



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Social Media Marketing

Caso do vinho e enoturismo em Portugal

Trabalho Final na modalidade de Dissertação

apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Frederico de Gusmão Calheiros Nunes da Silva

sob orientação de

Professor Doutor António Andrade

Faculdade de Economia e Gestão

Março de 2014

*“Não sei se os meus vinhos devem a sua reputação
aos meus livros, ou os meus livros aos meus vinhos.”*

(Baron de La Brède et de Montesquieu)

Agradecimentos

Primeiro que tudo, queria agradecer ao Professor António Andrade, pela orientação exímia, que me providenciou, tendo estado disponível quando foi necessário, respondendo sempre às minhas dúvidas de forma célere, paciente e atenciosa, dando sugestões e críticas construtivas, visando um trabalho pautado pelo rigor. Ajudou-me a contornar os obstáculos do trabalho, e foi sempre um enorme prazer e aprendizagem trabalhar com ele.

Ao João e Rita Soares, sócios da Herdade da Malhadinha Nova, por terem prontamente aceite colaborar neste trabalho, e por me receberem na sua magnífica herdade com grande simpatia e hospitalidade.

Ao Professor Arlindo Cunha, presidente da Comissão Vitivinícola do Dão, por ter disponibilizado algum do seu precioso tempo a conceder uma entrevista, de extrema importância para o trabalho.

Ao meu pai, mãe e irmã, pelo apoio prestado, conselhos e por me terem aturado nos piores momentos.

Aos meus avós paternos, e à Sofia, por à distância, sofrerem com os meus insucessos e vibrarem com os meus êxitos.

Aos meus avós maternos *in memoriam*, tenho a certeza que estejam onde estiverem, continuam a olhar por mim.

Aos meus amigos e restantes pessoas especiais, que sabem quem são, e que me acompanharam ao longo deste trabalho, e que sem eles não seria possível.

Resumo

Apesar da existência de uma extensa literatura publicada, acerca dos *social media* em geral, pouco se sabe sobre sua utilização e eficácia na indústria do vinho e enoturismo. O estudo visa examinar o modo como a indústria em Portugal está a utilizar este tipo de ferramentas da *web 2.0*. Este focou-se em analisar a presença das empresas vitivinícolas nos vários tipos de *social media* existentes, assim como as suas práticas e perceções relativamente ao uso do Facebook no *marketing*. Para esse fim, foi conduzido um inquérito por questionário entre as empresas produtoras de vinho aderentes das rotas do vinho portuguesas, complementado com a realização de duas entrevistas a profissionais do setor. Foi determinado que 80% das empresas vitivinícolas portuguesas estudadas comunicam com os seus clientes usando os *social media*, das quais 96% utilizam o Facebook. Porém, e a título de exemplo, só 30% destas utilizam o serviço de anúncios pagos. Em relação ao enoturismo, descobriu-se que a maioria (75%) das empresas do universo das que utilizam os instrumentos de *social media*, o fazem com o intuito de promover este ramo do negócio.

Palavras-chave: Vinho; *Social media*; Facebook; Enoturismo.

Abstract

Despite the existence of extensive published literature about social media, little is known today about its role, use and efficiency in the wine and wine tourism industries. Thus, this study examines the way the industry is using this type of web 2.0 tools. It focuses on analyzing the presence of wine companies in the various existing types of social media, as well as its practices and perception regarding the use of Facebook marketing. In order to achieve that, we conducted a questionnaire survey among producers that take part of official Portugal wine routes, complemented by information obtained in two interviews with wine industry professionals. It was determined that 80 % of the studied Portuguese wine companies communicate with their customers using social media, of which 96 % use Facebook. However, for example, only 30 % of those use paid advertisement services. On the other hand, when it comes to wine tourism, it was found that the majority (75 %) of studied companies using social media tools do so with the intent of promoting this branch of business.

Keywords: Wine, Social media, Facebook, Wine tourism.

Índice Geral

I.	Introdução.....	1
1.1	Contextualização da investigação.....	1
1.2	Os objetivos do estudo	3
1.3	As questões da investigação	3
1.4	Metodologia de investigação.....	4
1.5	Estrutura da investigação	5
II.	O turismo e a cultura do vinho	7
2.1	Turismo	7
2.2	Peso do turismo na economia mundial.....	7
2.3	O que é um produto turístico?	8
2.4	Turismo em Portugal.....	10
2.4.1	Economia do turismo	10
2.4.2	Plano Estratégico Nacional do Turismo	12
2.4.3	Turismo de Gastronomia e Vinhos	14
2.5	Indústria vitivinícola	14
2.5.1	O vinho no mundo – Quem produz mais?.....	14
2.5.2	O mundo do vinho em Portugal	17
2.6	Enoturismo.....	25
2.6.1	Conceito	25
2.6.2	Enoturismo – Importância estratégica.....	26
2.6.3	O que é uma rota do vinho?.....	29
2.6.4	Enoturismo no mundo – Algumas das principais regiões	30
2.6.5	Enoturismo em Portugal	32
2.7	Quem são os enoturistas?.....	36
III.	A plataforma que mudou o <i>marketing</i>	41
3.1	O que mudou na <i>internet</i> ?.....	41
3.2	<i>Marketing & Social media</i>	42
3.3	A <i>web</i> colaborativa	44
3.3.1	<i>Web 2.0</i>	44
3.3.2	<i>User generated content</i>	45
3.3.3	<i>Social media</i>	46
3.4	<i>Word-of-mouth</i>	50
3.4.1	Conceito	50
3.4.2	<i>E-Word-of-mouth</i> – Da boca para a <i>web</i>	51
3.5	Os <i>sites</i> de redes sociais	54

3.5.1	WOM em <i>sites</i> de redes sociais	54
3.5.2	Facebook	56
3.6	Vinho & <i>social media</i>	63
3.6.1	<i>Wine 2.0</i>	63
3.6.2	WOM na indústria do vinho	67
3.7	O turismo na era digital	69
3.7.1	<i>Travel 2.0</i>	69
3.7.2	WOM no turismo	70
3.7.3	Fontes de informação no enoturismo	72
3.7.4	Enoturismo <i>online</i>	73
IV.	Metodologia	75
4.1	Objetivos	75
4.2	Abordagem metodológica	75
4.3	Recolha de dados	77
4.4	Desenvolvimento dos questionários	80
4.5	Procedimentos para o tratamento de dados	82
V.	Análise e discussão de resultados	85
5.1	Objetivos e estrutura	85
5.2	Caracterização das empresas	86
5.3	As empresas na <i>web</i>	91
5.4	As empresas nos <i>social media</i>	92
5.5	Empresas que utilizam o Facebook	95
5.6	Empresas que não utilizam o Facebook	102
5.7	Presença das empresas em vários tipos de <i>social media</i>	103
5.8	Criação e publicação de conteúdos	110
5.9	Cruzamento de dados	112
VI.	Conclusões	115
	Referências bibliográficas	121
	Apêndices	137
	Apêndice A – Inquérito por questionário às empresas vitivinícolas	137
	Apêndice B – Entrevista - Herdade da Malhadinha Nova	147
	Apêndice C – Entrevista - Professor Arlindo Cunha	149

Índice de Figuras

Figura 1 – Estrutura da investigação	5
Figura 2 – Elementos do produto turístico.....	9
Figura 3 – Produto turístico atualizado	10
Figura 4 – Sub-regiões vitivinícolas do Alentejo	23
Figura 5 – Regiões vitivinícolas em Portugal.....	24
Figura 6 – Rotas do vinho em Portugal	35
Figura 7 – Modelo tridimensional de segmentação dos enoturistas	40
Figura 8 – <i>Web 2.0, social media</i> e UGC: Conceitos intercetantes mas diferentes	44
Figura 9 – Tipologia dos canais de eWOM	53

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Contribuição direta do turismo para o PIB português (2013 previsionais)	11
Gráfico 2 – Contribuição direta do turismo no emprego português (2013 previsionais)	11
Gráfico 3 – Quota da área vitícola mundial por continente	15
Gráfico 4 – Evolução das exportações de vinho a nível mundial – Top 10.....	21
Gráfico 5 – Quota de produção vinícola por região vitivinícola – Campanha 2012/ 2013	25
Gráfico 6 – Distribuição das empresas pelas rotas do vinho de que são aderentes	87
Gráfico 7 – Distribuição das empresas por níveis de faturação	88
Gráfico 8 – Distribuição das empresas pelo peso das vendas diretas no total da faturação	89
Gráfico 9 – Serviços de enoturismo oferecidos pelas empresas	90
Gráfico 10 – Distribuição das empresas pela importância do enoturismo	91
Gráfico 11 – Presença das empresas na <i>web</i>	92
Gráfico 12 – Presença das empresas nos <i>social media</i>	95
Gráfico 13 – Número de fãs das empresas no Facebook	96
Gráfico 14 – Utilização do Facebook pelas empresas	97
Gráfico 15 – Frequência de publicação dos vários tipos de conteúdos no Facebook	98
Gráfico 16 – Dificuldades enfrentadas pelas empresas na gestão da página do Facebook	101
Gráfico 17 – Alterações das empresas na atividade do Facebook em 2014	102
Gráfico 18 – Presença das empresas no Twitter, LinkedIn e blogues	104
Gráfico 19 – Presença das empresas em <i>social media</i> de vídeos e fotografias	105
Gráfico 20 – Presença das empresas em <i>social media</i> de revisões de turismo	107
Gráfico 21 – Presença das empresas em <i>social media</i> de vinhos.....	109
Gráfico 22 – Presença das empresas em vários tipos de <i>social media</i>	109

Gráfico 23 – Tempo despendido diariamente na gestão dos <i>social media</i>	111
Gráfico 24 – Responsabilidade na gestão dos <i>social media</i> nas empresas	112
Gráfico 25 – Número de fãs na página do Facebook vs. uso dos anúncios pagos.....	113
Gráfico 26 – Ferramenta <i>marketing</i> enoturismo vs. <i>social media</i> vídeos e fotografias	114

Índice de Quadros

Quadro 1 – Benefícios do enoturismo numa região vitivinícola	28
Quadro 2 – Segmentação dos enoturistas	38
Quadro 3 – Classificação dos <i>social media</i>	47
Quadro 4 – Resumo das diferenças dimensionais entre o WOM e o eWOM	52
Quadro 5 – Diferenças entre os mercados de negócios (B2B) e de consumo (B2C).....	59
Quadro 6 – Caracterização da Herdade da Malhadinha Nova	79
Quadro 7 – Estrutura do questionário	82

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Resumo: Estimativas e previsões de crescimento do turismo mundial	8
Tabela 2 – Evolução da produção de vinho a nível mundial.....	19
Tabela 3 – Evolução das exportações de vinho a nível mundial – Top 10.....	20
Tabela 4 – Benefícios percecionados pelas empresas resultantes da utilização do Facebook	100

I. Introdução

1.1 Contextualização da investigação

Nos dias de hoje, a *internet* assume um papel cada vez mais importante na vida, de pessoas e empresas. O advento e a evolução das tecnologias associadas à *internet*, têm apresentado às empresas e aos seus proprietários, novas alternativas e oportunidades para melhorar a eficiência, a produtividade e, potencialmente aumentar os benefícios económicos (Duarte Alonso *et al.*, 2013). Garretson (2008) observou: “Os consumidores usam cada vez mais os *media* digitais, não apenas para pesquisar produtos e serviços, mas também para interagir com as empresas das quais compram, assim como com outros consumidores, que possam ter informações e perceções valiosas.” Segundo Duarte Alonso *et al.* (2013), o setor vitivinícola, assim como outros setores rurais, têm muito a ganhar com uma maior exposição, informação e promoção, e, portanto, a partir do uso de *websites* e *social media*.

O interesse desta investigação, que pode ser enquadrada, numa área de interseção entre três diferentes áreas (o “*Marketing*”, os “*Social media*” e o “*Vinho e enoturismo*”), centra-se em examinar o impacto dos *sites* de *social media*, na indústria do vinho e enoturismo em Portugal, não existindo muitos estudos a este nível no mundo, e menos ainda em Portugal. De acordo com Hede (2008), foram realizados estudos muito limitados, que identificam de forma específica, se a indústria do vinho, está ou não a utilizar esta nova tecnologia, que são os *social media*. No mesmo sentido, Thach (2009) relatou, que existem muito poucas evidências, sobre o uso e os efeitos dos *social media* no negócio do vinho. Strickland *et al.* (2013) acrescentam, que o último desafio para o enoturismo em geral, é determinar o modo como os *social media* podem ser usados como ferramenta de vendas, considerando a plataforma tecnológica da *web 2.0*. Sumariamente, e pelas razões acima mencionadas, é de todo conveniente examinar a lacuna existente na literatura, e que considera a ligação

dos *social media* à indústria do vinho e do enoturismo, e se estes são ou não incorporados nas suas campanhas de *marketing*.

Enquadramento do Caso: A indústria do vinho e enoturismo em Portugal

Historicamente, a viticultura é uma atividade económica nacional, e as vinhas foram cultivadas em todas as regiões do país (Simões, 2006). De acordo com Costa & Dolgner (2003), Portugal é um país rico em regiões vitivinícolas de norte a sul e com fortes tradições de consumo de vinho, sendo o setor vitivinícola de grande importância para a economia nacional. No entanto, dentro de cada região, determinadas zonas de produção desenvolveram uma ligação mais forte com a vinificação, tornando-se um importante contributo para a economia rural, mantendo-se como um dos elementos mais importantes da paisagem agrícola nacional, com impacto económico, ambiental, tecnológico e social (Simões, 2006).

O mercado do vinho em Portugal vale atualmente mais de mil milhões de euros, dos quais mais de 700 milhões de euros provêm das exportações (Fonte: INE, 2013). Fazendo uma atenta leitura deste relatório, ressalta o facto do único setor económico em que Portugal é excedentário, ser precisamente o do vinho, onde o seu nível de autossuficiência é superior a 100%. Assim, surgem naturalmente e de forma paralela atividades ligadas ao vinho, que permitem alavancar ainda mais esta indústria, retirando dividendos extra e funcionando como ferramenta de *marketing*, como o enoturismo. Segundo Costa (2007) o enoturismo é um tipo de turismo que se situa fora das áreas metropolitanas e, conseqüentemente assume um papel importante no desenvolvimento regional e na criação de emprego em regiões mais desfavorecidas. O enoturismo emergiu como uma área forte e em expansão, com um especial interesse turístico, sendo visto como uma componente cada vez mais importante do produto turístico da maioria dos países produtores de vinho (O'Neil & Palmer, citados por Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009, p.830).

Fazendo o encontro entre o crescimento exponencial da importância do uso das ferramentas de *social media* no mundo empresarial, e a importância estratégica do vinho, enoturismo e atividades relacionadas na economia de Portugal, obtemos aquilo que se pode considerar ser a relevância deste trabalho.

1.2 Os objetivos do estudo

Quanto aos objetivos específicos, que se deseja alcançar com este estudo, estes podem ser fundamentalmente divididos em dois: **(1)** diagnosticar o atual nível de utilização dos *social media*, por parte das empresas vitivinícolas em Portugal; **(2)** detetar as atitudes e práticas de gestão das empresas vitivinícolas, relativamente ao uso dos *social media* em geral e do serviço Facebook em particular.

Após a apresentação do enquadramento teórico/ revisão de literatura do trabalho, onde são apresentados e explicados, todos os conceitos e argumentos que servem de base a este estudo, pretende-se através da sua parte empírica, recolher dados que permitam providenciar respostas aos objetivos **(1)** e **(2)**, confiando-se que possam ser úteis e servir de base a investigações futuras.

1.3 As questões da investigação

O trabalho de investigação tem como enquadramento os objetivos anteriormente explicitados, e procura, sob essa orientação, obter resposta às seguintes questões:

- Qual o grau de presença nos *social media* das empresas vitivinícolas em Portugal?
- Estão as empresas vitivinícolas a tirar partido do potencial das ferramentas de *social media* existentes?

1.4 Metodologia de investigação

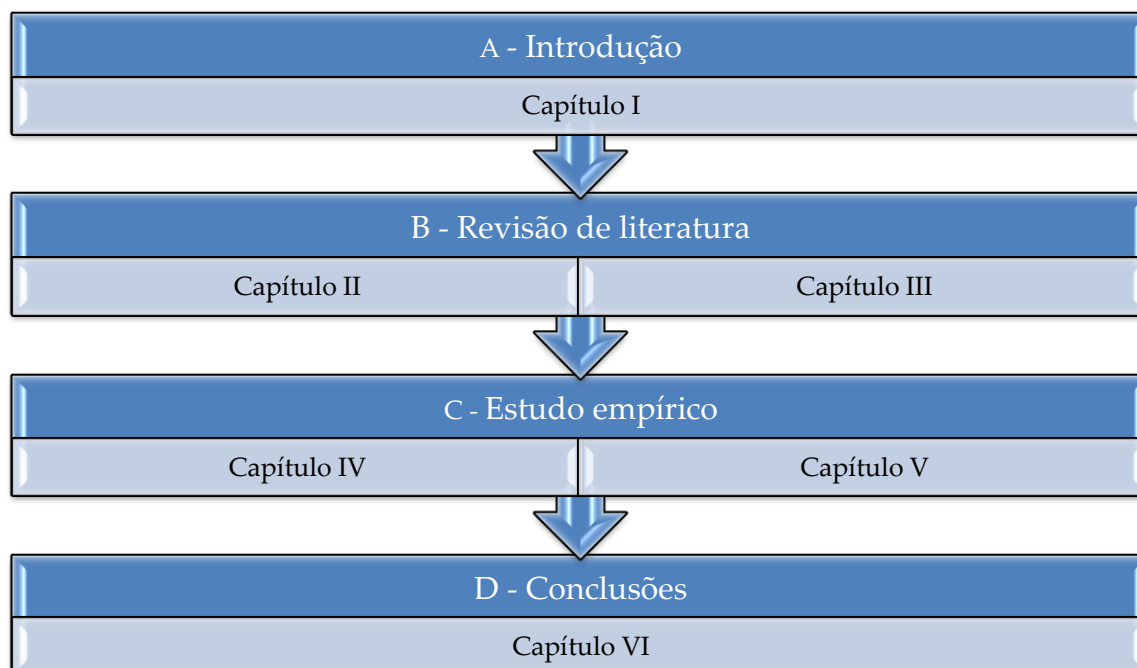
A abordagem metodológica deste trabalho será enquadrada pelos princípios metodológicos do estudo de caso. De acordo com Coutinho & Chaves (2002), a característica que melhor identifica e distingue esta abordagem metodológica, é o facto de se tratar de um plano de investigação, que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida, que é o caso, e que pode ser, desde um indivíduo, até a uma nação, passando por uma comunidade, uma organização ou mesmo um acontecimento, entre outros. No estudo de caso, examina-se o caso (ou um pequeno número de casos) em profundidade, no seu contexto natural, reconhecendo-se a sua complexidade e recorrendo-se para isso a todos os métodos que se revelem apropriados (Yin, 1999; Punch, 1998; Gomez, Flores & Jimenez, 1996). Yin (1999) propõe, que o estudo de caso, tal como outras estratégias de investigação, é adequado para investigar tópicos empíricos, sobre os quais o investigador tem pouco ou nenhum controlo.

Além disso, é também crucial salientar, que este estudo é o primeiro de âmbito académico conhecido, em Portugal, que aborda esta temática, constituindo dessa forma, e quanto à sua profundidade, um estudo exploratório, já que é realizado para obter um primeiro conhecimento da situação, que se quer estudar (Coutinho, 2011), e dela se proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo (Gil, 1999). Este tipo de pesquisa, é realizado especialmente quando o tema escolhido ainda não foi abordado, é pouco explorado, pouco estudado ou sobre o qual se tem muitas dúvidas ou existe pouca informação (Gil, 1999; Sampieri *et al.*, 2006; Vilelas, 2009).

1.5 Estrutura da investigação

Esta dissertação está estruturada em quatro partes principais: Introdução (A), Revisão de literatura (B), Estudo empírico (C) e Conclusões (D) (ver Figura 1).

Figura 1 – Estrutura da investigação



A primeira parte (A) diz respeito à introdução (Capítulo I), onde é apresentado o âmbito, a relevância e os objetivos da dissertação.

A segunda parte do trabalho (B) é composta por dois capítulos (II e III) e contempla uma revisão bibliográfica da literatura da especialidade, enquadrando assim teoricamente, a temática em estudo.

O capítulo II, intitulado “O turismo e a cultura do vinho”, fala das áreas do turismo e do vinho em Portugal e no mundo, assim como o enoturismo, que acaba por constituir a junção das duas. Começa por familiarizar o leitor com os vários conceitos existentes, de turismo, produto turístico, enoturismo, rota do vinho ou enoturista, fazendo também uma caracterização das indústrias do

vinho e do turismo, a nível global e nacional, assim como uma análise do estado atual do enoturismo em Portugal, e a forma como este está organizado.

No capítulo III, denominado “A plataforma que mudou o *marketing*”, as três áreas principais de estudo, o turismo, o vinho e o enoturismo, são enquadradas no contexto das novas tecnologias, nomeadamente dos *social media*, e da forma como estes podem ser instrumentalizados como ferramenta de *marketing* para as áreas em questão. Neste capítulo são também introduzidos novos conceitos, desde os mais genéricos, como *electronic word-of-mouth* ou *web 2.0*, até aos mais específicos, como *wine 2.0* ou enoturismo *online*. O conceito de *word-of-mouth* será também relacionado de forma particular, com três grandes temas, introduzidos no capítulo II.

A terceira parte do trabalho (C), visa o estudo propriamente dito, ou seja, o estudo empírico. A metodologia utilizada, aquando dos próprios objetivos, abordagem metodológica, recolha e tratamento de dados, e desenvolvimento dos questionários será descrita no capítulo IV, sendo o capítulo V destinado à análise e discussão dos resultados da investigação.

A quarta (e última) parte do trabalho (D) engloba as conclusões do trabalho, bem como as sugestões relativamente a pesquisas futuras, que serão efetuadas ao longo do capítulo VI.

II. O turismo e a cultura do vinho

2.1 Turismo

O primeiro conceito de turismo conhecido é atribuído ao economista austríaco Hermann von Schullern zu Schrattenhofen, em 1911 (Barreto, 1995): “Turismo é o conceito que compreende todos os processos económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado.”

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (1994), o turismo pode ser definido como as atividades, que as pessoas realizam durante a sua viagem e permanência em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período consecutivo de tempo, inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros. O turismo trata-se de um sistema composto por indivíduos, espaços geográficos, negócios ou organizações, que de alguma forma se combinam, para proporcionar uma experiência de viagem (Leiper, 2004).

2.2 Peso do turismo na economia mundial

A contribuição total da indústria de viagens e turismo para o PIB mundial cresceu 2,9% em 2012 (Fonte: WTTC, 2013), mais do que a economia mundial como um todo (2,3%). Segundo a mesma fonte, o contributo direto desta indústria para o PIB em 2012 foi de cerca de US\$2,1 trilhões, sendo responsável por 101 milhões de empregos. Se contabilizarmos os impactos diretos e indiretos, a contribuição total da indústria de viagens e turismo para o PIB mundial foi de aproximadamente, US\$6,6 trilhões, 260 milhões de empregos, US\$760 bilhões em investimento e US\$1,2 trilhões em exportações, tendo o seu peso representado 9,3% do PIB global, 1 em cada 11 empregos, 5% do investimento e 5% das exportações (Fonte: WTTC, 2013) (ver Tabela 1).

