium	África do Sul	*	*	*	*	*	*	*
Waterford Estate	África do Sul	✓	1	0	1	1	0	1

Fonte: Produção Própria