Tabela 1 – Resumo: Estimativas e previsões de crescimento do turismo mundial

	Bilhões de USD¹ 2012	% do total 2012	Crescimento² 2013	Bilhões de USD¹	% do total 2023³
Contribuição direta para o PIB	2 056,6	2,9	3,1	3 249,2	3,1
Contribuição total para o PIB	6 630,4	9,3	3,2	10 507,1	10,0
Contribuição direta para o emprego⁴	101,118	3,4	1,2	125,288	3,7
Contribuição total para o emprego⁴	261,394	8,7	1,7	337,819	9,9
Exportações	1 243,0	5,4	3,1	1 934,8	4,8
Gastos domésticos	2 996,3	4,2	3,2	4 831,2	3,5
Gastos em lazer	3 222,1	2,2	3,2	5 196,0	2,3
Gastos em negócios	1 017,4	0,7	3,1	1 572,8	0,7
Investimento de capital	764,7	4,7	4,2	1 341,4	4,9

¹Preços e taxa de câmbio constantes, 2012; ²crescimento real ajustado à inflação, 2013 (%); ³taxa anual de crescimento real ajustado à inflação (%); ⁴000 empregos

Fonte: Adaptado de WTTC (2013)

Na divisão das despesas de viagem a nível mundial, entre lazer e negócios, 76% do PIB de viagens e turismo é gerado pelo lazer, ao passo que os restantes 24% são constituídos por gastos em viagens de negócios.

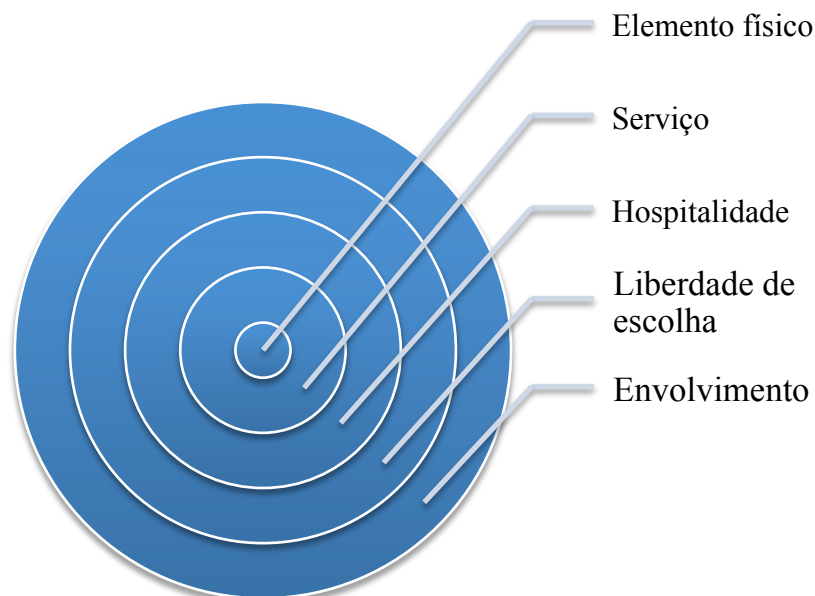
2.3 O que é um produto turístico?

A noção de produto, anteriormente confinada a um bem físico e tangível, foi sendo ampliada e introduzindo-se outros elementos, passando a ser constituído pelo conjunto de atributos apresentados por algo, que vá ao encontro das necessidades dos clientes. Kotler (1988) afirmou: “Não devemos limitar o nosso conceito de produto a bens físicos. Qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, uma necessidade pode ser chamada de produto. Isto inclui pessoas, lugares, organizações e ideias.”

Assim e como em qualquer indústria, em que um produto é desenvolvido para ir ao encontro das necessidades dos potenciais consumidores, o desenvolvimento da indústria turística, desencadeou o crescimento de produtos turísticos. Uma das primeiras conceptualizações de produto turístico remonta aos trabalhos de Medlick & Middleton (1973), segundo os quais este se trata de um conjunto de atividades, serviços e benefícios, que constituam experiências.

Smith (1994), dando ênfase às múltiplas componentes do produto turístico, procedeu a uma divisão deste em cinco elementos: elemento físico, serviço, hospitalidade, liberdade de escolha e envolvimento. Neste modelo, o autor sugere, que o elemento físico fique colocado no meio, enquanto as restantes camadas, o envolvem numa série de círculos concêntricos, por níveis, de acordo com o grau de controlo de gestão e envolvimento do consumidor, em que o primeiro decresce do centro para a periferia e o segundo aumenta (ver Figura 2).

Figura 2 - Elementos do produto turístico



Fonte: Adaptado de Smith (1994)

Contudo, mais tarde, Xu (2010) propõe um novo modelo, que conceptualiza o produto turístico, e segundo o qual, a evidência física se situa no núcleo, com

os restantes quatro elementos a posicionarem-se num círculo periférico, complementando-se entre si, de forma a facilitar os processos de produção e consumo de turismo (ver Figura 3). Este acrescentou ainda, que um produto turístico passa a existir quando os cinco elementos estão integrados de forma correta, de modo a atrair a atenção dos turistas e a satisfazer as suas variadas necessidades, com a importância relativa de cada um destes a oscilar conforme o produto em questão.

Figura 3 – Produto turístico atualizado



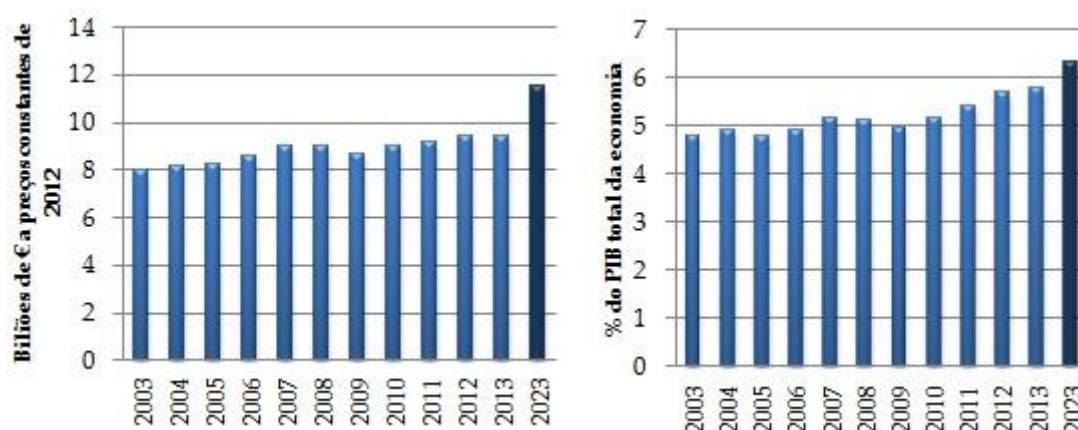
Fonte: Adaptado de Xu (2010)

2.4 Turismo em Portugal

2.4.1 Economia do turismo

O turismo é uma das atividades económicas mais importantes em Portugal, tendo alcançado em 2012, uma quota de 5,7% do PIB (Fonte: WTTC, 2013), de forma direta e 15,9% de forma indireta, ambas acima da média mundial (5,2% e 14,1% respetivamente), o que confirma, a ideia de Portugal ser um país com uma forte inclinação para este setor (ver Gráfico 1).

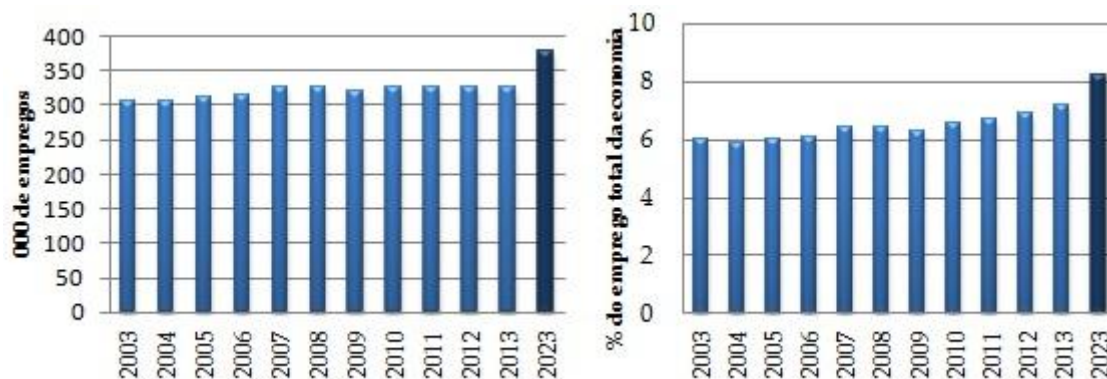
Gráfico 1 – Contribuição direta do turismo para o PIB português (2013 previsionais)



Fonte: Adaptado de WTTC, 2013

A nível do emprego, e de acordo com a mesma fonte, a indústria do turismo, contribuiu nesse mesmo ano para 7,0% dos postos de trabalho portugueses de forma direta, e 18,5% indiretamente (a média mundial foi de 5,4% e 13,9% respetivamente).

Gráfico 2 – Contribuição direta do turismo no emprego português (2013 previsionais)



Fonte: Adaptado de WTTC, 2013

Além disso, o turismo tem um papel preponderante no investimento em capital (13,2%), bem como um peso significativo no total de exportações portuguesas (17,8%), o que também está acima do que se verifica no mundo em termos médios (8,1 % e 16,6% respetivamente).

Apesar do setor ter registado algumas fases mais positivas do que outras, Portugal ocupa o 32º lugar a nível mundial em termos da dimensão absoluta da

sua indústria turística, numa lista de 184 países. Contudo o WTTC (2013), não efetua uma previsão muito otimista em termos do crescimento a longo prazo da indústria do turismo portuguesa, colocando o país em 177º lugar.

Na divisão das despesas de viagem em Portugal, entre lazer e negócios, 87% do PIB de viagens e turismo é gerado pelo lazer, enquanto os restantes 13%, são constituídos por gastos em viagens de negócios.

Integrado no Ministério da Economia e do Emprego, o Turismo de Portugal, IP, (TP) é a entidade pública central do setor, responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura (Turismo de Portugal, 2013). De acordo com a própria entidade, a missão do TP, é composta por cinco objetivos: **(1)** qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas; **(2)** desenvolver a formação de recursos humanos; **(3)** apoiar o investimento no setor; **(4)** coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico; **(5)** regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar.

2.4.2 Plano Estratégico Nacional do Turismo

O setor do turismo em Portugal apresenta, desde a década de 60 do século XX, uma elevada importância estratégica em matéria de criação de riqueza e emprego. Porém, desde esses anos, Portugal centrou essencialmente a atividade turística num único produto: o tradicional “Sol e Mar”, mais conhecido pelo turismo dos 3 “S” – *Sun, Sea and Sand*. O aumento da concorrência de outros países mediterrânicos, oferecendo o mesmo tipo de produto, alertaram-nos para a necessidade de diversificação da oferta, no sentido de combater esta dependência do turismo de “Sol e Mar” e de harmonizar o aproveitamento do espaço territorial português, para poder inverter a tendência de perda de quota de mercado internacional, que Portugal enfrentava. Assim, por causa deste foco excessivo num único tipo de turismo

em Portugal, e devido ao facto de se registarem ainda na época, alguns outros problemas estruturais a nível desta indústria, como a elevada dependência do desempenho de três regiões (Algarve, Lisboa e Madeira) e de quatro mercados emissores, da limitação de ligações aéreas e da existência de uma elevada sazonalidade, foi apresentado em 2007, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT).

O PENT é uma iniciativa do Governo, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, para servir de base à concretização de ações definidas para o crescimento sustentado do turismo nacional nos próximos anos, e orientar a atividade do TP.

Este documento sintetiza as conclusões do diagnóstico, objetivos e linhas de desenvolvimento estratégico para o setor, que foram materializadas em cinco eixos, através de onze projetos. A implementação desses projetos, requer a participação de várias entidades, que influenciam direta ou indiretamente a qualidade do destino Portugal e dos seus produtos turísticos, estando a concretização dos objetivos dependente não só do TP, mas também do envolvimento efetivo dessas entidades.

Ao longo de 2010, decorreu uma avaliação dos resultados do PENT, e foi estudada uma revisão deste, preparando-se uma série de propostas a executar até ao ano de 2015. Este foi aprovado em 2013, em conselho de ministros. A grande novidade deste plano, que será avaliado no final de 2015 (três anos), é o facto de passar a haver uma monitorização regular (avaliação trimestral) do cumprimento e adequação das metas definidas, sob a alçada do TP, que fará um balanço findo o prazo. Dar um maior enfoque aos mercados emissores emergentes, como a Rússia ou o Brasil, e um destaque mais elevado a alguns produtos turísticos, como por exemplo, o turismo de saúde, são algumas das apostas deste novo PENT, atualmente em vigor.

2.4.3 Turismo de Gastronomia e Vinhos

Tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional, o PENT de 2007, definiu, dez produtos selecionados em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo de Portugal, nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacitação da oferta turística do país. Entre os dez produtos considerados estratégicos, surge o Turismo de Gastronomia e Vinhos, onde se insere o enoturismo.

No âmbito do PENT é considerado, que o mercado de gastronomia e vinhos na Europa, gera uma procura primária na ordem das 600 000 viagens de uma ou mais noites de duração na Europa (cerca de 0,25% do total de viagens realizadas pelos turistas europeus), no entanto e com base num estudo do European Travel Monitor, é possível estimar uma procura secundária na ordem das 20 milhões de viagens, sendo os principais mercados emissores europeus a França e a Holanda, que conjuntamente representam cerca de 30% do total das viagens de gastronomia e vinhos realizadas na Europa (MEI, 2006).

2.5 Indústria vitivinícola

2.5.1 O vinho no mundo – Quem produz mais?

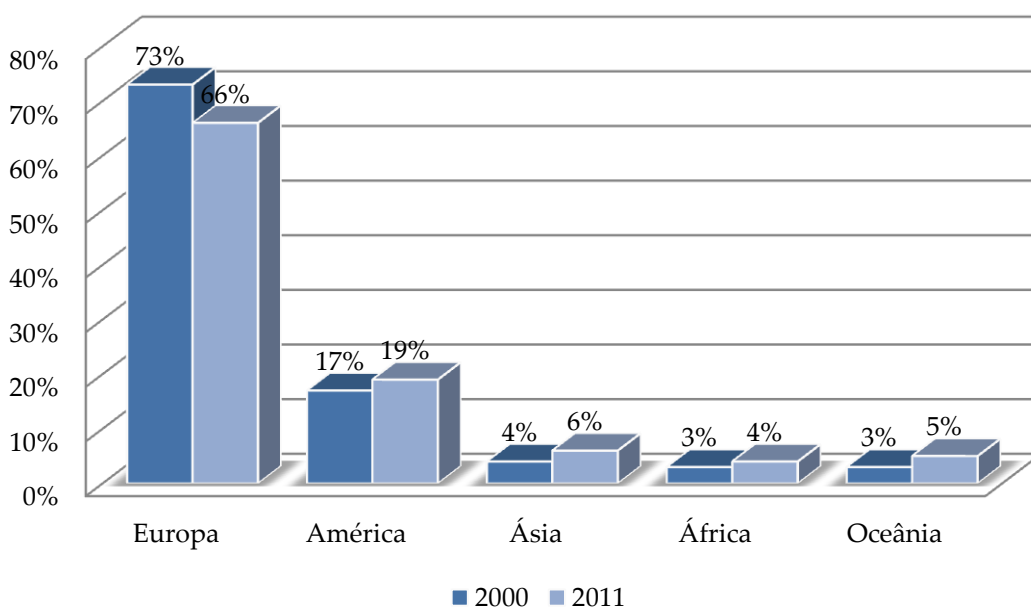
O vinho, até há pouco mais de duas décadas, era sobretudo produzido para consumo interno e para exportação, em países europeus, nomeadamente França, Itália, Espanha, Alemanha e Portugal, que são hoje denominados usualmente como os produtores do “Velho Mundo”. No entanto, a partir da década de 90 do século passado, emergem como grandes produtores de vinho os chamados países do “Novo Mundo”, como a Austrália, os Estados Unidos (concentram a maioria da sua produção no estado da Califórnia), o Chile, a Argentina ou a África do Sul. Por fim, no início do século XXI, a China, alicerçada num rápido crescimento económico e incremento do poder de

compra de uma população, que supera o bilhão de pessoas, juntou -se também ao grupo dos maiores produtores e consumidores de vinho a nível mundial.

Indústria vitivinícola mundial segundo o IVV (2012)

- **Área vitícola mundial.** Em 2011, a superfície global de vinha a nível mundial, incluindo superfícies, que ainda não estão em produção ou vindimadas, foi de 7 585 milhares de hectares (mha) o que representa uma diminuição da área em 79 mha entre 2010 e 2011 (-1%). Nos últimos dez anos, o valor correspondente à diminuição de área total é de 262 mha. A nível mundial, e nos últimos dez anos, a área de vinha aumentou no global em cerca de 23%, embora a área vitícola na Europa tenha diminuído nesse mesmo período (ver Gráficos 3 e 4) (IVV, 2012).

Gráfico 3 – Quota da área vitícola mundial por continente



Fonte: IVV (2012)

- **Produção mundial de vinho.** A produção mundial de vinho em 2011 (excluindo sumos e mostos) foi de 265 milhões de hectolitros (Mhl), evidenciando ter havido um decréscimo de produção global. Nos últimos dez anos (2000-2011), a produção mundial de vinho (com

exceção dos sumos e mostos) tem vindo a diminuir, com exceção do ano de 2004, em que subiu aos cerca de 296 Mhl. Atualmente na ordem dos 265 Mhl, o volume de vinho produzido sofreu importantes reduções na Europa, embora ainda represente mais de dois terços da produção mundial de vinho (cerca de 66%), mesmo perdendo algum terreno já que em 2001 representava 73% do total, face aos concorrentes da América (19% em 2011), da Ásia (6% em 2011, quando em 2000 era de 4%), Oceânia (5%) e África (4%) (ver Gráfico 3). Os dez maiores produtores de vinho representam atualmente cerca de 80% da produção mundial e são, por ordem decrescente: França, Itália, Espanha, EUA, Argentina, China, Austrália, Chile, África do Sul e Alemanha (IVV, 2012).

- **Consumo mundial de vinho.** O consumo de vinho a nível mundial tem vindo a aumentar (estimativas 2011 – 244,3 Mhl), principalmente na China (o consumo interno atingiu os 17 Mhl, correspondentes a um aumento de 58%, relativamente aos números de 2000), África (5,9%) e nos países do norte da Europa e Reino Unido. Na Europa, o consumo diminuiu de 69,1% para 56,9%. Atualmente, os países que constituem o grupo dos maiores consumidores são, por ordem decrescente: França, EUA, Itália, Alemanha, China, Reino Unido, Rússia, Espanha, Argentina e Roménia (IVV, 2012).
- **Comércio mundial de vinho.** A globalidade das exportações de todos os países ascende a 99,4 Mhl (previsão 2011) sendo que os cinco maiores países exportadores europeus representam atualmente 65,5% e os do hemisfério sul e EUA representam 25,2%. Em termos de preço, os vinhos franceses foram os mais valorizados (IVV, 2012).

2.5.2 O mundo do vinho em Portugal

2.5.2.1 Contexto

Portugal tem condições invejáveis para a produção de vinho, tanto por causa do seu bom clima e condições geográficas, como pela existência de mais de 250 castas autóctones no nosso território, algumas de excelência reconhecida, que imprimem aos nossos vinhos um carácter único e diferenciador. De facto, enquanto as principais castas francesas e algumas espanholas, italianas ou alemãs, se disseminaram por todo o mundo, tornando-se internacionais e presentes em todos os principais territórios vitivinícolas do globo, as portuguesas permaneceram isoladas e restritas ao território nacional. Ou seja, para além das castas internacionais hoje dominantes na produção dos vinhos do “Novo Mundo”, Portugal fabrica hoje vinhos a partir de castas nacionais e regionais, monovarietais (uma só casta) ou em *blend* (mistura de várias castas), o que é também incentivado pelas várias comissões vitivinícolas regionais (CVR), de modo a conferir identidade aos diversos vinhos portugueses.

A produção de vinho tem feito parte da cultura do país desde tempos imemoriais e ao longo dos anos, a indústria vitivinícola tem-se tornado numa das mais competitivas em Portugal. A adesão de Portugal à União Europeia em 1986 marcou uma nova era para os vinhos portugueses. A reorganização das regiões vitivinícolas, a introdução de novas regras para o cultivo e produção do vinho, a aposta na formação de enólogos cada vez mais qualificados, e os elevados investimentos efetuados em infraestruturas e novas tecnologias, quer ao nível da vinha, quer da adega, resultaram numa melhoria substancial na qualidade dos nossos néctares, criando também as bases logísticas para o posterior desenvolvimento da vertente do enoturismo.

Em termos de comércio externo, a indústria vitivinícola portuguesa cresceu durante muitos anos, ancorada à exportação de Vinho do Porto *premium*, e principalmente para o mercado britânico. Contudo, embora este

importante vinho licoroso detenha uma imagem de prestígio inquestionável, a sua popularidade tem decrescido, devido ao facto dos consumidores procurarem cada vez mais estilos de vinhos, mais leves e frutados, para consumo imediato. No entanto, em virtude da elevada notoriedade, que o Vinho do Porto possui no mundo, a associação a este, pode constituir uma excelente oportunidade para Portugal promover os seus vinhos de mesa, tintos, brancos e rosés, das várias regiões demarcadas do seu território, nos mercados internacionais.

2.5.2.2 Indústria vitivinícola em Portugal

A indústria vitivinícola portuguesa encontra-se num cenário, próximo da concorrência perfeita. Os consumidores têm ao seu dispor uma enorme diversidade de produtos, entre os quais podem escolher, experienciando uma grande liberdade na sua escolha. Contudo, a crise mundial e nacional, que Portugal atravessa, tem contribuído para um decréscimo da procura de bens não essenciais, como o vinho. Deste modo, os produtores encetaram o contorno do problema da retração do mercado interno, apostando cada vez mais na venda de vinho a baixo custo em Portugal (o segmento de vinhos *low-cost* tem vindo a ganhar valor entre os portugueses). Todavia, esta solução não é suficiente, visto que estes preços levam a margens muito pequenas para as empresas produtoras, o que causa dificuldades a nível da sua saúde financeira. Desta forma, tem aumentado também a concertação de esforços, entre produtores, associações do setor e CVR, com o objetivo de ganhar quota de mercado no exterior, estratégia que tem tido bastante sucesso, como se pode comprovar analisando a evolução das exportações portuguesas desde o início do século XXI (ver Tabela 3 e Gráfico 4).

Em termos de área de vinha em 2011, Portugal, com 240 mil hectares de vinha plantada, ocupou a 8ª posição mundial. Os três primeiros lugares foram ocupados por Espanha, França e Itália, por esta ordem (Fonte: IVV, 2012).

A produção de vinho em Portugal, acompanhando a tendência dos principais países produtores europeus, tem vindo a decrescer ao longo dos últimos trinta anos. De acordo com os dados do OIV (2011), a produção de vinho em Portugal passou de 11 milhões de hectolitros em 1990, para cerca de 6 milhões em 2011, tendo sido nesse ano o 12º produtor mundial (ver Tabela 2), depois de países como a Argentina, Chile, África do Sul ou Austrália, enquanto em 2000, Portugal ocupava a 9º posição a nível mundial (Fonte: IVV, 2012). Fazendo a análise destes dados, verifica-se, que a nível europeu e relativamente ao ano de 2011, Portugal surgiu em 5º lugar como o maior produtor, atrás da Itália, França, Espanha e Alemanha.

Tabela 2 – Evolução da produção de vinho a nível mundial

Posição	País	Produção de vinho em 2011 (mhl)	2011 vs. 2007
1.	França	49 633	+9%
2.	Itália	41 580	-10%
3.	Espanha	34 300	-1%
4.	EUA	18 740	-6%
5.	Argentina	15 473	+3%
6.	China	13 200	+6%
7.	Austrália	11 010	+14%
8.	Chile	10 572	+29%
9.	África do Sul	9 336	-1%
10.	Alemanha	9 132	-12%
11.	Rússia	6 353	-13%
12.	Portugal	5 925	-2%
13.	Roménia	4 708	-11%
14.	Brasil	3 450	-1%
15.	Grécia	2 587	-26%
16.	Hungria	2 447	-24%
17.	Nova Zelândia	2 350	+59%
18.	Bulgária	1 268	-29%

Fonte: Adaptado de ViniPortugal (2012)

Em 2010, Portugal estava em 12º lugar no *ranking* de consumo total de vinho, embora ocupe o quarto lugar mundial em consumo *per capita* anual, a seguir ao Luxemburgo, França e Itália (Fonte: IWSR, 2011). De acordo com os dados deste organismo, em 2010, cada português bebeu quase 42 litros de vinho, sendo que no Luxemburgo, primeiro da lista, esse valor foi de

aproximadamente 52 litros, nos Estados Unidos rondou os 13 litros, enquanto na China não chegou aos dois litros, embora se verifique neste país, uma forte tendência de ascensão a este nível. Vasco d’Avillez, presidente da Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa (CVR Lisboa) afirmou:

“No início da década de 90, o consumo em Portugal era de 65 litros por pessoa e, em 2005, essa medida caiu para os 45, o que significa que passados oito anos o consumo *per capita* teve uma diminuição de apenas três litros, tendência que está prestes a estabilizar.”

Estes números, que estão em evidente consonância com a maioria dos outros países produtores na Europa, têm vindo a decrescer devido a fatores como, a crise financeira, a introdução de leis relativas à alcoolemia, a mudança radical no estilo de vida dos portugueses, e até mesmo, a própria dieta mediterrânica (Fonte: CVR Lisboa, 2013).

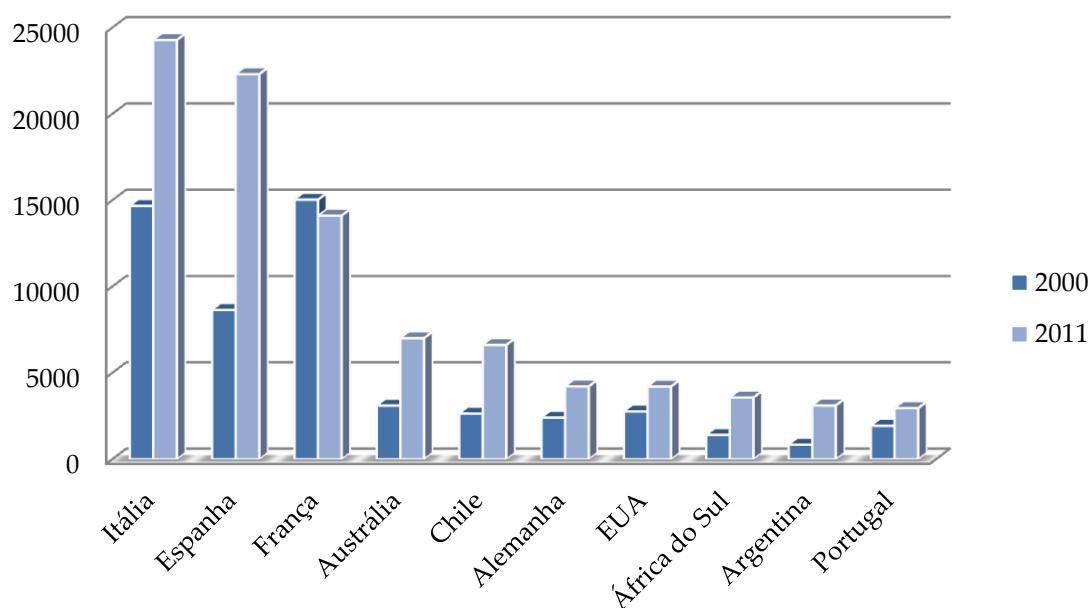
Tabela 3 – Evolução das exportações de vinho a nível mundial – Top 10

Posição	País	Exportações de vinho em 2011 (mhl)	Exportações de vinho em 2000 (mhl)	2011 vs. 2000
1.	Itália	24 287	14 675	+65%
2.	Espanha	22 309	8 651	+158%
3.	França	14 110	15 039	-6%
4.	Austrália	7 012	3 109	+126%
5.	Chile	6 623	2 647	+150%
6.	Alemanha	4 218	2 414	+75%
7.	EUA	4 210	2 769	+52%
8.	África do Sul	3 576	1 410	+154%
9.	Argentina	3 112	843	+269%
10.	Portugal	2 960	1 941	+52%

Fonte: ViniPortugal (2012)

Segundo o IVV (2012), Portugal foi o 10º maior exportador de vinho a nível mundial (ver Tabela 3 e Gráfico 4), tendo tido como principais clientes em termos de volume, os mercados de Angola (26,7%), França (13,4%), Alemanha (7,4%), Reino Unido (6,9%), Estados Unidos (5,1%), Brasil (4,0%) e Canadá (3,1%).

Gráfico 4 – Evolução das exportações de vinho a nível mundial – Top 10



Fonte: Adaptado de ViniPortugal (2012)

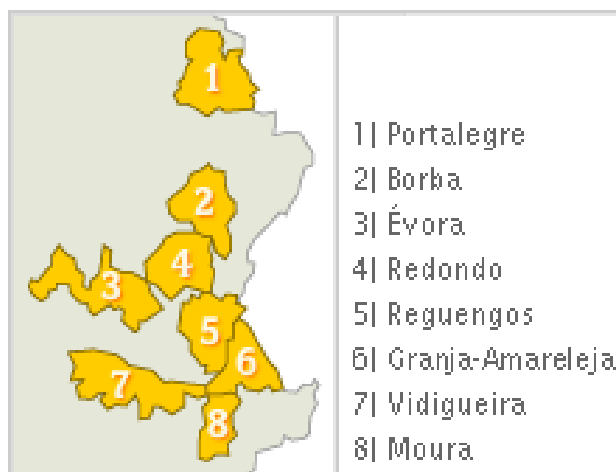
2.5.2.3 Regiões vitivinícolas em Portugal

Nos últimos 20 anos, registaram-se em Portugal, enormes alterações na designação dos vinhos produzidos, que aumentaram em número, passando as regras relativas à sua atribuição a ser também mais exigentes. Este padrão foi estimulado após a adesão portuguesa à antiga Comunidade Económica Europeia (CEE, hoje União Europeia), em 1986 (Simões, 2006, citado em Panzone & Simões, 2009). De facto, as políticas implementadas no setor, com foco na melhoria da qualidade dos vinhos, em termos dos seus padrões de produção, principiaram em todas as regiões, com a regulação de origem geográfica e a identificação de áreas ou localidades, onde a ligação entre a origem e produção de vinho foi considerada particularmente forte, tendo como resultado o aumento das Denominações de Origem Controlada (DOC) (Panzone & Simões, 2009).

Portugal está atualmente dividido, em 14 regiões vitivinícolas (ver Figura 5), que cobrem toda a sua área. Os vinhos destas áreas foram durante anos rotulados como Vinho Regional (VR). Hoje, a União Europeia introduziu novos títulos para esta categoria como IG (Indicação Geográfica) ou IGP (Indicação Geográfica Protegida). Contudo, a maioria das regiões continuaram a usar a antiga designação. As regras para produzir VR, são muito menos restritivas do que as, que regem a produção de vinhos DOC de que falaremos mais à frente. Porém, muitos prestigiados vinhos portugueses estão classificados como VR, devido fundamentalmente à maior elasticidade das regras, que regem estes, conferindo ao enólogo uma maior margem de manobra quanto às castas a usar, e respetivas quantidades relativas.

O conceito DOC é atribuído a vinhos, que pelas suas características, estão intimamente associados a uma determinada região: têm origem e produção nessa região, cumprem o limite de produtividade da vinha estabelecidos, usam as castas recomendadas, dentro das proporções estipuladas, etc., sendo que todos os vinhos têm de ser provados, testados e aprovados oficialmente, para poderem ser comercializados sob essa designação. Existem neste momento em Portugal 31 DOC, possuindo cada uma destas fronteiras geográficas definidas, não cobrindo porém toda a área nacional. Isto acontece devido ao facto, de por exemplo, ao passo que um VR pode ser elaborado em toda a região vitivinícola do Alentejo (RVA), desde que cumpra as devidas normas da respetiva CVR, só de oito pequenas sub-regiões, que não ocupam nem metade da área total da RVA (que coincide com a área geográfica do Alentejo), pode sair vinho rotulado como DOC (ver Figura 4). Esta situação verifica-se também em várias outras regiões vitivinícolas portuguesas, cuja área de onde pode sair um vinho DOC, não coincide com a totalidade da área da região demarcada, mas sim de uma ou várias frações desta, diferindo do VR, que pode ser proveniente de toda a superfície da respetiva região.

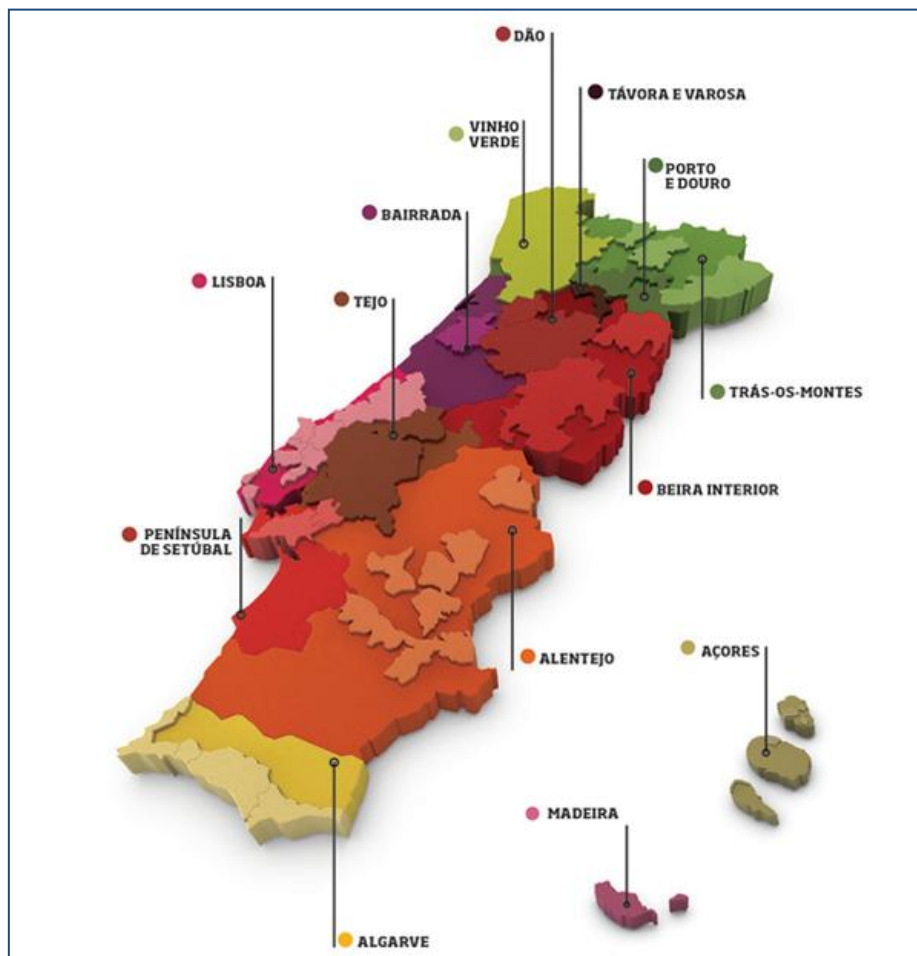
Figura 4 – Sub-regiões vitivinícolas do Alentejo



Fonte: www.infovini.pt

As CVR ou institutos (como o do Douro e Porto, e o da Madeira) examinam os processos de elaboração e produção do vinho, desde a vinha até à adega, numa dada região, de modo a preservar a qualidade e as suas características únicas. É a CVR, que define se um vinho é classificado como DOC ou Regional e verifica se o seu rótulo está de acordo com a legislação portuguesa e europeia, e só depois a comercialização do vinho é autorizada. Se o vinho não cumprir as regras estipuladas pelas CVR, nem para ser classificado como vinho DOC, nem sequer como VR, tem no mínimo de ser aprovado pelo IVV, recebendo simplesmente a designação de Vinho ou Vinho de Mesa.

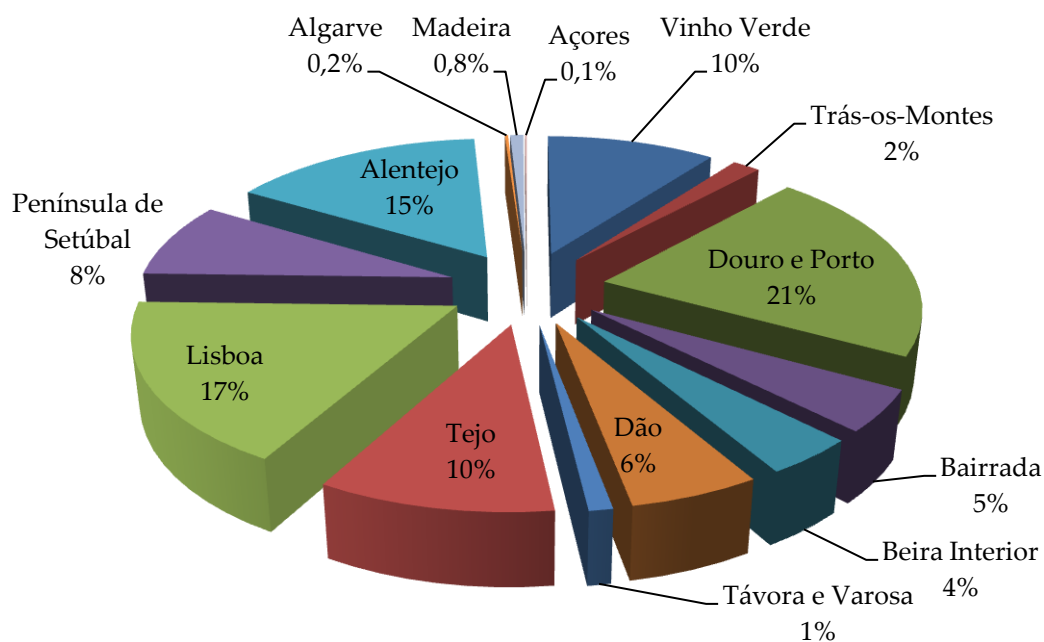
Figura 5 – Regiões vitivinícolas em Portugal



Fonte: ViniPortugal

Em termos de produção, e de acordo com os dados do IVV (2013), relativos à campanha vitivinícola 2012/ 2013 (ver Gráfico 5), as três regiões com maior quota de produção em volume em Portugal, são o Douro e Porto (21%), Lisboa (17%) e Alentejo (15%), enquanto pelo contrário, as duas regiões não continentais (Açores e Madeira), juntamente com o Algarve, produziram somente cerca de 1% de todo o vinho no país.

Gráfico 5 – Quota de produção vinícola por região vitivinícola – Campanha 2012/2013



Fonte: Adaptado de IVV (2013)

2.6 Enoturismo

2.6.1 Conceito

Apesar de ser globalmente classificado como um produto turístico, a conceptualização do enoturismo, ou *wine tourism* em inglês, não é de todo consensual, registando-se algumas oscilações entre os diversos autores.

De acordo com a Carta Europeia de Enoturismo (2006), o enoturismo engloba todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios. Já Hall (1996), classificou o enoturismo como as visitas às vinhas, adegas, festivais e exposições vnicas, onde a prova de vinhos e/ou a experimentação dos atributos de uma região vitivinícola, sejam o principal fator de motivação para os visitantes. A experiência de enoturismo pode ser portanto providenciada de várias maneiras, tendo sempre o vinho como principal incentivo. De acordo com a South Australian Tourism Commission (2000):

“Qualquer experiência associada a adegas ou à produção de vinho, na qual os visitantes podem participar durante a sua estadia, o enoturismo pode variar, desde uma simples visita a uma adega, até à consideração de um destino turístico intensivo, preparado para períodos de vários dias, em que se proporcionam novas experiências relacionadas com o vinho.”

Getz (2000) definiu esta vertente do turismo como englobando três componentes interligadas: (1) turismo baseado na atratividade de uma região vinícola e dos seus produtos; (2) forma de *marketing* e desenvolvimento de um destino ou região; (3) oportunidade de *marketing* e vendas diretas por parte dos produtores de vinho.

2.6.2 Enoturismo – Importância estratégica

De acordo com Costa (2007), o enoturismo é um importante e inovador produto turístico, que permite divulgar as potencialidades de determinadas regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico, quer em termos de serviços, quer em termos do património. Na ótica de Scherrer *et al.* (2009), a aposta no enoturismo foi o caminho, que muitos produtores de vinhos encontraram, especialmente os mais pequenos, para diversificar os seus negócios e tirarem partido das vinhas, da história e das qualidades de atração da região vitivinícola em que estão inseridos. Conforme Getz (2000), este tem o potencial de oferecer uma vantagem competitiva forte, às regiões com indústria do vinho e da uva, e de gerar um negócio rentável para adegas, outros produtos relacionados com o vinho e serviços de apoio aos visitantes. No mercado mundial do vinho na atualidade, com a aglomeração do retalho a manifestar-se cada vez mais, a competição por espaço nas prateleiras a acentuar-se, e o número de produtores vitivinícolas a crescer, vender mais vinho à porta da adega pode permitir às quintas diminuir custos e aumentar as receitas de forma simples (Bruwer, 2003). De facto, além de outras notórias vantagens, os custos de distribuição mínimos e consequentes margens de lucro mais elevadas, que as vendas à porta da adega proporcionam, em relação a outros canais, constituem

um importante estímulo para os produtores, principalmente os de menor dimensão, implementarem o negócio do enoturismo. Esta vantagem pode ser porém amplificada, se existirem no centro de visitas/ adega, boas infraestruturas, que proporcionem ao enoturista mais comodidade, conveniência e possibilitem a realização de um serviço de qualidade. A ocorrência de melhoramentos específicos na adega, como a implementação de salas/ caves de prova de excelência, sinalização rodoviária adequada e parque de estacionamento, podem facilitar o acesso às instalações e engrandecer a experiência dos visitantes, o que pode influenciar favoravelmente o volume de vendas (Gurau & Duquesnois, 2008). No entanto, como Dodd & Biggot (citados por O'Neill & Charters, 2000) afirmam, a atração de enoturistas, não é só importante pelas vendas que gera, mas também pelo facto de educar e sensibilizar estes, para as questões do vinho, contribuindo para mudar atitudes e comportamentos dos consumidores face ao produto. O enoturismo pode também funcionar ademais, como uma excelente ferramenta de *marketing*, no sentido de aumentar a lealdade dos consumidores à marca. Fountain *et al.* (2008) descobriram, que estabelecer contacto com os consumidores, aquando da sua visita à adega, é um caminho através do qual, pode ser gerada lealdade à marca, principalmente através da atração de visitantes repetidos (Dodd, 1999). No entanto, muitas das adegas/ salas de prova estão localizadas em lugares remotos, longe das grandes cidades, sendo que na realidade, muitos dos visitantes não voltam para efetuar uma segunda visita, e muito menos o farão com uma frequência regular, simplesmente por causa da “tirania” da distância, entre a área de origem do turista e o destino final (Bruwer & Lesschaeve, 2012; Famularo *et al.*, 2010).

Contudo, é importante fazer referência a algumas diferenças essenciais, percecionadas por alguns autores relativamente, aos dois grandes blocos de países normalmente mencionados no mundo do vinho: o “Velho Mundo” e o “Novo Mundo.” Em conformidade com Strickland *et al.* (2013), as adegas australianas, em consonância com o que faz na generalidade dos países do “Novo Mundo”, tem vindo a trabalhar estrategicamente as ofertas de

enoturismo, como via para o desenvolvimento das suas marcas, tanto individuais, como regionais, o que contrasta com o “Velho Mundo”. De facto, uma das primeiras estratégias regionais de enoturismo foi preparada para a região da Austrália Ocidental em 1998 (Carlsen & Dowling, 2001), em que este foi definido como “viagem para a experiência das adegas e regiões vitivinícolas e das suas ligações ao estilo de vida australiano, englobando a prestação de serviços e *marketing* do destino”. Pelo contrário, e de acordo, com Charters (2009), no “Velho Mundo”, o enoturismo é mais provável de ser ainda visto pelos produtores de vinho, como uma medida de curto prazo, que ajude a superar períodos em que se registre um baixo nível de vendas.

Impacto económico do enoturismo numa região vitivinícola por Getz (2000)

Getz (2000) mencionou os benefícios gerados pelo enoturismo numa região vitivinícola, dividindo-os em três categorias diferentes: no setor vitivinícola, na região ou destino, e na comunidade local (ver Quadro 1).

Quadro 1 – Benefícios do enoturismo numa região vitivinícola

No setor vitivinícola	Na região/destino	Na comunidade local
✓ Aumento das vendas de vinho	✓ Aumento do número de visitantes	✓ Atração de novos investimentos
✓ Aumento das margens de lucro	✓ Incremento do valor das despesas dos visitantes	✓ Desenvolvimento de novos equipamentos e estruturas
✓ Educação dos visitantes e estímulo da lealdade à marca	✓ Atração de novos visitantes	✓ Promoção do orgulho regional
✓ Atração de novos segmentos de mercado	✓ Fidelização dos visitantes	✓ Criação de eventos para residentes e visitantes
✓ Melhorar ligação aos distribuidores	✓ Desenvolvimento de uma imagem única conjunta	
✓ Criação de novas parcerias	✓ Contrariar e gerir a sazonalidade	
✓ Teste de novos produtos		

Fonte: Adaptado de Getz (2000)

Todavia, e apesar de apontar as potenciais vantagens, que o enoturismo pode trazer a uma determinada região vitivinícola, Getz (2000) argumenta, que os impactos económicos positivos verificados nestas serão superiores, caso sejam cumpridas as seguintes condições:

- Os turistas deslocam-se à região tendo o vinho como motivação principal;
- O rendimento gerado pelo enoturismo é por regra superior ao gerado por outros tipos de turismo;
- A sazonalidade no enoturismo é mais reduzida, havendo a tendência para os visitantes se deslocarem ao longo de todo o ano;
- A taxa de propriedade das atividades económicas de agentes locais é elevada;
- O vinho, a gastronomia e outros produtos típicos comercializados são produzidos, na sua maioria, localmente;
- Os lucros são reinvestidos na região, beneficiando a comunidade local;
- Os residentes locais encontram-se, na sua maioria, empregados nas atividades do setor do vinho e no turismo;
- Os serviços e as infraestruturas para os residentes são melhorados.

2.6.3 O que é uma rota do vinho?

As rotas do vinho são um dos grandes instrumentos ao serviço do enoturismo, e têm como principal objetivo a promoção do turismo vitivinícola, permitindo que os visitantes conheçam os sabores e o modo como são produzidos os vinhos das várias regiões do globo.

Segundo Simões (2008), uma rota do vinho, trata-se de um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções, podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta

turística. Uma rota do vinho é constituída por um conjunto de locais/ entidades organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região produtora de vinhos de qualidade, abertos ao público, e que possam suscitar um efetivo interesse turístico (Costa & Dolgner, 2003).

Conforme Bruwer (2003), estas agregam atrações naturais (montanhas e outras paisagens), atrações físicas (instalações como adegas em propriedades vitivinícolas), vinhas e estradas (com os respetivos marcadores/ placas sinalizadoras), direcionando o turista para as várias empresas individuais, que compõem uma dada rota do vinho. Este tipo de rota possibilita, que os turistas contactem mais facilmente com as diversas realidades do mundo rural, contribuindo para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitetónico e da gastronomia, podendo combater a desertificação de algumas zonas, que registem baixa densidade populacional, funcionando como uma importante fonte de desenvolvimento económico.

De acordo com Olaru (2013), a maioria das rotas do vinho assume a forma de uma região vitivinícola, que é normalmente delimitada oficialmente por uma denominação de origem controlada (DOC) ou uma área com indicação geográfica (IG). O conceito de um espaço delimitado é vital para a ideia dum rota do vinho, uma vez que define para os seus membros produtores de vinho, uma identidade que proclama atributos únicos para os seus vinhos e património cultural (Bruwer, 2003).

2.6.4 Enoturismo no mundo – Algumas das principais regiões

No “Velho Mundo”, os países produtores de vinho, devido à sua história ligada à produção de vinho, ao seu desenvolvimento social e económico, e ao seu património e cultura, desenvolveram largamente o enoturismo, na forma de rotas do vinho, particularmente em França, Itália, Portugal, Espanha, Alemanha e Áustria (Cambourne *et al.*, 2000). Os países do “Velho Mundo” possuem

marcas e imagens famosas a respeito do vinho, elementos culturais e atrações específicas, que enriquecem e fortalecem a atratividade do destino chamando um número avultado de turistas internacionais. Por exemplo, a região da Borgonha em França recebe anualmente mais de cinco milhões de turistas (Wang *et al.*, 2006).

No “Novo Mundo”, a viticultura e vinicultura foram desenvolvidas ao longo de vários séculos, sendo que contudo, as suas rotas do vinho como produtos turísticos maduros, emergiram a partir da década de 90 do século XX, nos EUA, Nova Zelândia e Austrália, onde o desenvolvimento do enoturismo atraiu visitantes internacionais e enfatizou a imagem de marca do destino (Cambourne *et al.*, 2000). Por exemplo, a região do Vale de Napa (*Napa Valley*), na Califórnia, também atraiu muitos turistas anualmente, tendo o número total de enoturistas na Califórnia chegado perto dos onze milhões em 2004 (O’Neill & Palmer, 2004).

Em conformidade com uma votação entre os leitores da reputada revista americana *Wine Spectator* em 1997 (citada por Getz & Brown, 2006) foram selecionadas como as melhores regiões vitivinícolas do mundo: Borgonha e Bordéus em França, Vale de Napa e Vale de Sonoma (*Sonoma Valley*) nos Estados Unidos e a Toscana, em Itália. Segundo Getz & Brown (2006), apesar desta escolha refletir somente um ponto de vista dos leitores, estas regiões são sem margem para dúvidas destinos turísticos de classe mundial, em termos da sua capacidade de atração. Estas foram classificadas de acordo com os leitores pelas seguintes razões:

- Borgonha, pela sua famosa gastronomia e história;
- Bordéus, pelo seu nome de marca “Châteaux”;
- Toscana, pelo seu clima soberbo e encantadora paisagem rural;
- Vale de Napa, pelo realce e excitação que suscita;
- Vale de Sonoma, pela tranquilidade e discrição.

Porém, para além das regiões acima mencionadas, existem várias outras mundialmente reconhecidas, como por exemplo: La Rioja em Espanha, Vale do Mosel, na Alemanha, Vale de Barossa na Austrália, Marlborough na Nova Zelândia, Mendoza na Argentina, Vale do Maipo no Chile ou Stellenbosch na África do Sul.

Em termos de redes/ organizações internacionais de cooperação entre destinos enoturísticos, um das que possui maior relevo, é a Great Wine Capitals. Em 1999, e no sentido de promover o intercâmbio turístico, de educação e de negócios, entre várias regiões vitivinícolas com elevada reputação mundial foi constituída esta rede. A Great Wine Capitals é uma rede formada por dez cidades, do “Velho” e “Novo” mundo, que partilham um património económico e cultural fundamental: as suas regiões vinícolas reconhecidas internacionalmente. Estas são: Bilbao/ Rioja, Bordéus, Cidade do Cabo, Florença, Mainz/ Rheinhessen, Mendoza, Porto, São Francisco/ Napa Valley e Valparaíso/ Casablanca Valley. A rede desenvolveu e promoveu vários projetos, iniciativas e programas com o objetivo de alcançar a excelência no enoturismo, negócios, serviços e educação dentro da aliança internacional destas regiões vinícolas (Great Wine Capitals, 2013).

2.6.5 Enoturismo em Portugal

2.6.5.1 Condições naturais e potencial existente

Aos vinhos únicos de qualidade elevada, que são hoje realizados em Portugal e que encaixam na perfeição com a nossa gastronomia típica e variada, aliam-se as paisagens deslumbrantes, em estado selvagem ou trabalhadas pelo homem, de onde se destacam as vinhas esculpidas nas encostas escarpadas do Alto Douro Vinhateiro, declarado Património Mundial da Humanidade, pela Unesco, em 2001, na categoria de paisagem cultural. Do mesmo modo, a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico, nos Açores, recebeu em 2004, a mesma classificação.

Estas características diferenciadoras tornam o território português, propício ao estabelecimento e desenvolvimento de negócios de enoturismo, cuja oferta é tão diversificada quanto a oferta de vinhos produzidos de norte a sul do país. É uma atividade em notória expansão, e apesar de ainda aparentar estar num estágio inicial, o seu potencial parece ser cada vez mais reconhecido pelos agentes económicos envolvidos. Os turistas apreciam o que é genuíno e são ávidos de experiências marcantes em locais emblemáticos, procurando cada vez mais planejar as suas viagens, de acordo com estes valores. Deste modo, o vinho, a vinha e a cultura vínica podem afirmar-se sustentando a procura turística, reforçando a atratividade do território e valorizando outras propostas de visita.

Das paisagens montanhosas e verdejantes da Região dos Vinhos Verdes, até às secas planícies alentejanas, com o horizonte a perder de vista, Portugal demonstra um potencial tremendo, para desenvolver de forma muito mais vincada o tremendo potencial, que a indústria do vinho e por associação o enoturismo, apresentam.

2.6.5.2 Rotas do vinho

Em Portugal, o projeto das rotas do vinho nasceu em 1993, com a participação do nosso país no programa de cooperação inter-regional Dyonisios, promovido pela União Europeia (UE). O programa Dyonisios trata-se de um programa da UE, delineado para fomentar trocas entre oito regiões vitivinícolas englobadas no seu território, através da transferência de conhecimento nas áreas do comércio, formação e turismo.

Neste contexto, as regiões vitivinícolas são incentivadas a regulamentar e definir critérios de qualidade, bem como a selecionar os aderentes às rotas através da publicação do Despacho Normativo nº: 669/ 94, uma norma do governo português de 1994, através da qual são criadas as condições e apoios

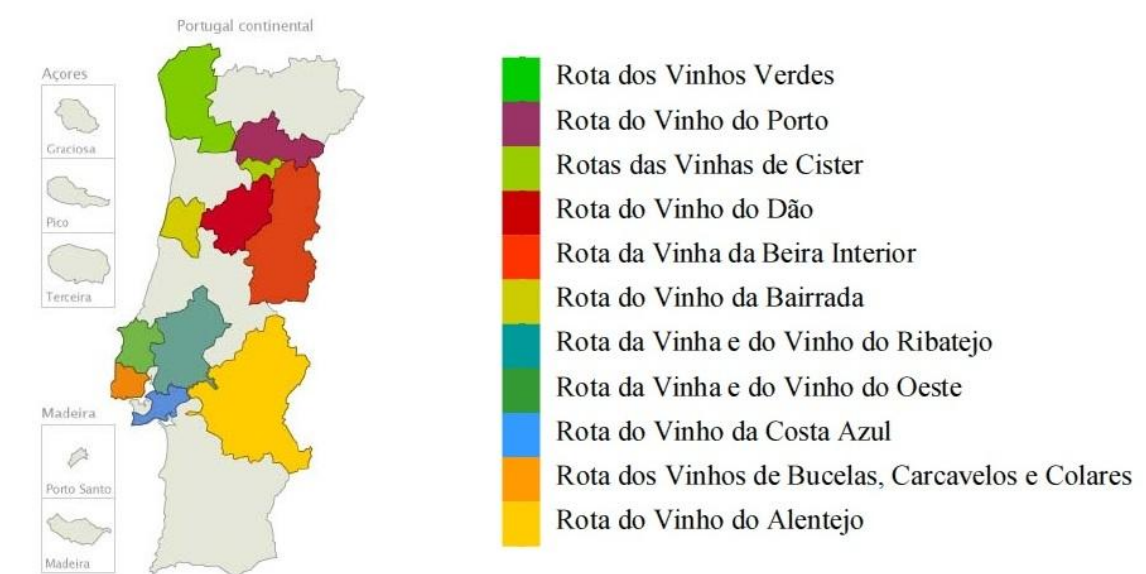
financeiros para o nascimento das primeiras rotas do vinho em Portugal. Dinamizadas sobretudo pelas comissões vitivinícolas regionais e pelas regiões de turismo, a maioria das rotas de vinho entraram em funcionamento entre 1996 e 1998, com o intuito de estimular o potencial turístico de cada uma das regiões em causa (Simões, 2008).

Existem atualmente em Portugal, onze rotas do vinho (ver Figura 6), cada uma com a sua organização e em diferentes estágios de desenvolvimento.

Estas são os seguintes:

- Rota dos Vinhos Verdes
- Rota do Vinho do Porto
- Rota do Vinho do Dão
- Rota da Vinha e do 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 Cister
- Rota dos Vinhos da Beira Interior
- Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos
- Rota dos Vinhos da Península de Setúbal – Costa Azul

Figura 6 – Rotas do vinho em Portugal



Fonte: Adaptado de www.infovini.pt

De facto, tendo em conta a tradição e o *know-how* acumulado em Portugal na produção de vinhos ao longo de séculos, e que se reflete na qualidade e excelência, que estes hoje apresentam, faz todo o sentido acreditar, que o enoturismo pode gerar uma contribuição importante para o desenvolvimento regional. Contudo, a elevada qualidade que o país regista, em termos dos vinhos que produz, apesar de ser a condição basilar para se ter um bom enoturismo, já não é suficiente. Williams (2001) concluiu, que a imagem das principais regiões vitivinícolas mundiais se alterou durante a década de 90, passando-se da ênfase na produção de vinho e respetivas instalações, para dimensões mais estéticas e experienciais. Por isso, é preciso desenvolver competências ao nível do turismo, quer ao nível da qualidade do serviço, quer em termos organizativos, de modo a ir ao encontro desta nova tendência. Não obstante, as rotas do vinho deparam-se atualmente em Portugal, com alguns problemas enquanto produto turístico, devido à falta de enquadramento legal, não existindo uma superestrutura organizativa a nível nacional, que as certifique e uniformize o seu funcionamento, coordenando também estratégias conjuntas, tendo em vista a sua promoção. A falta de associativismo vigorante, parece ser então a principal carência das rotas do vinho em Portugal. Assim, e apesar de não ser desprezível, que cada rota do vinho apresente um nível

mínimo de autonomia, com o intuito de ser capaz de dar uma melhor resposta local (pois conhece melhor a realidade da região vitivinícola que representa), a inexistência de uma visão e estratégia de âmbito nacional, parece estar a prejudicar a consolidação destes itinerários como instrumento de promoção do enoturismo. Em conformidade com esta análise, Simões (2008), aponta para as falhas organizativas das rotas do vinho em Portugal afirmando: “De facto, a falta de uma regulamentação comum, que estabeleça os princípios, a organização e o conteúdo básico de todas as rotas, tem conduzido a uma certa descoordenação e diferenciação de conteúdos entre elas.”

2.7 Quem são os enoturistas?

No sentido de se conhecer, quem são os enoturistas e as suas características comuns, têm sido feitas investigações, em várias regiões vínicas do globo, procurando traçar um perfil médio relativamente a estes. Geralmente, estes estudos possuem como denominador comum, a caracterização do enoturista médio como um indivíduo com níveis de instrução e rendimentos elevados. Em consonância com esta linha de pensamento, Mitchell & Hall (2001) afirmaram, que muitos autores sugerem, que os enoturistas são tipicamente de meia-idade, altamente educados, na sua maioria gestores ou quadros técnicos superiores, registando um rendimento médio elevado. Corroborando esta visão, Dodd (1995) concluiu, que os visitantes das adegas no Texas, refletem a população dos consumidores de vinho dos EUA, mas eram consideravelmente diferentes da população texana, revelando um nível de instrução e um rendimento do agregado familiar muito superiores à média deste estado norte-americano. Por outro lado, certos autores dão ênfase a outras características dos enoturistas, como por exemplo a sua cultura e nível de envolvimento. O estudo efetuado por Williams & Kelly (2001), na Colúmbia Britânica, Canadá, determinou que os enoturistas eram mais ativos e empenhados, do que os outros turistas, e que um quarto destes poderia ser denominado como “enoturista cultural (*cultural wine tourist*)”, um grupo fortemente motivado pela cultura, mas também mais interessado no luxo. Também para o Canadá, e neste

caso através de uma investigação conduzida na província de Alberta, Getz & Brown (2006), revelaram da mesma forma, que os enoturistas são em primeiro lugar, turistas culturais, dando importância ao vinho e à gastronomia, devido ao facto de perceberem toda a carga cultural inerente a estas duas áreas.

Contudo, enquanto alguns autores tentaram desenhar um “enoturista médio”, outros focaram-se em tentar dividi-los por grupos diferentes entre si, mas com características comuns dentro deles, ou seja, segmentar. A segmentação do mercado é já no mundo atual, praticamente um *must* para a maioria das empresas, já que devido ao facto dos consumidores possuírem hoje interesses cada vez mais específicos, eles encontram-se localizados em nichos de mercado bem definidos, já não fazendo de todo sentido para os profissionais pensar o *marketing* de forma indiferenciada e sem foco nos públicos-alvo apropriados, tendo Kotler afirmado mesmo, já em 1989, que “o *marketing* de massas está morto”. Além disso, segmentar o mercado pode também baixar os custos, e aumentar a eficiência das atividades promocionais. Assim, Hall & Macionis (1998) fizeram esta segmentação, propondo três tipos de enoturista: “os amantes de vinhos (*wine lovers*) ”; os “interessados em vinhos (*wine interested*) ”; e os “turistas curiosos (*wine curious*) ”. Este trabalho, serviu de base ao modelo de segmentação dos enoturistas mais tarde proposto por Charters & Ali-Knight (2002), e que é ainda hoje bastante aceite pela comunidade científica.

Modelo de segmentação dos enoturistas de Charters & Ali-Knight (2002)

Partindo da tipologia proposta por Hall & Macionis, e criticando o facto de esta ter sido obtida a partir de entrevistas efetuadas a representantes da parte da oferta, Charters & Ali-Knight (2002) realizaram um inquérito à procura, tendo identificado cinco tipos de enoturistas, com base no seu interesse e conhecimento sobre o vinho (ver Quadro 2): “os amantes de vinhos” (*wine lovers*) (com um subsegmento – os “*connoisseurs*”); os “interessados em vinhos” (*wine interested*); os “novatos” (*wine novices*); e um grupo marginal, os “penduras” (*common threads*).

Quadro 2 – Segmentação dos enoturistas

Caracterização	Nível de Interesse	Nível de Conhecimento
<i>Wine Lovers</i>	Muito elevado	
<i>Connoisseurs</i>	Muito elevado	Muito elevado
<i>Wine Interested</i>	Elevado	
<i>Wine Novices</i>	Limitado	
<i>Common Threads</i>	Nenhum	

Fonte: Adaptado de Charters & Ali-Knight (2002)

Tipos de enoturistas:

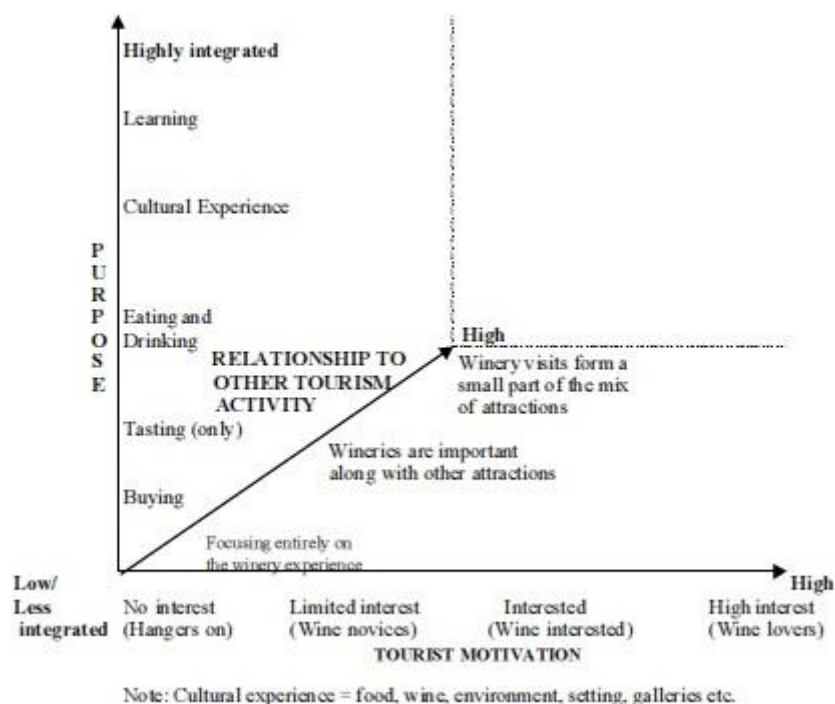
- ***Wine Lovers***. Este segmento apresenta um *background* abrangente em termos de educação para o vinho. O *lifestyle package* completo, é particularmente importante para os *Wine Lovers* (WL), mais do que para qualquer um dos outros segmentos. A gastronomia e a aquisição de conhecimento sobre vinhos são componentes chave da sua motivação em realizar a visita de enoturismo (Charters & Ali-Knight, 2002).
- ***Connoisseurs***. É um subsegmento dos WL, que pode ser identificado de forma útil, na base dos respondentes com elevado conhecimento sobre vinhos. Estes demonstram suficientes características distintivas, para serem segmentados desta forma. Estes partilham as mesmas características em termos de estilo de vida, que os WL, demonstrando contudo uma sede por conhecimento ainda maior. Ocupam frequentemente posições de gestão nas empresas, e são por isso considerados turistas de elevado nível de rendimento. Assim, reservar uma atenção especial a estes consumidores, pode trazer extraordinários dividendos para a adega (Charters & Ali-Knight, 2002).
- ***Wine Interested***. Os *Wine Interested* (WI) estão tão interessados em aprender sobre a história e o envelhecimento dos vinhos como os WL,

estando porém bastante menos preocupados com a gastronomia e a sua ligação ao vinho. De facto, estes estão menos interessados em visitar a adega para usufruir do restaurante, que os WL ou os *Wine Novices*. Pelo contrário, os WI parecem particularmente entusiasmados em aprender como provar, mais do que o segmento dos WL. Isto pode dever-se quase certamente, ao facto destes terem tido mais oportunidades de aperfeiçoar as suas capacidades de prova, se sentirem por isso menos necessitados em melhorá-las à porta da adega do que os WI (Charters & Ali-Knight, 2002).

- ***Wine Novices***. A motivação dos WL para visitar a adega é menos focada. Pouco mais de metade pensa, que as provas são importantes ou muito importantes. Estar simplesmente na adega a provar, é menos apelativo para estes, do que realizar uma visita mais ativa. Para além deste facto, e do seu desejo de fazer refeições na adega, é difícil de encontrar alguma base comum, quer motivacional, quer educacional, que distinga este segmento. Apesar destes afirmarem terem um interesse limitado no processo de consumo de vinho, é claro que os *Wine Novices* apreciam o processo de enoturismo no seu todo. Parece provável, embora com poucas evidências que o suportem, que este é um segmento de transição, com os seus membros a tornarem-se gradualmente mais envolvidos no consumo de vinho, e assim evoluindo posteriormente para o grupo dos WI ou ao invés abandonando o mercado de enoturismo, após uma ou duas incursões em salas de prova (Charters & Ali-Knight, 2002).
- ***Common Threads***. Este segmento corresponde àqueles que visitam as caves e adegas, sem um interesse aparente pelo vinho. Fazem-no porque estão inseridos num grupo, que decidiu visitar este género de atrações, realizando deste modo, a visita “à pendura” (Charters & Ali-Knight, 2002).

De acordo com Charters & Ali-Knight (2002), a estrutura geral da segmentação dos enoturistas, conforme a sua intenção, pode ser visualizada como um modelo tridimensional (ver Figura 7), passível de ser usado para traçar o tipo de enoturista e a sua atividade na visita ao estabelecimento de enoturismo. Através deste modelo, as empresas vitivinícolas, conseguem eventualmente perceber, de forma mais clara, o propósito e motivação do visitante, as suas expectativas e forma de ir ao seu encontro.

Figura 7 – Modelo tridimensional de segmentação dos enoturistas



Fonte: Charters & Ali-Knight (2002)

III. A plataforma que mudou o *marketing*

3.1 O que mudou na *internet*?

Quando surgiu a *internet*, poucos tinham a noção do quanto ela mudaria a comunicação, o comportamento das pessoas, empresas e, conseqüentemente, todo o mundo. É um *marketplace* global onde os agentes económicos interagem e evoluem (Andrade & Rodrigues, 2011). A *internet* inverteu também o modo como os consumidores interagem com as marcas, e está a transformar o modo das empresas fazerem *marketing*, tornando obsoletas muitas estratégias tradicionais. A expansão dos *media* digitais e interativos, catapultou o contacto entre a empresa e o consumidor, do tradicional modelo da *web 1.0* para o mundo altamente interativo da *web 2.0*, onde os consumidores podem agora, ditar a natureza, a extensão e o contexto das trocas de *marketing* (Hanna *et al.*, 2011). O contraste da *web 2.0* com a *web 1.0*, pode ser pensado em termos da tecnologia, que permitiu uma mudança de foco, das empresas para os consumidores, dos indivíduos para as comunidades, dos nós para as redes, da publicação para a participação, e da intromissão para o convite (Berthon *et al.* 2012). De *websites* meramente informativos, possuindo um conteúdo equivalente a uma brochura em papel, sem possibilidade de interação, as firmas passaram a usar ao invés, *websites* mais simples e interativos. Esta teoria é defendida por Berthon *et al.* (2012), segundo os quais, a grande maioria dos primeiros *websites* empresariais eram pouco mais do que algo, que pode ser denominado como *brochureware*, ou seja, brochuras em formato digital. Assim, em vez de uma mera recolha de informação, como ocorria nas fases primordiais da *World Wide Web*, os consumidores podem hoje, tanto consumir, como criar informação.

3.2 *Marketing & Social media*

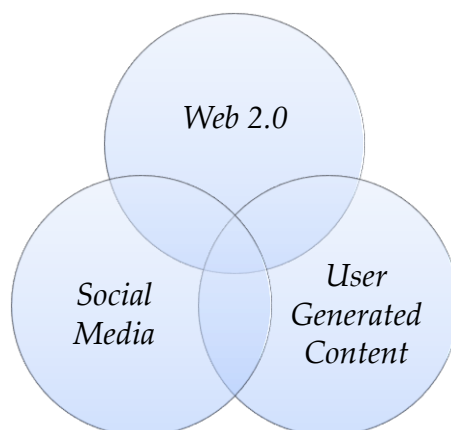
Nos dias que correm, o consumidor já não é mais, e apenas um recetor passivo no processo de troca de *marketing*, estando pelo contrário a começar a ter um papel cada vez mais ativo na cocriação, desde o *design* de produto até às mensagens promocionais (Berthon *et al.*, 2007). O aparecimento e incremento dos vários tipos de *social media* disponíveis, vieram permitir às empresas, interagir em tempo real e de forma direta com os consumidores finais, a baixo custo e com um nível de eficiência superior, ao que pode ser feito com ferramentas de comunicação mais tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010). De acordo com Keller (2009), a difusão viral da informação através dos *social media*, possui uma capacidade muito superior para atingir um número elevado de público-alvo, do que os anúncios publicados em *media* tradicionais, como a televisão, a rádio ou a imprensa. Além do mais, esta forma de promoção oferece também aos profissionais de *marketing*, a vantagem de exigir um nível de investimento significativamente mais baixo, do que os meios de comunicação tradicionais (Bruhn *et al.*, 2012). Por isso, o uso dos instrumentos de *social media*, tem-se vindo a estabelecer como um fenómeno de massas, verificando-se uma ampla propagação demográfica destes, sendo que a título de exemplo, 75% dos utilizadores da *internet* nos EUA utilizam este tipo de ferramentas (Miller, 2009). Não obstante, os *media* tradicionais não perderam a sua importância na totalidade, continuando a ser importantes para a criação de *brand equity* ou valor da marca (ou BE, que conforme a definição de Aaker (1991), se trata do conjunto de ativos e responsabilidades ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem o valor fornecido por um produto ou serviço para uma empresa e/ ou para os clientes desta) para as empresas. A investigação de Bruhn *et al.* (2012), acerca da dimensão dos efeitos das comunicações nas diferentes dimensões do BE, através, quer dos *media* tradicionais (exemplo: TV e campanhas impressas), quer dos *social media* (exemplo: blogues corporativos ou perfis de marcas em *sites* de redes sociais), demonstrou, que enquanto os primeiros exercem um impacto mais forte sobre a notoriedade da marca (*brand awareness*), relativamente aos *social media*, os

segundos têm uma influência positiva mais forte na imagem da marca (*brand image*). Deste modo, os autores consideram, que a implementação conjunta dos diferentes instrumentos de comunicação oferece oportunidades, no sentido de criar sinergias e aumentar ainda mais o valor da marca:

“Os profissionais de *marketing*, podem mesmo usar os *media* tradicionais, para estimular a comunicação gerada pelos utilizadores nos *social media*, através da conexão de campanhas nos meios de comunicação tradicionais, com atividades nos *social media*.”

Apesar da existência, de um elevado e manifesto interesse em redor do termo *social media*, dá a impressão de haver porém uma compreensão muito limitada em relação ao seu significado exato. Este conceito, que já não é inovador, não aparenta ter os limites definidos de forma precisa na mente das pessoas, que o referem, afigurando-se suscetível de gerar confusão com outros termos diferentes, mas usados como equivalentes. Segundo Kaplan & Haenlein (2010), parece haver uma confusão, entre os gestores e os investigadores académicos, tanto em relação ao que devia ser incluído exatamente sob o termo *social media*, como em relação ao modo de como este difere, dos conceitos relacionados e aparentemente permutáveis entre si: *Web 2.0* e *User Generated Content* (UGC) (ver Figura 8). Assim sendo, no próximo subcapítulo, vão ser aprofundados, de maneira mais detalhada, cada um destes três conceitos, no sentido de melhor clarificar o seu significado e delimitar as fronteiras de cada um.

Figura 8 – *Web 2.0, social media e UGC: Conceitos intercetantes mas diferentes*



3.3 A *web* colaborativa

3.3.1 *Web 2.0*

O termo *web 2.0* terá sido mencionado pela primeira vez em 2004, por Tim O'Reilly, com o objetivo de descrever uma nova via, através da qual, tanto os profissionais, que trabalham no desenvolvimento de *software*, como os utilizadores finais, começaram a utilizar a *World Wide Web* (geralmente abreviada como, *WWW* ou *web*), não tanto devido a uma evolução de cariz técnico específica, mas sim graças ao surgimento de um conjunto de funcionalidades, necessárias ao suporte desta mudança de paradigma. Segundo Chang (2011), o conceito de *web 2.0* aumenta o valor do conteúdo presente da *web*. A sua definição tem sido objeto de aperfeiçoamento ao longo dos anos, mas o seu "fundador", O'Reilly (2006), fazendo uma definição da *web 2.0* de uma forma pouco mais elaborada do que primordial, afirmou: “A *web 2.0* é a revolução dos negócios na indústria dos computadores, causada pela mudança para a *internet* como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. A regra que impera entre essas regras é a seguinte: criar aplicações que aproveitem os efeitos de rede, melhorando à medida, que mais pessoas deles usufruem.”

De acordo com Kaplan & Haenlein (2010), este conceito refere-se a uma plataforma por meio da qual, conteúdo e aplicações já não são mais, criados e publicados por indivíduos, mas em vez disso, modificados de forma contínua por parte de todos os utilizadores, de forma participativa e colaborativa. A *web 2.0* é constituída, por aplicações *online* interativas, *open source* e controladas pelo utilizador, que expandem o conhecimento, experiências e poder de mercado do utilizador, transformando este num participante mais ativo, nos processos sociais e de negócios (Constantinides & Fountain, 2008). Para Berthon *et al.* (2012), a *web 2.0* pode ser pensada como a infraestrutura técnica, que possibilita o fenómeno social dos *media* coletivos e facilita o surgimento de conteúdo gerado pelo utilizador ou UGC. O autor prossegue, enumerando os três efeitos principais causados pela expansão das tecnologias da *web 2.0*: **(1)** uma mudança no local de atividade, do *desktop* para a *web*; **(2)** uma mudança da produção de valor, da empresa para o consumidor; **(3)** uma alteração do centro de poder, da empresa para o consumidor.

3.3.2 *User generated content*

Enquanto a *web 2.0* representa as bases tecnológicas e ideológicas, o *user generated content* (UGC) ou conteúdo gerado pelo utilizador, pode ser visto como a soma de todos os caminhos, nos quais as pessoas podem usar os *social media* (Kaplan & Haenlein, 2010). O UGC é gerado, por milhões de consumidores de todo o mundo, os chamados “consumidores criativos”, que são hoje, em detrimento das empresas, quem produz muito do conteúdo de valor acrescentado disponível nos *social media*, funcionando como o seu dínamo (Hanna *et al.*, 2011).

De acordo com a OCDE (2007), o UGC precisa de preencher três requisitos básicos, de forma a poder ser considerado como tal: **(1)** necessita de ser publicado ou num *website* disponível ao público, ou num *site* de redes sociais acessível a um grupo de pessoas selecionado; **(2)** precisa de demonstrar um

certo montante de esforço criativo; (3) requer ter sido criado fora de práticas e rotinas profissionais.

3.3.3 *Social media*

As tecnologias da *web 2.0* transformaram os monólogos típicos dos *media* de transmissão (um para muitos), em diálogos nos *social media* (muitos para muitos). Os *social media*, converteram a *internet*, de uma plataforma de informação, numa plataforma de influência (Hanna *et al.*, 2011). De acordo com vários autores (Kaplan & Haenlein, 2010; Berthon *et al.*, 2012), os *social media* não são mais do que o produto das aplicações com base na *internet*, edificadas sobre as fundações tecnológicas da *web 2.0*, e que permitem a criação e troca de UGC.

Modelo de classificação de Kaplan & Haenlein (2010)

Apesar da existência de algumas definições generalistas, existem vários tipos de *social media*, que é necessário distinguir. Dessarte, Kaplan & Haenlein (2010), no sentido de clarificar essas diferenças, propuseram um modelo de classificação, que divide os *social media* em seis categorias (ver Quadro 3): os “blogues (*blogs*)”, os “projetos colaborativos (*collaborative projects*)”, os “sites de redes sociais (*social networking sites*)”, as “comunidades de partilha de conteúdos (*content communities*)”, os “mundos sociais virtuais (*virtual social worlds*)” e os “mundos de jogos virtuais (*virtual game worlds*)”.

Para criar este esquema de classificação, e para o fazer de um modo sistemático, Kaplan & Haenlein (2010), tiveram em conta um conjunto de teorias no campo da investigação, quer dos *media* (presença social, riqueza do *media*), quer de processos sociais (autoapresentação, auto divulgação), que consideraram ser as duas dimensões dos *social media* no seu modelo.

Quadro 3 – Classificação dos *social media*

		Presença social/riqueza do <i>media</i>		
		Baixa	Média	Alta
Autoapresentação/ Auto-divulgação	Alta	Blogues	Sites de redes sociais	Mundos sociais virtuais
	Baixa	Projetos colaborativos	Comunidades de partilha de conteúdos	Mundos de jogos virtuais

Fonte: Adaptado de Kaplan & Haenlein (2010)

Dimensões de classificação:

Presença social/Riqueza do *media*. A presença social, é influenciada pela intimidade (interpessoal vs. mediada) e iminência (assíncrona vs. síncrona) do meio de comunicação, e espera-se, que seja inferior em comunicações mediadas (exemplo: conversa telefónica), do que interpessoais (exemplo: discussão cara-a-cara), e para comunicações assíncronas (exemplo: *e-mail*), do que para síncronas (exemplo: *chat* ao vivo). Quanto maior a presença social, maior a influência que os parceiros de comunicação possuem uns nos outros (Kaplan & Haenlein, 2010).

Proximamente relacionada com a ideia de presença social, está a ideia de riqueza do *media*. A riqueza do *media*, assenta no pressuposto, de que o objetivo de qualquer comunicação é a resolução da ambiguidade e a redução da incerteza (Daft & Lengel, 1986). Isto significa, que o *media* difere no grau de riqueza que possui, ou seja, o montante de informação que permite que seja transmitido num dado intervalo de tempo, e dessa forma, alguns *media* são mais eficientes que outros em minorar a ambiguidade e incerteza (Kaplan & Haenlein, 2010).

Autoapresentação/Autodivulgação. Ao conceito de autoapresentação, está inerente o facto de qualquer tipo de interação social ter o desejo de controlar as

impressões, que outras pessoas formam de uma certa pessoa. Se por um lado, isto é feito com o objetivo de influenciar outros, como o intuito de obter um qualquer tipo de recompensa, por outro é guiado por uma vontade de criar uma imagem, que seja consistente com uma identidade pessoal, que se pretende transmitir. Deste modo, este tipo de apresentação é feito através da autodivulgação, que se trata da revelação consciente ou inconsciente de informação pessoal (pensamentos, sentimentos, gostos, etc.), de forma coerente com a imagem, que gostaríamos de fazer passar.

Tipos de *social media*:

- ***Collaborative Projects***. Os projetos colaborativos permitem a criação simultânea e conjunta de conteúdo, por muitos utilizadores finais e são neste sentido, provavelmente a manifestação mais democrática de UGC. A principal ideia inerente a estes tipos de *social media*, é que o esforço conjunto de muitos atores leva a um melhor resultado, do que um qualquer ator individualmente conseguiria. O maior exemplo de aplicações, englobadas nesta categoria é o da enciclopédia *online* Wikipedia, um *wiki*, que já está disponível em mais de 230 línguas diferentes, e que se está a tornar a principal fonte de informação para muitos consumidores. Como tal, embora nem tudo o que está escrito na Wikipedia seja verdade, a sua informação é assumida como verdadeira, por um número cada vez maior de utilizadores da *internet* (Kaplan & Haenlein, 2010).
- ***Blogs***. Estes representam a mais antiga forma de *social media*, e são o equivalente a páginas pessoais da *web*, que podem assumir múltiplas variações, desde um diário sobre a vida do autor, até a uma compilação de informação importante numa área de conteúdo específica (Kaplan & Haenlein, 2010).
- ***Social Networking Sites***. Os *sites* de redes sociais são aplicações, que permitem que os utilizadores se conectem, criando perfis de informação pessoal, convidando amigos e colegas para terem acesso aos perfis, e trocando *e-mails* e mensagens instantâneas entre si. Estes perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informação, como fotografias, vídeos, ficheiros áudio, e blogues (Kaplan

& Haenlein, 2010). Fazendo o paralelo com a Lei de Metcalfe, Hanna *et al.* (2011) sugerem, que o valor de uma rede social aumenta na proporção do quadrado das suas conexões.

- **Content Communities.** O principal objetivo das comunidades de partilha de conteúdos, é a partilha de vários tipos de *media*, entre os diversos utilizadores, tais como texto (exemplo: BookCrossing), fotografias (exemplo: Flickr), vídeos (exemplo: YouTube), ou apresentações de diapositivos (exemplo: Slideshare). Os utilizadores das comunidades de partilha de conteúdos, não estão obrigados a criar uma página de perfil pessoal, e se o fizerem, estas normalmente só contém informações básicas, tais como a data de ingresso na comunidade ou o número de vídeos partilhados. A elevada popularidade das comunidades de partilha de conteúdos, faz destas um canal de comunicação atrativo para muitas firmas. Porém, como reverso da medalha, existe também o risco destas plataformas, serem usadas para partilha de material protegido por direitos de autor (Kaplan & Haenlein, 2010).
- **Virtual Game Worlds.** Os mundos virtuais são plataformas, que replicam um ambiente tridimensional, no qual os utilizadores podem aparecer na forma de avatares (segundo Thach (2009), um avatar, é uma imagem de computador tridimensional de um utilizador ou do seu alter ego) personalizados e interagirem com os outros, de forma semelhante a como o fariam na vida real. Neste sentido, os mundos virtuais são provavelmente a última manifestação de *social media*, devido ao facto de evidenciarem o nível mais elevado, quer de presença social, quer de riqueza de *media*, de entre todas as aplicações debatidas. Existem dois tipos de mundos virtuais. O primeiro tipo são os mundos de jogos virtuais, que requerem, que os seus usuários se comportem de acordo com regras restritas no contexto de um *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG), que se trata de um videojogo, que dá a possibilidade de milhares de jogadores criarem personagens num mundo virtual dinâmico e ao mesmo tempo na *internet*. Exemplos de mundos de jogos virtuais são o World of Warcraft ou o EverQuest, da Sony (Kaplan & Haenlein, 2010).

- **Virtual Social Worlds.** O segundo grupo de mundos virtuais são os mundos virtuais sociais, que dão a permissão aos seus habitantes de escolher o seu comportamento mais livremente, e viver basicamente, uma vida virtual de forma similar à sua vida real. Assim, como nos mundos de jogos virtuais, neste tipo de *social media*, os utilizadores aparecem sob a forma de avatares e interagem num ambiente a três dimensões. Não obstante, neste caso não existem regras a restringir a gama de interações possíveis, exceto para leis da física básica, como a lei da gravidade, pelo que as estratégias de autoapresentação são neste caso ilimitadas. Indiscutivelmente, o exemplo mais proeminente de *virtual social worlds*, é a aplicação Second Life, criada e gerida pela Linden Research Inc, corporação sediada em São Francisco (Kaplan & Haenlein, 2010).

3.4 *Word-of-mouth*

3.4.1 Conceito

Uma característica importante dos *sites* de redes sociais e de outros tipos de *social media*, é a comunicação *Word-of-mouth* (WOM), palavra traduzida geralmente na língua portuguesa, como “passa palavra” ou “comunicação boca a boca”. Um aspeto chave na tomada de decisão tem sido o WOM, informação e referências de amigos e familiares, entre outros (Tham *et al.*, 2013). Descrita como comunicação WOM, o processo permite aos consumidores partilhar informação e opiniões, que direcionem os compradores para perto ou para longe, de produtos, marcas e serviços específicos (Hawkins *et al.*, 2004). Nos primeiros anos, WOM foi definida como comunicação cara-a-cara, acerca de produtos ou empresas entre pessoas que não eram entidades comerciais (Carl, 2006). Mais tarde, Westbrook (1987), descreveu o WOM de forma mais ampla, de modo a incluir “todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características de um certo produto ou serviço ou dos seus vendedores”. Assim, e de acordo com Litvin *et al.* (2008), a

característica chave que define o WOM, é a independência percebida da fonte da mensagem.

3.4.2 *E-Word-of-mouth – Da boca para a web*

A popularidade dos *sites* de redes sociais, como o Facebook, MySpace, MeetUp, LinkedIn, e Twitter, cresceu exponencialmente nos últimos anos e está a mudar o modo como os efeitos do WOM, necessitam de ser considerados (Coulter & Roggeveen, 2012). Volo (2010) advoga, que devido às suas novas capacidades, a *internet* está a transformar meros pesquisadores de informação em cocriadores de informação. Um dos impactos subsequentes é, que o tradicional e eficiente elemento WOM, evoluiu para aquilo que Volo (2010) cunha como “Virtual Word-of-Mouth”, e Litvin *et al.* (2008), “Electronic Word-of-Mouth” (eWOM) (Duarte Alonso, *et al.*, 2013). De outro modo, Hennig-Thurau *et al.* (2004) falam do termo, “Online Word-of-Mouth”, fazendo deste a seguinte definição: “...qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, reais ou ex-clientes, acerca de um produto ou empresa, e que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e empresas através da *internet*.”

Enquanto eWOM e WOM tradicional, têm sido considerados como termos semelhantes, por se referirem ao mesmo conceito e diferenciadas apenas pelo canal usado (Litvin *et al.*, 2008), as investigações emergentes estão a indicar a existência de diferenças (Tham *et al.*, 2013) (ver Quadro 4). Com base na explicação de WOM de Westbrook (1987), o eWOM, pode ser definido como “todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores através de tecnologia baseada na *internet* e relacionada com o uso ou características de bens e serviços específicos, ou os seus vendedores” (Litvin *et al.*, 2008). Isto inclui a comunicação entre os produtores e os consumidores, assim como aquelas que os consumidores fazem entre si – ambos partes integrantes do fluxo WOM, e ambos diferenciados distintivamente das comunicações efetuadas através dos *mass media* (Goldsmith, 2006). De acordo com Litvin *et al.* (2008), ao contrário da natureza efémera do WOM tradicional, o eWOM existe no espaço

online, e pode ser acessado, ligado e procurado, a qualquer altura, o que constitui uma importante diferença entre os dois.

Quadro 4 – Resumo das diferenças dimensionais entre o WOM e o eWOM

Diferenças Dimensionais	WOM	eWOM
Relações fonte-recetor	✓ Conhecidos e estabelecidos	✓ Fonte e recetor potencialmente desconhecidos
Variedade de canal	✓ Tipicamente cara a cara ou através do telefone	✓ Mediado sobre a tecnologia e através de diferentes tamanhos de comunidade <i>online</i>
Solicitação de informação	✓ Dependente de fontes conhecidas e perfis de origem existente	✓ Escopo mais amplo de fontes desconhecidas e variedade de perfis da fonte
Retenção da mensagem	✓ Baseada na habilidade de recordar	✓ Representação armazenada <i>online</i>
Motivação para divulgar informação	✓ Assistência em fazer decisões informadas	✓ Além da tomada de decisão, as oportunidades para socializar

Fonte: Adaptado de Tham *et al.* (2013)

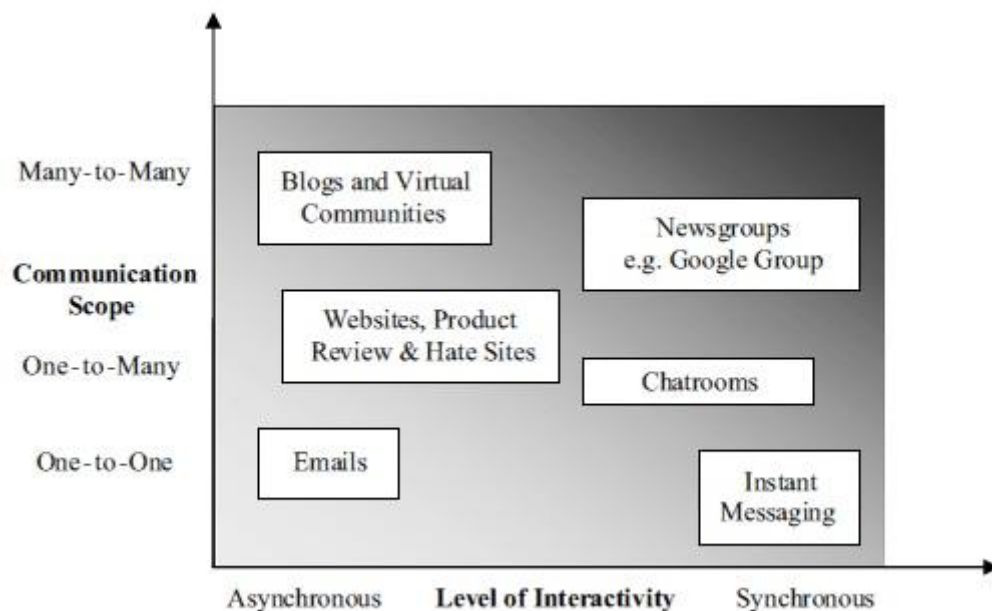
A digitalização do WOM criou novas possibilidades, mas também novos desafios para os *marketeers*, que têm agora de aprender a controlar esta nova e poderosa força, de modo a obter proveitos, e a não serem por ela controlados. (Litvin *et al.*, 2008). Desta forma, Dellarocas (2003) apresenta de forma sintética, três novas realidades, com que os profissionais de *marketing* se deparam hoje, em virtude deste novo paradigma: **(1)** com o acesso e troca de informação a baixo custo, o eWOM pode aparecer numa larga escala sem precedentes, criando potencialmente novas dinâmicas no mercado; **(2)** embora de âmbito

mais abrangente, a tecnologia permite um maior controlo sobre os tipos de formato e de comunicação; (3) novos problemas podem surgir dado o anonimato dos comunicadores, levando a potenciais mensagens, intencionalmente enganosas e descontextualizadas.

Tipologia dos canais de eWOM de Litvin *et al.* (2008)

Vários tipos de *media* eletrónicos, têm um impacto sobre as relações interpessoais, possuindo cada um características diferentes (ver Figura 9). Enquanto uns são síncronos, como os serviços de mensagens instantâneas (*instant messaging*), outros são assíncronos, como os *e-mails* e os blogues. Algumas comunicações ligam um consumidor a outro, como o *e-mail*, ao passo que outros conectam um consumidor singular com muitos outros (exemplo: páginas *web*). Outros ainda estabelecem comunicações de muitos consumidores, para muitos consumidores (*many-to-many communications*), tal como os blogues e as comunidades virtuais (Litvin *et al.*, 2008).

Figura 9 – Tipologia dos canais de eWOM



Fonte: Litvin *et al.* (2008)

3.5 Os sites de redes sociais

3.5.1 WOM em sites de redes sociais

No presente, o termo “redes sociais” está na ordem do dia, e é utilizado de forma frequente e indiscriminada, tanto pela comunicação social, como pela população em geral, para designar o fenómeno, que na verdade se trata da expansão, não destas em si, mas dos “sites de redes sociais”. Deste modo, esta confusão conceptual constitui atualmente um erro bastante comum. Embora o termo "rede social" se refira ao conceito de uma rede composta por nós interconectados, e de terem sempre existido a par com a civilização humana, as expressões "*site* de redes sociais", "*site* de rede social", ou mesmo "serviços de rede social", referem-se ao *software online*, que veio juntamente com a *web 2.0*, e que passou a permitir, que os indivíduos interajam com a sua rede social num ambiente *online* (Barreto, 2013). Coulter & Roggeveen (2012) acreditam, que o que distingue os sites de redes sociais *online* (exemplo: MySpace, Facebook, Twitter, YouTube, etc.), de outras comunidades mais genéricas baseadas na *web* (exemplo: a Amazon.com, em que os utilizadores fornecem avaliações aos produto, mas não tem qualquer tipo de relação uns com os outros), é que a comunicação WOM ocorre tipicamente entre indivíduos, que têm alguma forma de relação pessoal pré-existente entre si, devido ao facto de ambos serem membros de uma mesma rede de amigos.

Como se sabe, o WOM tradicional, apesar de ser uma poderosa força no sentido de moldar atitudes e comportamentos dos consumidores (Brown & Reingen, 1987), já não se localiza apenas no contexto exclusivo de comunicação cara-a-cara, envolvendo uma fonte e um destinatário. Pelo contrário, ocorre agora cada vez mais no domínio público e mais transparente das redes sociais *online* (Ho e Dempsey, 2010). Reconhecendo esta tendência, os comerciantes começaram a alavancar os sites de redes sociais, a fim de gerar a consciência (*awareness*), o interesse e, finalmente, a compra do produto. A sua estratégia envolve tipicamente a criação de páginas relacionadas com o produto, e de

seguida, tentar conduzir os potenciais clientes para essas páginas, através da publicidade e WOM (Green, 2008). Para poder manter os clientes, envolvidos e motivados nas respectivas páginas dos *sites* de redes sociais, criar afinidade à marca, levando no final à realização de uma transação, que supra as necessidades destes, e traga lucros às empresas, estas precisam de saber como criar os conteúdos certos. Através da combinação de comportamentos interativos, transacionais e WOM positivo, com uma análise de rentabilidade do cliente adequada, podem ser criados segmentos de consumidores, passíveis de serem geridos de forma, melhor e mais lucrativa (Ryals, 2008; Storbacka, 1997). Como observou Libai (2011), os comportamentos de envolvimento do cliente podem ser coletados, analisando *sites* de redes sociais, o que permite às empresas a deteção de clientes altamente envolvidos, que podem ser assim adicionalmente envolvidos no desenvolvimento de serviços, na disseminação de WOM ou até na colaboração em atividades de *marketing*. Desta forma, as empresas podem tirar partido do conhecimento, que os seus clientes ou potenciais clientes podem gerar. Porém, a arte de criar os conteúdos corretos, no sentido de criar um bom envolvimento e conseqüentemente gerar um WOM positivo a longo prazo, parece não estar totalmente dominada por parte das firmas. De acordo com Gummerus *et al.* (2012), a falta de importância dos benefícios económicos, que as empresas atribuem à utilização de *sites* de redes sociais, indica que as práticas, que são atualmente aplicadas na sua gestão, com o intuito de atrair novos clientes e nomeadamente no Facebook, não estão a ser produtivas. Além disso, e apesar dos benefícios que o WOM gerado na *web 2.0* e particularmente em *sites* de redes sociais podem trazer ao mundo empresarial, a possibilidade das queixas de clientes/ utilizadores insatisfeitos (WOM negativo), terem repercussões muito maiores do que no passado (informação visível para mais pessoas e a circular a uma velocidade infinitamente superior), não deve ser descurada, devendo as empresas pensar e desenvolver estratégias apropriadas para evitar, ou pelo menos contornar este inconveniente fenómeno. Consoante Xiang & Gretzel (2010), entre as várias ações que podem ser levadas a cabo, à luz desta nova geração da *web* estão: **(1)** escutar o *feedback* do cliente; **(2)** construir uma relação direta com ele para determinar as suas necessidades

em primeira mão (3) responder a críticas construtivas de todos os tipos (positivas ou negativas); (4) tomar as medidas apropriadas para resolver queixas.

3.5.2 Facebook

3.5.2.1 Âmbito e potencialidades

Quando o *website* de redes sociais Facebook foi lançado, em Fevereiro de 2004, visava ser um fórum de comunicações para estudantes matriculados em Harvard, tendo mais tarde sido expandido para mais universidades (Dekay, 2012) . No entanto, o Facebook ultrapassou já o âmbito estritamente universitário, detendo já hoje uma presença mundial e transversal a todos os setores da sociedade, constituindo assim uma ferramenta social amplamente utilizado, tanto a nível pessoal, como empresarial. Segundo Dekay (2012), isto ocorreu, pois os proprietários do Facebook começaram a implementar uma série de melhorias, que alteraram o propósito original do *site*. Entre outros *upgrades* de relevo, o desenvolvimento de aplicações que permitem a ligação de páginas de Facebook, a *websites* constitui nos dias de hoje uma funcionalidade importante para as organizações. Dekay (2012) sustenta esta teoria afirmando: “O Facebook é um meio especialmente atrativo para o *marketing* corporativo, porque as empresas estão autorizadas a desenvolver aplicações, que ligam a sua página no Facebook à página oficial da empresa na *web*.”

Um inquérito realizado em 2011 indicou, que 84% das 200 empresas privadas de maior crescimento nos EUA estavam já presentes no Facebook (Van Sack, 2011). De acordo com Swani *et al.* (2013), o Facebook tem mais de um bilião de utilizadores registados, com mais de 60% destes a usá-lo diariamente, estando o utilizador médio ligado a cerca de 80 comunidades, e tendo à volta de 130 amigos na sua rede. Desta forma, e com base nesta média, os autores chamam a atenção para o facto, de um único “gosto” poder espalhar a mensagem para mais de 130 amigos, devendo-se ter em mente, a probabilidade

de ocorrer um efeito multiplicador, se cada uma dessas 130 pessoas clicar no botão “gosto” enviando por sua vez a mensagem para a sua própria rede de amigos. Este efeito multiplicador é de facto a força maior dos *sites* de redes sociais no geral, e do Facebook em particular. Além disso, o potencial de *marketing* do Facebook é enaltecido pelo facto do *website* providenciar dados demográficos bastante úteis, que permitem às empresas exibir anúncios personalizados aos utilizadores do *site*, com base na sua idade, género, localização geográfica, interesses e outros fatores (Dekay, 2012).

Na maioria dos *sites* de redes sociais, os utilizadores podem adicionar outros utilizadores à sua rede de contactos. Normalmente um utilizador faz o convite e o outro, aceita-o ou rejeita-o. Quando o aceita, os dois perfis ligam-se. A rede resultante corresponde ao que chamamos vulgarmente “rede de amigos”. Por defeito, as ligações de comunicação que se estabelecem na maioria dos *sites* de redes sociais (exemplo: Facebook, LinkedIn), são bidirecionais na sua natureza (Coulter & Roggeveen, 2012). De acordo com estes autores, para que uma campanha de *social media* focada nos *sites* de redes sociais mais populares, seja bem-sucedida, é crucial que as empresas conheçam o seu público-alvo e o envolvam, o que só será possível se estas empresas forem focadas no consumidores e promoverem com eles relações, envolvendo o seu *target* em conversas bidirecionais, o que requiere tempo, assim como a capacidade de criar conteúdos/ anúncios criativos, úteis ou interessantes, suscetíveis de gerar WOM de forma exponencial. Gummerus *et al.*, (2012) advogam, que garantir o envolvimento dos clientes a longo prazo, tanto na forma de ações comunitárias, como da concretização de transações, requiere a implementação de estratégias, que enfatizem os conteúdos de entretenimento e as possibilidades de socialização (proporcionar mais oportunidades para interações membro-a-membro, trás benefícios sociais) no âmbito da comunidade Facebook. Não obstante, os autores advertem para o facto, de ser de todo conveniente, que estes conteúdos sejam publicados regularmente, com uma periodicidade no mínimo diária, uma vez que, ao oferecer entretenimento diário aos clientes, estes podem ser atraídos para visitar um *site* com mais

frequência, incrementando assim a sua probabilidade de ler acerca de novos produtos e outras informações relevantes da empresa. De maneira oposta, Gummerus *et al.* (2012) afirmam, que uma prática muito usual no Facebook, como o lançamento de vantagens de foro económico (exemplo: concursos e lotarias), para estimular a adesão de novos fãs às páginas das empresas, não cria necessariamente clientes fiéis às marcas, nem gera comportamentos de compra a longo prazo.

Uma boa e simples forma de mensurar o WOM no *site* Facebook, e avaliar assim, se o *feedback* dos clientes/ utilizadores é positivo de forma muito direta, é a quantificação do número de “gostos” que uma dada mensagem atrai. Pelo contrário, e devido ao facto do Facebook não providenciar um botão para manifestar o desagrado (exemplo: “não gosto”), perceber uma resposta negativa por parte dos fãs de uma dada empresa, carece de uma análise mais atenta aos comentários publicados.

Na ótica de Dekay (2012), as empresas publicam geralmente cinco tipos principais de entradas, e tópicos de discussão nas suas páginas (passíveis de serem comentados pelos seus “fãs”): (1) *marketing* direto de produtos ou serviços (exemplo: lançamento de novos produtos); (2) promoção de eventos patrocinados (exemplo: caminhadas de caridade ou um torneio de ténis); (3) inquéritos (exemplo: pesquisas relativas a futuros locais de negócios); (4) anúncios informativos (exemplo: abertura de novas lojas); (5) publicações divertidas geralmente sob a forma de perguntas relacionadas a eventos recentes ou futuros (exemplo: “Quem irá vencer o Super Bowl: os Steelers ou os Packers?”).

3.5.2.2 B2B versus B2C

Nos contextos *business-to-business* (B2B), as ofertas de produtos tendem a ser mais técnicas e funcionais, e os compradores, utilizam desta forma um processo mais formal, e geralmente mais longo (Swani *et al.*, 2013). Neste

ambiente, as ofertas são mais utilitárias, ao passo que nos contextos *business-to-consumer* (B2C), as ofertas são mais expressivas quanto ao seu valor (Minett, 2002). Assim, e de acordo com Vaughan (1980), deve ser usado um apelo mais emocional para um produto de valor expressivo e um apelo mais racional para um produto mais utilitário (técnico e funcional). Por outro lado, enquanto no mercado B2B se dá mais ênfase às marcas corporativas, no mercado B2C salientam-se as marcas específicas de cada produto. Conforme Swani *et al.* (2013), as estratégias de marca baseadas no nome da marca corporativa, são mais eficazes para contas de Facebook B2B (ver Quadro 5). As estratégias de marca, baseadas no nome corporativo, sugerem a reputação e a perícia de uma organização e são suscetíveis de conduzir a uma maior procura de informação (Bansal & Voyer, 2000). Porém, Swani *et al.* (2013) sugerem, que é extremamente eficaz colocar numa mensagem B2B, uma componente de marca corporativa, juntamente com um apelo emocional, constituindo esta estratégia a combinação ideal para atrair “gostos” para uma página de Facebook B2B.

Quadro 5 – Diferenças entre os mercados de negócios (B2B) e de consumo (B2C)

Dimensões	B2B	B2C
Geral		
Envolvimento no processo de compra	Elevado	Baixo
Tipo de produto	Utilitário	Hedónico
Risco associado	Económico e de performance	Social
Comportamento de compra	Racional	Impulsivo
Influenciadores	Internos: Especialistas	Externos: Amigos
Estratégia de marca	Marca corporativa	Marca de produto
Valor do produto	Produto e serviços associados	Produto e imagem associada
Comunicação de marketing	Interativa/ pessoal e técnica	Tradicional/ transmissão e hedónica
Estratégias da mensagem		
Apelos da mensagem	Funcionais	Emocionais
Incentivos	Poucos	Muitos
Animação	Baixa	Elevada
Interatividade	Baixa	Elevada

Fonte: Adaptado de Swani *et al.* (2013)

As mensagens, que fazem o apelo direto à aquisição, mostram ser uma estratégia pouco eficaz, tanto num contexto B2B, como até num ambiente B2C,

em que estas apresentam resultados manifestamente maus quando comparados com os das mensagens de outro tipo, o que indica que gerar vendas imediatas, deve ser considerado um objetivo secundário, no campo do *social media marketing*, podendo até afetar negativamente a confiança e imagem, que os consumidores têm das empresas (Swani *et al.*, 2013). Deste jeito, parece de todo evidente, que as empresas devem tirar partido do Facebook, com o objetivo de estabelecer relações de longo prazo com os consumidores (quer B2B, quer B2C), no sentido de comunicar o valor da marca, gerando lealdade a esta e conseqüentemente WOM positivo. Não devem assim focar-se, em objetivos de curto prazo, através de mensagens transacionais, que além de poderem ser ineficazes, podem deteriorar a imagem da empresa no futuro, e conseqüentemente o valor da sua marca (*brand equity*).

3.5.2.3 Facebook Ads

Através da publicidade *online*, os anunciantes comunicam, interagem e persuadem os utilizadores que estão *online*, no sentido de posicionar a marca, o que permite que uma empresa promova a consciencialização e preferência dos consumidores, de uma forma personalizada, e diminua o tempo necessário para que estes tomem uma decisão de compra (Hanafizadeh & Behboudi, 2012). Contudo, como verificamos anteriormente, este tipo de publicidade não substitui o formato tradicional, sendo o método *online*, complementar e não substituto da publicidade tradicional, servindo sobretudo para adicionar um fator de confiança. Sem o elemento confiança, a eficácia de qualquer campanha de publicidade está comprometida (Barreto, 2013). Assim, a autora sugere, que adicionando uma componente social aos anúncios, os anunciantes podem transferir os sentimentos de confiança, de um amigo para a mensagem a promover, legitimando deste modo o anúncio.

Em conformidade com esta teoria, o Facebook introduziu *banners* publicitários no seu *site*. O grau de criatividade e capacidade de despoletar emoções nos utilizadores do Facebook, parecer ser um fator decisivo para o

sucesso deste tipo de publicidade. Não obstante, esta receita não é generalizável para todo o tipo de público-alvo, de um anúncio deste género. Neste sentido e ainda antes de existir sequer o *site* Facebook, Lohtia *et al.* (2003) verificaram, que a presença de emoções aumenta a eficácia dos *banners* publicitários B2C, enquanto por outro lado diminui a eficácia dos B2B. Contudo Barreto (2013) afirma, que este tipo de anúncios têm uma elevada probabilidade de obter baixas taxas de rentabilidade, uma vez que competem com outros no mesmo espaço, estando apenas presentes num curto período de tempo, sendo muito provável, que sejam ignorados pelos utilizadores do Facebook. De outro modo, a autora defende, que a promoção indireta de um produto ou serviço, através dos elementos da rede social de um participante, aumenta o interesse e as visualizações, de forma muito mais eficaz que os *banners* publicitários, devido ao facto de estar inserida fora de uma “mentalidade de campanha”, que não deve de todo constituir o foco de um *site* de *social media*.

No início de 2013, o Facebook começou a testar anúncios na página do “Feed de Notícias” de não-fãs da marca do anúncio publicitado no formato de publicação “Página Sugerida”, evitando assim a desinteressante área dos *banners*. Este novo formato de anúncios no Facebook reforça o argumento, de que os *banners* publicitários não são suficientemente eficazes, devido à sua localização, sendo provável que esse problema já tenha sido notado pelos profissionais de *marketing* (Barreto, 2013).

3.5.2.4 O reverso da medalha

A inclusão por parte das empresas, do Facebook e outras ferramentas de *social media* no seu negócio, é motivada principalmente pelo desejo de utilizar uma forma de *marketing* popular e global, que permita a interação direta com clientes, atuais e potenciais (Dekay, 2012). O atual paradigma, que se verifica nas relações clientes-empresas, em que os clientes evidenciam um envolvimento cada vez maior com as organizações, originou novos comportamentos por parte destes, que podem ter consequências positivas e negativas (exemplo: opiniões

positivas ou opiniões negativas) para as empresas. Tais comportamentos incluem discussões *online*, comentários, busca de informação e pesquisas de opinião, ou seja, todas as comunicações através das comunidades de marca, blogues e outros tipos de *social media* (Van Doorn *et al.*, 2010). Deste modo, a gestão deste tipo de instrumentos, onde se inclui o Facebook, deve ser gerida com o máximo cuidado, pois apesar de só serem normalmente mencionadas as suas vantagens, existem também alguns perigos aos quais as empresas estão hoje expostas, como a possibilidade de clientes descontentes, publicitarem opiniões desfavoráveis acerca da empresa na sua página, visíveis para milhares ou milhões de outros clientes e consumidores. Esses comentários desfavoráveis não devem ser ignorados, uma vez que tal atitude, demonstra claramente uma falta de preocupação corporativa em relação às opiniões dos clientes, quer atuais, quer futuros (Dekay, 2012). Não obstante, os profissionais de relações públicas observam, que as organizações com presença nos *sites* de *social media*, podem por vezes deixar de responder aos comentários desfavoráveis, por terem medo que a sua resposta vá atizar ainda mais os fãs, resultando numa sequência cada vez maior de comunicações desagradáveis (McCarthy, 2010). Contudo, negligenciar os comentários negativos dos fãs no Facebook, não será a maneira mais correta de lidar com o problema, e saber como contornar este lado menos positivo dos *social media*, parece ser o grande desafio, que se coloca neste momento às empresas, pelo que é necessário que estas saibam responder de forma apropriada a este tipo de apreciações adversas. De acordo com Dekay (2012) dar as respostas adequadas é essencial para promover boas relações públicas, assegurando aos clientes que as suas vozes são ouvidas, as suas queixas são levadas a sério, e os seus problemas são resolvidos, ao passo que a censura dos comentários desfavoráveis e a recusa em responder ao *feedback* negativo, não promovem a conversa. Contudo, este autor, após conduzir uma investigação em que foram avaliadas dez das maiores empresas, de quatro setores económicos diferentes nos EUA (40 no total), concluiu, que em muitas destas, não são adotadas estratégias, que apontem para a transformação de comentários negativos em oportunidades úteis para a comunicação.

3.6 Vinho & *social media*

3.6.1 *Wine 2.0*

Como é do conhecimento geral, o modo como hoje a informação é criada e consumida na *internet*, assim como a velocidade a que ela circula, é significativamente diferente do que acontecia há uma década atrás, sendo que o crescimento dos *social media*, se tornou num “fenómeno generalizado, e focado em conectar, compartilhar, e colaborar” (Bosman & Zagencyk, 2011). Deste modo, não é surpreendente, que a indústria do vinho procure utilizar as plataformas de *social media*, como auxiliares no *marketing*, na criação de consciência de marca e na geração de vendas, embora a percepção de algumas pessoas possa ser, de que os *social media* “trazem pouco valor” e são uma “perda de tempo” (Bradley & McDonald, 2011). Após a conduzirem uma investigação, para a indústria do vinho e enoturismo, em Espanha e Itália, Duarte Alonso *et al.* (2013) apontaram a comunicação e a promoção, como as duas principais razões de entre um conjunto de razões, pelas quais as empresas de vinho estão a utilizar os instrumentos de *social media* na sua estratégia de *marketing*.

Seguindo a expansão verificada na *internet*, em que se assistiu a uma mudança de paradigma, da *web 1.0* para a *web 2.0*, a indústria do vinho não ficou para trás, passando também a utilizar as novas ferramentas disponíveis na *web*. Proveniente da terminologia da *internet* e do *software*, a expressão *wine 1.0*, diz respeito ao vinho caracterizado na *internet* de um modo passivo, como por exemplo, através de um *website* básico ao estilo de uma brochura, que incluía informação sobre uma dada empresa vitivinícola, os seus produtos, contactos e porventura um motor simples de *e-commerce*, que permita aos visitantes encomendar vinho (Thach, 2009). O *website* não é interativo, e assim sendo os utilizadores não têm capacidade de adicionar comentários ou submeter revisões, servindo somente como fonte de informação institucional. Segundo Olsen & Hermsmeyer (2008), o termo *wine 2.0* diz respeito ao uso da *internet* para interagir com consumidores de vinhos nos termos, no tempo e no modo

que estes escolherem. Nesta via, todos os componentes do *wine 1.0* são incorporados em aplicações *wine 2.0*, sendo o *website* da adega, expandido de forma a incluir os componentes interativos, que constituem a maioria das ferramentas hoje utilizadas (Thach, 2009).

O advento da *web 2.0* mudou o ambiente de promoção do vinho, a partir do momento em que os consumidores ganharam o poder de comunicar publicamente (Wilson & Quinton, 2012). De acordo com Thach (2009), os conselhos e recomendações acerca do valor dos vinhos, levaram ao estabelecimento de interações entre uma ampla gama de entusiastas do vinho. Conforme a visão de Olsen & Hermsmeyer (2008), é nos dias de hoje importante para os negócios vitivinícolas estar a par desta nova tendência de *marketing*, especialmente a partir do momento em que ela está a ser adotada pelos consumidores mais novos em todo o mundo, que representam não só os presentes, mas também os futuros consumidores de vinho. Desta forma, o autor defende, que as empresas do setor devem adotar uma estratégia de *marketing* interativa e de compromisso, de forma a responder diretamente aos consumidores, num estilo positivo e amigável.

Apesar de ser um fenómeno ainda numa fase embrionária, existem também referências ao conceito de *wine 3.0*, que está relacionado com a exploração de ambientes de realidade aumentada e/ ou virtual, ligados ao vinho. Na ótica de Thach (2009), componentes de realidade virtual *wine 3.0* poderiam incluir a possibilidade de cheirar e provar vinho, partilhando as experiências via computador, e/ ou interagir com o vinho através de um avatar, em configurações de vinho *online*.

Assim, e apesar de podermos falar em três diferentes paradigmas, este estudo vai-se cingir ao aprofundamento e clarificação da realidade do *wine 2.0*, devido ao facto de ser neste momento e ainda o paradigma dominante.

Classificação *wine 2.0* proposta por Thach (2009)

No sentido de melhor clarificar, o que pode ser concretamente entendido, como integrante do universo *wine 2.0*, Thach (2009), fala da existência de sete diferentes componentes de comunicação bidirecional: os “Blogues de vinho (*wine blogs*)”, os “Sites de redes sociais (*social networking sites*)”, o “Twitter”, os “Vlogs de vinho (*wine vlogs*)”, os “Podcasts de vinho (*wine podcasts*)”, os “Painéis de mensagens (*message boards*)” e o “Comércio eletrónico interativo (*interactive e-commerce*)”.

Componentes *wine 2.0*:

- ***Wine Blogs*.** Os blogues de vinho são *websites* interativos, nos quais um *blogger* escreve revisões de vinho, e peças informativas ou de opinião sobre vinho, encorajando os leitores a digitar as suas respostas no blogue, para que outros as possam ler e comentar. Um blogue de vinho, pode ser desenvolvido por uma adega, por um escritor de vinhos, ou simplesmente, por um mero consumidor. Estes *websites* podem ser criados por qualquer um, através da utilização de *software* gratuito disponível na *internet*, como o Blogspot e o Wordpress. Não existem regras claras na *internet*, existindo assim vários tipos de blogues de vinho em múltiplas línguas, dos quais alguns estão a ganhar um largo número de seguidores, que podem ser influenciados a comprar um determinado vinho, com base na informação presente num blogue. Alguns dos mais antigos e melhor estabelecidos blogues de vinho, cujo conteúdo é gerado pelos consumidores/ utilizadores (UGC), que fornecem revisões e classificações de vinho, rivalizam com os blogues dos críticos de vinhos internacionais. Entre vários exemplos de grandes blogues criados por consumidores, estão incluídos o “www.vinography.com” e o “www.fermentation.com” (Thach, 2009).

- **Social Networking Sites.** Os *sites* de redes sociais permitem aos utilizadores, a criação de um espaço pessoal na *internet*, com fotografias e informação acerca de si próprios, tais como a comida, a música e o vinho que estes gostam/ desgostam. Os utilizadores convidam amigos a tornarem-se, um amigo ou conhecido, o que lhes dá acesso a participar em conversas no *site*. Alguns *sites* permitem publicidade. Os utilizadores podem também aderir a grupos de pessoas, com gostos e *hobbies* similares, como os grupos de vinho (Thach, 2009).
- **Twitter.** O Twitter é um tipo único de *site* de redes sociais, que permite aos utilizadores estarem conectados à família e amigos, tendo porém um limite de texto: 140 caracteres. Esta particularidade é de facto muito propícia, para os utilizadores escreverem comentários e revisões sobre vinhos, de forma curta e concisa (Thach, 2009).
- **Wine Vlogs.** Os *vlogs* de vinho são vídeos *online* sobre vinho. Estes podem ser produzidos por empresas vitivinícolas e colocados no seu *website*, de forma a entreter e educar os consumidores, acerca dos seus produtos, ou ao invés, ser produzidos por utilizadores e colocados *online* em aplicações *vlog* grátis e populares, como o YouTube ou o Viddler. Os utilizadores podem classificar o *vlog* e deixar comentários, aos quais outros têm a possibilidade de responder. Há um número crescente de anúncios de todo o mundo, que agora podem ser encontrados na *internet*. Um dos mais conhecidos *vlogs* de retalho em todo o mundo é o WineLibrary TV (Thach, 2009).
- **Wine Podcasts.** De forma similar aos *vlogs*, mas apresentando uma largura de banda inferior estão os *podcasts* de vinho, que se tratam de fitas de áudio *online*, que falam sobre vinho. Estas podem ser criadas, quer por empresas profissionais de vinho, quer por consumidores. Uma empresa produtora de vinho dos EUA, que foi pioneira na elaboração de *podcasts* é a Don Sebastiani and Sons (Thach, 2009).

- **Message Boards.** Os painéis de mensagens *online* são *websites* operados por um grupo ou empresa dedicados a um determinado tópico. Estes atraem membros que aderem diariamente, a ler artigos e a deixar mensagens acerca deles. Frequentemente estas mensagens incluem opiniões pessoais acerca de produtos, como o vinho. Exemplos de painéis de mensagens de vinho incluem o eRobertParker, ou o CellarTracker. Este último evidencia um elevado interesse, na medida em que afirma ser a mais completa base de dados de vinho do mundo, com mais de 700 000 revisões de vinho. Obviamente, estas revisões de vinho geradas pelos consumidores, podem influenciar outros, em relação aos vinhos a comprar ou a evitar (Thach, 2009).
- **Interactive e-Commerce.** O comércio eletrónico interativo incorpora dados dos consumidores, num carrinho de compras *online*. É necessária uma base de dados de cliente sofisticada e um *software* especial, que memorize o que os consumidores compraram em visitas prévias e faça recomendações, aquando do seu regresso. Esta pode também gerar *e-mails* com descontos, cupões, e outras propostas, com base nos gostos do consumidor. O sistema pode convidar o consumidor a fazer revisões dos produtos, e permitir que este interaja com outros consumidores, que também deixaram comentários. A Amazon é provavelmente o *website* de produtos de consumo mais avançado, que existe atualmente, existindo também uma ampla oportunidade, em usar este tipo de tecnologias na indústria do vinho no futuro (Thach, 2009).

3.6.2 WOM na indústria do vinho

Os vinhos são frequentemente escolhidos por causa de informações específicas, transmitidas por amigos, familiares ou modelos; é dito que “as pessoas bebem os vinhos de outras pessoas” (Gurau & Duquesnois, 2008). No *marketing* de vinhos, profissionais e académicos concordam, que o WOM

desempenha um papel significativo na disseminação de informação, existindo uma longa lista de publicações, que corroboram o efeito deste, no comportamento do consumidor e conseqüentemente, sobre as vendas (Orth *et al.*, 2011). De acordo com Sweeney *et al.* (2008), o WOM constitui um importante contributo para as deliberações de potenciais consumidores, em relação à compra de novos vinhos. De facto, o vinho parece predestinado a beneficiar do WOM de uma forma especial, pois devido ao facto de ser um produto com uma carga emocional muito forte, qualquer pessoa que o consome, tem geralmente uma opinião, e está muitas vezes disposta a compartilhá-la com outros (Tait & Nagel, 2012). Ser capaz de identificar consumidores, que tenham um grande potencial para espalhar ativamente um WOM favorável, recolhendo *insights* (intuições) sobre a sua eficácia real e motivá-los a persuadir outros, constitui um grande passo no *marketing* de vinhos (Orth & Reisner, 2011). Por exemplo, e de acordo com estes autores, com o intuito de motivar dinamizadores de WOM valiosos, podia ser concedido a este tipo de consumidores o estatuto de “embaixador” de uma determinada marca de vinhos, com estes a serem recompensados, através do recebimento de informações privilegiadas, acerca dos vinhos e negócios desta, de modo a promover ainda mais os seus conhecimentos. Evidências empíricas recentes confirmam uma tendência de aumento do uso de programas de recompensa de referência, em que os clientes são compensados para “espalhar a palavra”, sobre um vinho, e induzir o consumo do produto, por parte dos seus conhecidos (Nowak e Thach, 2006; Pitta, 2007). Contudo, as empresas têm de estar cientes de que ao “comprar” WOM, podem estar a incorrer no risco de aumentar o ceticismo dos consumidores (Mayzlin, 2006). Bruhn *et al.* (2012) defendem assim, que as empresas devem desenvolver estratégias bem-sucedidas para influenciar a comunicação entre os consumidores nos *social media*, sendo e Mayzlin (2006) sugere mesmo, que em detrimento de influenciar, as empresas podem limitar-se a monitorizar este tipo de UGC, recolhendo ao longo do processo informações úteis sobre as vantagens e desvantagens da marca, e que possam ajudar a construir estratégias futuras. Todavia, Duarte Alonso *et al.* (2013) advogam, que um grande número de empresários, parece não estar a ter em consideração o

valor potencial de um *website*, nem os possíveis benefícios que podem advir do uso dos *social media* em geral, que não aparentam estar totalmente maximizados. Conforme a leitura destes investigadores, a atitude passiva demonstrada por parte destes intervenientes, pode estar a comprometer as adegas, quanto ao seu papel educativo, informativo, bem outras formas de vinculação/ ligação a potenciais consumidores e outros utilizadores da *web*, como por exemplo, os aficionados por viagens.

3.7 O turismo na era digital

3.7.1 *Travel 2.0*

A *internet* tem reformulado a forma, como a informação relacionada com o turismo é distribuída e o modo como as pessoas planeiam e consomem as viagens (Buhalis & Law, 2008). Com o advento dos *sites* baseados na *web 2.0*, os utilizadores não só obtêm informação, como podem de igual modo fornecer informação a outros (Ridings *et al.*, 2002). Este fenómeno levou a um ambiente *online*, participativo e colaborativo, que tem tido um impacto importante sobre vários setores, sendo o turismo um dos mais influenciados. Como resultado, o comportamento e hábitos do turista, sofreram grandes alterações, dando origem a uma nova criatura: o “turista 2.0” (Muñoz-Leiva *et al.*, 2012). De acordo com estes, nas plataformas baseadas na *web 2.0* do setor turístico, ou “*websites travel 2.0*”, os utilizadores não só têm um papel ativo, na escolha e preparação das suas próprias viagens, como também podem ajudar outros turistas na formação de uma imagem ou ideia do seu destino, antes de viajar, através da publicação das suas experiências, vídeos, etc. Graças a estas novas aplicações, os turistas têm agora a possibilidade, de obter informações mais úteis e personalizadas, de acordo com os seus gostos e preferências (Doolin *et al.*, 2002), permitindo-lhes dessarte efetuar pesquisas mais rápidas e eficazes, com o intuito de obter informação sobre um hotel e/ ou destino turístico (Brown & Chalmers, 2003). Diante deste novo cenário, é essencial que as empresas de turismo, tirem partido dos diferentes *sites* oferecidos pela *web 2.0* para enaltecer a sua

reputação, caso as avaliações geradas pelos utilizadores, sejam positivas para estas.

Alguns *sites* de *social media* como o TripAdvisor, o VirtualTourist, ou o IgoUGo, que podem ser considerados como especializados em viagens, estão a tornar-se cada vez mais populares, sendo passíveis de evoluir para fonte primária de informação *online*, na procura de viagens (Xiang & Gretzel, 2010). Além disso, estes autores, advertem para o facto do crescimento dos *social media*, não ser somente representado por estes *sites* mais frequentemente usados, mas também pela existência de diferentes tipos de *social media*, assim como de numerosos pequenos *sites*, dentro de um ambiente de pesquisa de informação sobre viagens, como por exemplo, os blogues.

Assim, e no sentido de se centrar no consumidor, e interagir dinamicamente com este, as empresas e regiões turísticas devem “abraçar” os *sites* de *social media*, cumprindo os seguintes procedimentos: **(1)** publicitar ou providenciar conteúdos nestes *sites*; **(2)** integrar componentes de *social media* nos *sites* dos destinos turísticos ou dos fornecedores de serviços turísticos (Xiang & Gretzel, 2010).

3.7.2 WOM no turismo

A decisão de viagem, especialmente para destinos mais remotos, assim como as decisões a ela associadas, tais como o modo de viagem a realizar, o tipo de alojamento e os locais a visitar, são suscetíveis de serem relativamente complexas (Sweeney *et al.*, 2012). Por isso, o setor do turismo, foi um dos setores que mais usufruiu da expansão dos *softwares* de *social media*, e por conseguinte dos benefícios que um WOM positivo pode gerar neste tipo de negócios. Devido à perecibilidade do produto turístico, este não pode ser testado antecipadamente, aumentando assim o risco percebido pelo consumidor. A existência de *social media* generalistas ou de turismo, onde se possa observar e analisar, os pareceres e avaliações gerados por consumidores isentos e sem

quaisquer interesses comerciais (o chamado eWOM), e que consumiram antecipadamente um dado produto turístico, pode ajudar os consumidores seguintes na tomada de decisão, levando-os à escolha ou rejeição deste. Estes revisores anónimos, que adicionam os seus comentários a estas páginas da *web*, estão assim a tornar-se rapidamente, nos líderes de opinião de viagem da era eletrónica (Litvin *et al.*, 2008).

De facto, no turismo, os recursos *online*, incluindo o eWOM, facilitaram a procura de informação de viagem (Cox *et al.* 2009; Litvin *et al.*, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Conforme Litvin *et al.* (2008), um bom exemplo de consumidores, que compartilham as suas opiniões de hotelaria e turismo é o *site* TripAdvisor, elogiado pela própria empresa como “o maior *site* de opiniões imparciais de viagem, e que lhe dá a verdadeira história sobre hotéis, atrações, e restaurantes em todo o mundo”. Estes autores fazem também referência a dados da Travel Industry of America (2005), segundo a qual, 67% dos viajantes dos Estados Unidos usaram a *internet* para procurar informação acerca dos seus destinos, assim como verificar preços e horários.

As ofertas de hotelaria e produtos de turismo, como bens intangíveis que são, não podem ser avaliados antes do seu consumo, elevando, assim, a importância da influência interpessoal (Lewis & Chambers, 2000). Estes autores argumentam também, que muitos produtos de hotelaria e turismo são vistos como compras de alto risco, para as quais o risco emocional do grupo de referência de avaliação é um aspeto importante do processo de tomada de decisão. De acordo com Litvin *et al.* (2008), como a indústria da hotelaria e do turismo é intensamente competitiva, o uso de influência interpessoal *online* pode fornecer importantes vantagens competitivas para os primeiros que adotem (*early adopters*). Deste modo, os *marketeers* de hotelaria e turismo, devem perceber, que os seus visitantes estão a ficar *online* em números cada vez maiores, e que no seu universo eletrónico, estes consumidores estão expostos, e são provavelmente influenciados por muitos *websites*, dedicados à venda ou discussão de viagens, devendo assim assumir a liderança na compreensão e

utilização das tecnologias emergentes, ao invés de seguirem a adoção de estratégias, por parte da concorrência (Litvin *et al.*, 2008).

3.7.3 Fontes de informação no enoturismo

A comunicação formal ocorre através de canais oficiais, enquanto a comunicação informal ocorre fora de canais reconhecidos (Miller, 2011). Esta distinção é importante para o enoturismo, porque tanto as empresas vitivinícolas, como as organizações que fazem o *marketing* da região de destino, dependem de canais de comunicação formais, como folhetos, artigos de revistas, *sites* oficiais, publicidade e mapas/ sinalização da adega, para comunicar com os potenciais enoturistas. No entanto, os canais de comunicação informal, como o WOM e os cada vez mais preponderantes *sites* de *social media*, são igualmente poderosos em casos de enoturismo (Hall, 2007; Olsen & Hermsmeyer, 2009).

De acordo com os trabalhos de Bruwer & Thach (2013), para a indústria do enoturismo dos EUA, a comunicação WOM, é confirmada como sendo a primeira fonte de informação usada pelos visitantes de uma determinada região vitivinícola, tanto pelos que o fazem pela primeira vez, como por parte dos enoturistas repetentes. Contudo, segundo estes autores, os enoturistas estreantes, usam mais as fontes formais (exemplo: brochuras, postos de informação turística, programas de televisão), do que os repetentes, que ao contrário dos primeiros, atribuem maior importância às visitas anteriores à região vitivinícola onde a adega se localiza ou ao objetivo de estar presente numa certa degustação de vinhos. Foi também descoberta nesta investigação, uma diferença significativa entre duas gerações, no uso das fontes de informação, que sugere que os *millennials* (dos 21 aos 34 anos de idade) utilizam o WOM e as brochuras/ panfletos da região, de forma mais frequente, do que a geração mais velha (a partir dos 35 anos).

Na conclusão da sua investigação, Bruwer & Thach (2013) alegam, que qualquer pessoa, que tenha tido contacto com as adegas, os seus produtos e o seu *staff*, é uma potencial fonte de WOM para uma dada região. Estes fazem também questão de acrescentar, que a emergência dos *social media* deve fornecer ferramentas para monitorizar o WOM que é tanto acessível, como fácil de aceder e usar, devendo por isso, as empresas produtoras de vinho, integrar os vários tipos de *social media* na sua estratégia global de *marketing* e construir relações novas e de longo prazo com os seus visitantes e clientes.

3.7.4 Enoturismo online

O enoturismo *online* diz respeito às atividades de visita a *websites*, com o intuito de encontrar informação, acerca de produtos relacionados com o vinho, serviços, culinária ou atividades de lazer de regiões vitivinícolas ou adegas (Simeon & Sayeed, 2011). De acordo com O'Neill *et al.* (2002), um elemento-chave na experiência de enoturismo, é o primeiro contacto do visitante, e que geralmente ocorre através de uma visita à adega/ cave. Todavia, Cravidão & Reigadinha (2012) afirmam, que os *websites* e os *e-mails* podem oferecer outras portas para o primeiro contacto. Segundo estes autores, os turistas olham para informação, de forma a poder escolher entre diferentes opções de viagem, e tal como foi anteriormente observado, a *internet* é uma excelente plataforma para fornecer essa mesma informação. Já Yuan *et al.* (2004) vão um pouco mais longe, e garantem, que como turistas de interesse específico, os enoturistas são mais suscetíveis de utilizar a *internet* para recolher informação de viagem (como mapas, atividades, atrações e instalações), fazendo do *website*, um ponto de encontro ideal para a pesquisa de informação. A falta de conteúdos interessantes e atualizados, num *website* empresarial, juntamente com botões de ligação aos respetivos *social media* a funcionar ativamente, e que possibilitem interações construtivas e informativas, pode limitar ou mesmo impedir que as adegas atinjam um nível de exposição ideal, podendo ter repercussões na imagem da região vitivinícola e da área onde estas estão localizadas (Duarte Alonso *et al.*, 2013). Isto sucede, porque conforme o que Dawson *et al.* (2011)

constatou, embora a experiência vínica possa não ser o principal objetivo de viajar para uma região em particular, é no entanto, um fator importante, e que pesa na tomada de decisão, por parte de um determinado turista.

Na ótica de Simeon & Sayeed (2011), tornou-se muito mais fácil para os consumidores ou potenciais enoturistas de todo o mundo, proceder a uma exploração das suas opções e preferências através dos *websites*, antes de comprometer tempo e recursos, para efetuar uma compra ou visitar uma adega. Conforme os autores, é importante lembrar que o enoturismo *online*, não diz apenas respeito à atração de potenciais clientes para um *website* ou para uma adega, e está também relacionado, com o modo como o site os educa, interage com eles e, em última análise, gere as suas perceções acerca da organização, dos seus produtos e serviços.

IV. Metodologia

4.1 Objetivos

Como foi exposto no início da dissertação, este estudo tem como finalidade, explorar a utilização das ferramentas de *social media* na indústria vitivinícola e enoturismo. Neste âmbito, torna-se então extremamente pertinente recordar as questões de investigação, colocadas na introdução: **(1)** Qual o grau de presença nos *social media*, das empresas vitivinícolas em Portugal? **(2)** Estão as empresas vitivinícolas a tirar partido, do potencial das ferramentas de *social media* existentes? É precisamente, nas respostas a estas questões, que a presente dissertação se concentra, se justifica e se valida, tendo como objetivo geral, estudar a exploração dos *websites* de *social media*, por parte da indústria vitivinícola portuguesa.

4.2 Abordagem metodológica

O presente estudo é enquadrado pela metodologia do estudo de caso, e agrega de forma mista, uma análise qualitativa e uma quantitativa. De acordo com Goode e Hatt (1969), o estudo de caso não é uma técnica específica, mas sim um meio de organizar dados sociais, preservando o carácter unitário do objeto social estudado. Já Yin (1999) afirma, que o estudo de caso é uma inquirição empírica, que investiga um fenómeno contemporâneo, dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenómeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. É um método que implica a recolha de dados sobre um ou vários casos, e a preparação de um relatório ou apresentação do mesmo (Stenhouse, 1990, citado por Coutinho & Chaves, 2002).

Tipologia do estudo de caso de Stake (1995)

Uma das tipologias de estudo de caso, mais divulgadas na comunidade acadêmica é provavelmente a de Stake (1995), que identifica três diferentes tipos:

- **Intrínseco.** Quando o investigador pretende uma melhor compreensão de um caso particular, que contém em si mesmo o interesse da investigação. São casos de interesse secundário, com um papel de suporte, que faculta a compreensão de algo mais (Stake, 1995).
- **Instrumental.** Quando um caso é examinado para fornecer introspeção sobre um assunto, para refinar uma teoria, para proporcionar conhecimento sobre algo que não é exclusivamente o caso em si. O estudo do caso funciona como um instrumento para compreender outro (s) fenómeno (s) (Stake, 1995).
- **Coletivo.** Quando o caso instrumental se estende a vários casos para possibilitar, pela comparação, conhecimento mais profundo sobre o fenómeno, população ou condição. É um tipo de estudo que não se centra num caso concreto, mas pelo contrário, pode ser aplicado a diversos casos de forma intensiva, direcionando o investigador, para uma melhor compreensão, estabelecendo uma teoria do estudo (Stake, 1995).

Abordagem quantitativa

A abordagem quantitativa diz respeito ao inquérito por questionário. Apesar da existência de uma confusão muito comum, entre os termos questionário e inquérito, estes não são equivalentes, diferindo. De acordo com Moreira (2009), enquanto um questionário consiste num conjunto de questões, que se decide apresentar, baseadas num conjunto de critérios, o conceito de

inquérito, é por sua vez mais abrangente. Este autor defende, que um inquérito se refere a todo o processo desde a escolha das questões, que se pretende estudar, da definição da população-alvo, da constituição da amostra, até à recolha e tratamento de dados.

Abordagem qualitativa

No sentido de complementar a parte quantitativa, e para ajudar a atingir uma maior compreensão da problemática da investigação, entendeu-se como interessante e adequado, a inclusão de uma parte qualitativa, de modo a providenciar uma maior compreensão da problemática em estudo. Assim, optou-se por realizar duas entrevistas diretas. Segundo Bogdan & Biklen (1994), a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre o modo, como os sujeitos interpretam aspetos do mundo. Estes afirmam ainda, que uma boa entrevista, se caracteriza, pelo facto dos sujeitos estarem à vontade e falarem livremente sobre os seus pontos de vista, acrescentando ainda que boas entrevistas produzem uma riqueza de dados, recheados de palavras, que revelam as perspetivas dos respondentes. Ryan & Woodside (2012) sugerem, que existem quatro objetivos principais quando se realizam, pesquisas qualitativas por meio de entrevistas: a precisão, a generalização, a complexidade/ cobertura e o valor. Estes autores argumentam, que os quatro objetivos destacados, auxiliam na compreensão dos comportamentos e perceções individuais, e que são apropriados para a investigação, enquadrada pela metodologia do estudo de caso.

4.3 Recolha de dados

O desenho metodológico resulta da análise ao objeto de estudo e aos meios disponíveis para recolha de dados, seguindo dimensões e atributos oriundos da revisão da literatura. Assim sendo, como instrumentos de recolha de dados, recorreu-se ao inquérito por questionário e à entrevista.

Instrumentos de Recolha de Dados

(1) Inquérito por questionário às empresas vitivinícolas

O pedido de colaboração foi efetuado via *e-mail*, através de uma carta de apresentação em que se fez oficialmente a introdução ao tema, se esclareceu os objetivos do inquérito por questionário, e se fez referência ao seu anonimato e finalidade exclusivamente académica. O *e-mail*, continha também um botão com ligação ao URL da *web*, referente ao formulário a preencher (foi usada a aplicação Google Forms). O questionário foi enviado para as empresas, integrantes das onze rotas do vinho existentes em Portugal, assim como para as empresas registadas na Comissão Vitivinícola do Algarve (por ser a única região vitivinícola de Portugal Continental, que não possui uma rota do vinho correspondente, considerou-se pertinente a sua representação), e cujo endereço de correio eletrónico foi encontrado, compondo assim a população-alvo do inquérito por questionário (n=246). Os endereços de *e-mail*, foram angariados através de uma pesquisa no portal Infovini, e nos *websites* de algumas rotas do vinho.

A limitação do inquérito por questionário, ao universo das empresas aderentes às rotas do vinho, prendeu-se com o facto de que a partir do momento em que esta integra uma rota do vinho, possui mesmo que eventualmente pouco desenvolvido, o negócio de enoturismo, que é um dos vértices da investigação. Consequentemente, uma empresa ter enoturismo, pressupõe que esta possua uma dimensão mínima, pois é necessário existirem algumas condições logísticas. Assim, a circunscrição do inquérito por questionário, aos aderentes das rotas, elimina dele muitos produtores demasiado pequenos, e que muito provavelmente não fazem uso das ferramentas de *social media*, que constitui o foco da investigação. Em suma, a restrição teve como finalidade, servir de filtro, no sentido de excluir a maior parte das empresas, potencialmente desadequadas de estudar no âmbito deste trabalho.

(2) Entrevistas diretas

A primeira entrevista, teve como finalidade obter as perceções acerca da problemática da investigação, por parte de uma empresa, que evidenciasse uma boa presença nos vários tipos de *social media*, e que demonstrasse um bom trabalho a nível do *marketing* no geral, e em particular no *site* de redes sociais Facebook, o principal foco do inquérito por questionário. Deste modo, e após uma breve análise, escolheu-se a Herdade da Malhadinha Nova, para realizar a entrevista, pois se entendeu, que a empresa possuía o perfil pretendido (ver Quadro 6). Estabeleceu-se de seguida contacto com a empresa, que aceitou de imediato colaborar nesta dissertação. De seguida, e usando o questionário como base, procedeu-se a uma adaptação deste para uma entrevista. A entrevista foi concedida, pelo CEO e sócio da Herdade da Malhadinha Nova, João Soares, e por Rita Soares, também sócia, na sede da empresa, em Albernoa, no concelho de Beja.

Quadro 6 – Caracterização da Herdade da Malhadinha Nova

Nome da empresa	Herdade da Malhadinha Nova - Sociedade Agrícola e Turística, S.A.
Localização	Albernoa, Beja, Portugal
Ano da fundação	1998
CEO	João Soares
Faturação (2012)	2,5 Milhões de euros
Número de colaboradores	35
Área de negócio principal	Produção de vinho
Outras áreas de negócio	Turismo, Agropecuária, Equitação

A segunda entrevista, teve como objetivo recolher as opiniões relativamente à problemática alvo de estudo, de alguém que pudesse providenciar uma visão mais abrangente, sobre o setor dos vinhos e enoturismo, assim como avaliar a utilização dos instrumentos de *social media*,

por parte dos agentes económicos da indústria vitivinícola em Portugal. Efetuando-se a junção das características pretendidas, com um fator de conveniência, optou-se por abordar o Professor Arlindo Cunha, presidente da Comissão Vitivinícola da Região do Dão (CVR Dão), para a realização da entrevista, pela razão de juntar uma enorme experiência no setor dos vinhos, com o facto de lecionar na Universidade Católica do Porto. Desta forma, tanto o estabelecimento do contacto, como a marcação da entrevista foram bastante simples, tendo esta decorrido nas instalações da própria universidade, no Campus da Foz.

4.4 Desenvolvimento dos questionários

O questionário elaborado, foi baseado num estudo existente, conduzido pela ABLE (2011) uma agência de *marketing* norte-americana, sediada em Nova Iorque, e que fazia nesse trabalho, uma comparação entre as indústrias vitivinícolas de França e dos EUA, em termos da adoção das novas tecnologias da *internet*, e principalmente das ferramentas de *social media*. Procurou-se efetuar um paralelismo para a indústria portuguesa, de modo a averiguar se as empresas vitivinícolas do país estariam a adotar os vários tipos de *social media* disponíveis, quais as vantagens que percecionam, como resultado dessa utilização, assim como as maiores dificuldades que encontram na sua gestão, entre outras questões, às quais se procurou obter uma resposta. Tendo em conta as diferenças percebidas, entre o uso dos *social media*, entre esses dois países e Portugal, foram efetuadas algumas adaptações, eliminadas algumas questões e formuladas algumas novas perguntas, entendidas como pertinentes. Por exemplo, ao invés de implementar no questionário uma série de questões, acerca do *site* de redes sociais Twitter, como acontecia no questionário original, as empresas foram apenas inquiridas, em relação à sua utilização ou não, devido à fraca disseminação percebida, por parte desta ferramenta, entre as empresas produtoras de vinho, em Portugal. Contrariamente achou-se apropriado, manter grande parte da estrutura original, em relação à secção do Facebook, pois ao contrário do Twitter, este serviço de redes sociais está

bastante difundido na indústria, na qual o inquérito por questionário incide, pelo que um estudo mais aprofundado desta ferramenta, foi entendido como importante, no sentido de alcançar, uma maior compreensão do modo como as empresas o usam, bem como a leitura que fazem dos seus potenciais benefícios.

De seguida, foi efetuada uma análise semântica, junto de dois profissionais do setor dos vinhos, de duas diferentes empresas da Região dos Vinhos Verdes. Os questionários obtidos foram alvo de alguns comentários e sugestões por parte dos inquiridos, durante a análise semântica, cujo objetivo visou identificar dificuldades de interpretação/ compreensão, eventuais repetições no foco das questões, perguntas sem valor acrescentado, assim como obter sugestões em relação a novas questões passíveis de inclusão no formulário. As reformulações inerentes e daí consequentes, conduziram a uma versão do questionário mais refinada, do que a elaborada inicialmente, antes da realização da análise semântica. Não foi realizado o clássico pré-teste ao inquérito por questionário, a fim de verificar estatisticamente a consistência interna, sob pena de esgotar a amostra, dada a reduzida população existente (n=246).

As perguntas foram concebidas, sempre de resposta fechada (dicotómica de tipo sim/ não e escala de tipo Likert de cinco valores), existindo em algumas a opção “outros”, com uma caixa de comentários anexa, passível de preenchimento, com o objetivo de suprir alguma carência de opções de resposta, que pudesse eventualmente existir, em determinadas questões. A opção pela modalidade de resposta fechada, teve como principal motivo, fazer com que o questionário fosse simples de completar, procurando-se também evitar, que os inquiridos despendessem uma elevada soma de tempo com o seu preenchimento. No total, o questionário foi composto por 27 questões, distribuídas por sete diferentes grupos/ secções de resposta (cada grupo de resposta corresponde a uma página do questionário), de acordo com várias dimensões, das quais se pretendia obter informação (ver Quadro 7).

Quadro 7 – Estrutura do questionário

Dimensões	Objetivos	Questões
Caracterização da empresa (5 itens)	Caracterização da empresa de acordo com critérios geográficos, estratégicos e financeiros	Q1 Q2 Q3 Q4 Q5
Presença da empresa na <i>web</i> (2 itens)	Averiguar se a empresa possui <i>website</i> e utiliza ferramentas de <i>social media</i>	Q6 Q7
Presença da empresa nos <i>social media</i> (3 itens)	Análise da presença da empresa nos <i>social media</i>	Q8 Q9 Q10
Utilização do Facebook por parte da empresa (7 itens)	Recolha de dados e opiniões relativos à utilização do Facebook por parte da empresa	Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17
Não utilização do Facebook por parte da empresa (2 itens)	Análise dos fatores que levam a empresa a não utilizar o Facebook	Q18 Q19
Presença da empresa noutros tipos de <i>social media</i> (6 itens)	Averiguar a presença da empresa noutros tipos de <i>social media</i> para além do Facebook	Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25
Gestão dos <i>social media</i> (2 itens)	Responsabilidade e tempo despendido pela empresa na gestão dos <i>social media</i>	Q26 Q27

4.5 Procedimentos para o tratamento de dados

Os dados recolhidos, através do preenchimento dos questionários, foram processados através da folha de cálculo Microsoft Excel. O questionário foi

concebido em formato eletrônico, no Google Forms, uma aplicação de desenho de formulários *online* do Google Drive (pacote de aplicações gratuitas da Google). Deste modo, além de todas as perguntas serem de preenchimento obrigatório, respeitando algumas restrições lógicas, só foram obtidos questionários completos. Como tal, após uma análise da folha de respostas resultante (em formato Excel), as sugestões das empresas inquiridas nas caixas editáveis, foram consideradas válidas na sua totalidade, e conseqüentemente todas as respostas obtidas foram aprovadas (as 35 respostas obtidas constituem assim a amostra). No Excel, os dados foram analisados questão por questão, tendo sido a partir destes, gerados gráficos e tabelas, consoante o que foi considerado mais adequado em cada uma delas, e incluídos de seguida no trabalho, para serem alvo de análise e discussão (capítulo V). Posteriormente, foram também testados vários cruzamentos de dados, sendo que os resultados considerados mais relevantes são também debatidos no capítulo 5.9 (parte do capítulo de análise e discussão dos resultados) da dissertação. Como nota, é importante salientar, que a funcionalidade “resumo das respostas” disponibilizada pelo Google Forms (informa o número de respondentes em cada alternativa/ questão e a respetiva percentagem dos resultados, gerando um gráfico correspondente), foi também utilizada como auxiliar na análise dos dados provenientes de cada uma das questões.

Segundo Tesch (1990), a análise de dados de um estudo de caso pode ser de três tipos: **(1)** interpretativa, visando uma análise pormenorizada de todos os dados recolhidos, com vista a organizá-los e a classificá-los em categorias, de modo a explorar e explicar o fenómeno em estudo; **(2)** estrutural, analisando dados com a finalidade de encontrar padrões que possam clarificar e/ ou explicar a situação em estudo; e **(3)** reflexiva, enquanto visa essencialmente, interpretar ou avaliar o fenómeno a ser estudado, muitas vezes por julgamento ou intuição do investigador. Neste trabalho, a análise de dados aproxima-se mais do tipo **(3)**, ou seja, a reflexiva.

V. Análise e discussão de resultados

5.1 Objetivos e estrutura

O presente capítulo, denominado “Análise e discussão de resultados”, tem como objetivo apresentar e discutir os resultados, provenientes da análise dos dados dos inquéritos por questionário, efetuados às empresas vitivinícolas. Os oito subcapítulos, que se seguem (do 5.2 ao 5.9) constituem o espaço reservado à execução desta análise. Aquando da análise e discussão de resultados, serão também introduzidos, quando se considerar oportuno, elementos das duas entrevistas realizadas, de forma a complementar e enriquecer esta fase do trabalho.

Em primeiro lugar, começa-se por analisar a caracterização das empresas inquiridas, averiguando-se depois a sua presença na *web* em geral, e particularizando de seguida para os *social media*. Posto isto, transita-se para uma secção onde é feita a análise detalhada das empresas que utilizam o Facebook, seguida de uma outra, onde são discutidos os resultados das firmas, que não fazem uso deste serviço de redes sociais. Em seguida, é analisada a presença das empresas produtoras de vinho, noutros tipos de *social media*, alguns deles específicos de vinho e turismo. Por fim, são discutidas as respostas do inquérito por questionário, referentes à gestão (tempo despendido, responsabilidade da gestão dos *social media*) do conjunto de *sites* de *social media*, em que as empresas estão presentes. O capítulo culmina numa última secção, onde são apresentados os resultados, provenientes de dois cruzamentos de dados, de questões do inquérito por questionário.

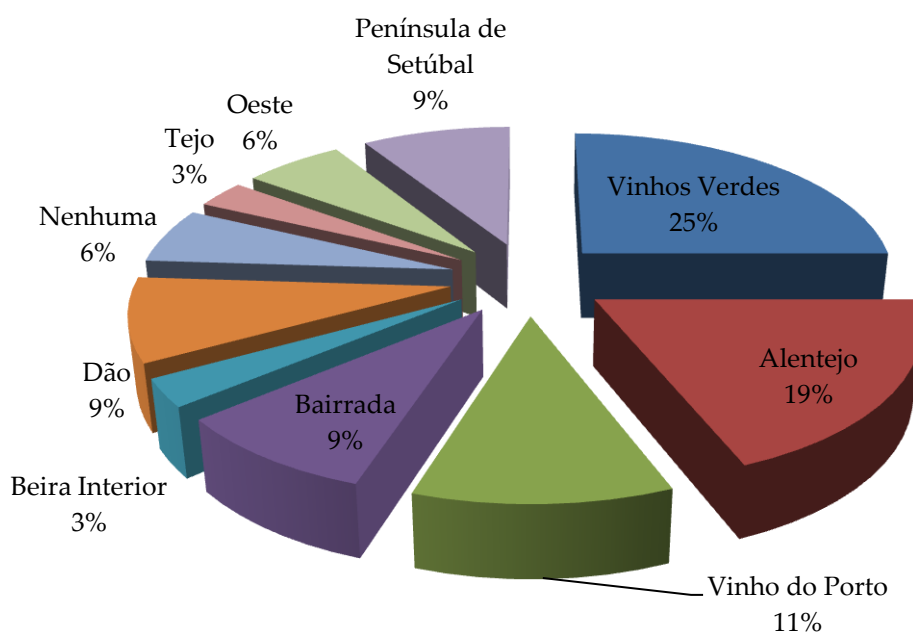
5.2 Caracterização das empresas

Questão 1 – De qual das seguintes rotas do vinho é a empresa aderente?

As rotas do vinho mais representadas, pelas empresas presentes na amostra deste inquérito por questionário são (ver Gráfico 6), em primeiro lugar a Rota dos Vinhos Verdes (25%), em segundo lugar a Rota dos Vinhos do Alentejo (19%) e em terceiro lugar a Rota do Vinho do Porto (11%). Estes resultados eram já esperados, visto que estas três rotas do vinho são as que possuem destacadamente, um maior número de aderentes, tendo constituído a maior fatia da população-alvo deste inquérito por questionário, representando somadas cerca de 62% desta.

Opostamente, a Rota do Vinho de Bucelas, Carcavelos e Colares e a Rota das Vinhas de Cister, não estão representadas nesta amostra (nenhuma resposta), o que se justifica pelo facto de estas terem um número muito reduzido de aderentes, registando assim uma presença limitada na população do inquérito por questionário. Já 6% das empresas inquiridas afirmaram, não serem aderentes de nenhuma rota do vinho. Esta situação tem duas explicações possíveis: **(1)** estão localizadas no Algarve, a única região vitivinícola representada na população sem rota do vinho correspondente; **(2)** deixaram porventura de integrar a respetiva rota do vinho.

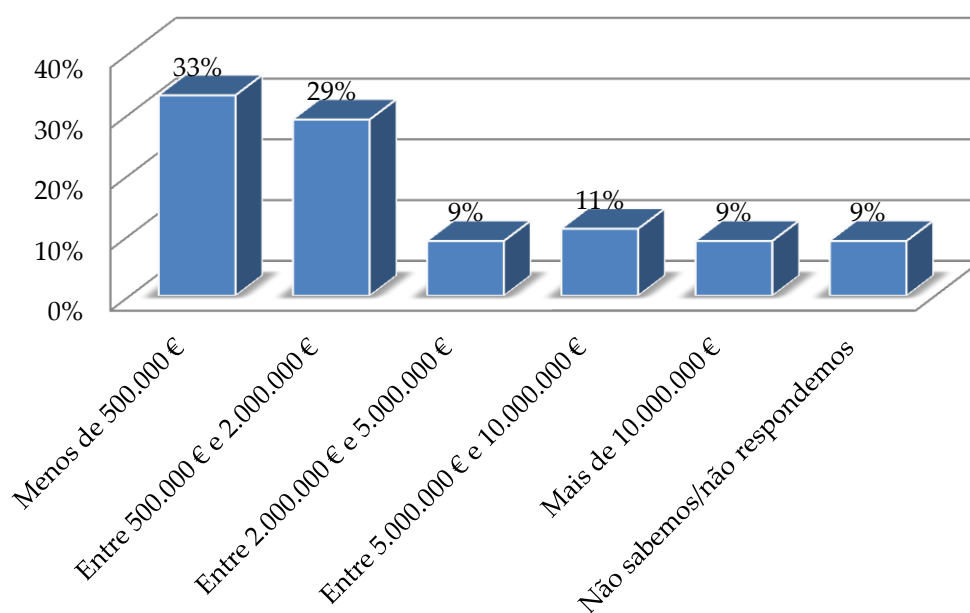
Gráfico 6 – Distribuição das empresas pelas rotas do vinho de que são aderentes



Questão 2 – Qual foi a faturação registada pela empresa em 2012?

Tal como foi mencionado no capítulo II, a indústria vitivinícola portuguesa é bastante fragmentada, existindo inúmeras empresas, poucas delas com uma dimensão e quota de mercado significativas. Deste modo, não é de estranhar, que das empresas inquiridas, cerca de 33% tenham apresentado no ano de 2012 uma faturação inferior a 500 mil euros, 29% se situam entre os 500 mil e os 2 milhões de euros e 9% entre os 2 e os 5 milhões de euros (ver Gráfico 7). Somando, constatamos que aproximadamente 71% das empresas, que perfazem a amostra, registam um nível de faturação inferior a 5 milhões de euros, e apenas 9% superam a fasquia dos 10 milhões de euros. Contudo, e apesar destes números indicarem a prevalência de empresas de pequena e média dimensão, não pode ser esquecido o facto da amostra, se restringir quase na totalidade a empresas aderentes das rotas do vinho, o que sinaliza alguma dimensão, pelo que se considerássemos o universo das empresas de vinho em Portugal, teríamos esta tendência porventura bastante amplificada.

Gráfico 7 – Distribuição das empresas por níveis de faturação

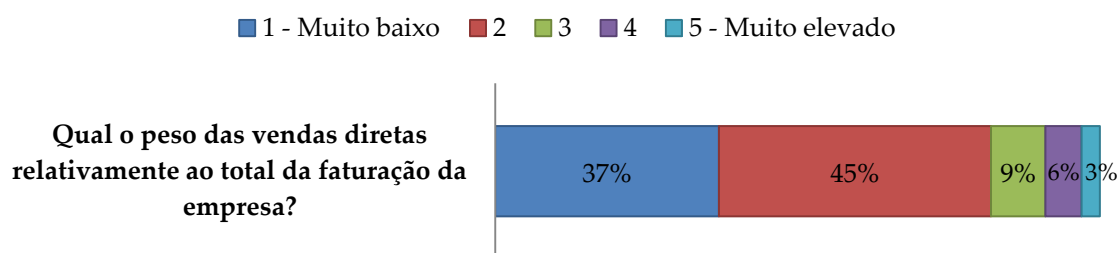


Questão 3 – Qual o peso das vendas diretas relativamente ao total da faturação da empresa?

Arlindo Cunha, aquando da entrevista, afirmou: “O enoturismo é sem dúvida, uma atividade muito importante na ótica do próprio produtor, uma vez que os turistas podem comprar vinho em bloco, e as empresas ficarem assim com a margem, que provavelmente dariam a um distribuidor.” Todavia, em relação à distribuição das empresas, pelo peso das vendas diretas (vendas em que não entra um distribuidor, por exemplo: vendas na adega ou no *website*) relativamente ao total da sua faturação, e de acordo com uma escala de Likert de cinco níveis, em que o “1” é muito baixo e o “5” é muito elevado, os resultados são contundentes (média de 1,9): as vendas diretas parecem apresentar um peso inexpressivo na soma da faturação das empresas inquiridas (ver Gráfico 8). Somente uma empresa (3% da amostra) atribuiu, às vendas diretas um peso muito elevado, enquanto 37% consideraram, que este é muito baixo, sendo que 46% delas escolheram o nível “2”, o segundo a contar do fim. Em suma, podemos dizer, que para 82% (soma dos níveis “1” e “2”) das firmas, as vendas diretas têm um peso fraco, relativamente ao total da faturação destas. Assim, e apesar de se ter verificado na revisão de literatura, o facto de alguns

autores (exemplo: Getz, 2000) verem as vendas diretas como uma oportunidade, que o enoturismo pode proporcionar, estas parecem manifestar ainda uma expressão reduzida no negócio das empresas vitivinícolas portuguesas.

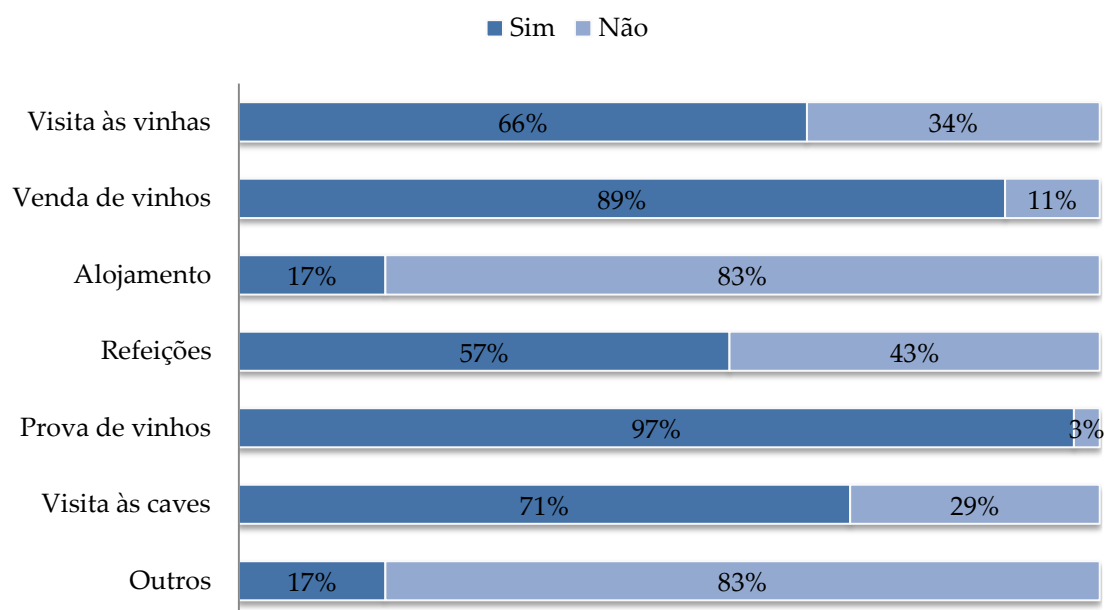
Gráfico 8 – Distribuição das empresas pelo peso das vendas diretas no total da faturação



Questão 4 – Que tipo de serviços de enoturismo a empresa oferece?

Foi solicitado no questionário, que as empresas seleccionassem de entre um conjunto de hipóteses predefinidas, e uma caixa editável denominada “outros”, os serviços de enoturismo que disponibilizam. Desta forma, e analisando-se os resultados (ver Gráfico 9), verifica-se que quase todas elas oferecem prova de vinhos (97%), o que era esperado, visto que este serviço representa o núcleo deste produto turístico. A grande maioria delas (89%) apresenta também venda de vinhos, o que constitui uma das grandes oportunidades do enoturismo, apesar de termos verificado, aquando da análise da questão 3, que as vendas diretas (onde se inclui também esta rubrica), ainda revelam um peso bastante baixo no total da faturação das firmas. Em sentido inverso, apenas 17% das empresas inquiridas, afirmaram oferecer serviço de alojamento, o que pode ser explicado pelo facto de este serviço, exigir um investimento elevado em infraestruturas e recursos humanos, e se distanciar já bastante do negócio central, e que é comum a todas as empresas: a produção de vinho. Quanto às empresas que seleccionaram a opção “outros”, foram adicionados os seguintes itens: “venda de azeite”, “visitas aos centros históricos”, “visita aos jardins da quinta” e “realização de eventos”.

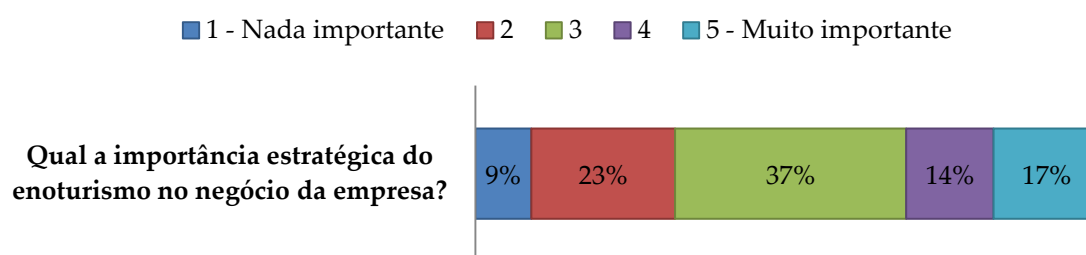
Gráfico 9 – Serviços de enoturismo oferecidos pelas empresas



Questão 5 – Qual a importância estratégica do enoturismo no negócio da empresa?

Em relação à importância do enoturismo na estratégia das empresas, e de acordo com uma escala de Likert que vai de “1” (nada importante) a “5” (muito importante), os resultados não indicam nenhuma tendência clara (ver Gráfico 10), sendo até bastante equilibrados (média de 3,1), com 32% dos inquiridos a colocarem-se nas categorias “1” e “2” (não atribuem grande importância estratégica ao enoturismo no seu negócio) e 31% na “4” e “5” (veem o enoturismo como estrategicamente importante). O nível onde situam a maior parte das empresas, é o nível intermédio, o “3”, com 37%. Pelo contrário, só 9% das empresas inquiridas consideraram o enoturismo pouco importante estrategicamente para o seu negócio, o que parece ser lógico, tendo em conta o crescente reconhecimento das vantagens do enoturismo, que se tem percecionado por parte das empresas, em Portugal.

Gráfico 10 – Distribuição das empresas pela importância do enoturismo



5.3 As empresas na *web*

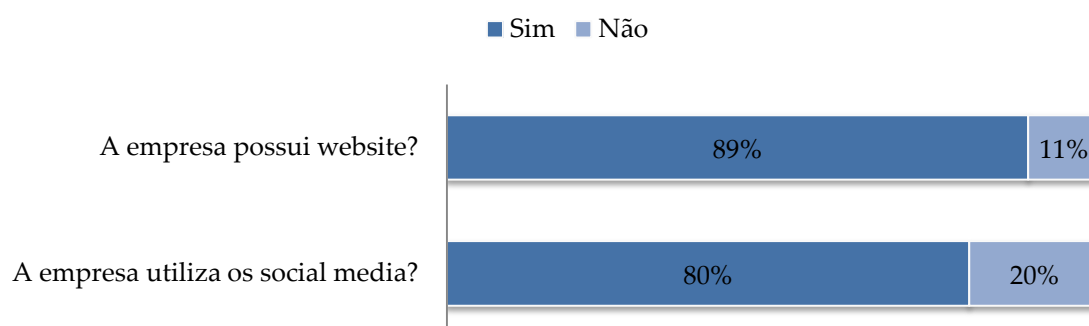
Questão 6 – A empresa possui *website*?

Questionadas sobre o facto de possuírem ou não um *website*, cerca de 89% das empresas responderam afirmativamente (ver Gráfico 11), ao passo que apenas 11% (4 empresas) disseram não utilizar esta ferramenta. O facto de uma empresa vitivinícola não possuir um *site* empresarial, pode ser considerado nos dias de hoje como bastante negativo, tanto para fins de pesquisa de vinhos por parte dos consumidores, como para procurar informação, que ajude a decidir uma viagem vínica. Conforme a revisão de literatura efetuada (exemplo: Yuan *et al.*, 2004), o *website* é um excelente ponto para pesquisa de informação para as viagens de enoturismo. Este pode funcionar também, como a principal plataforma, para um turista estabelecer contacto com a empresa e marcar uma viagem de enoturismo. De acordo com João Soares, CEO da Herdade da Malhadinha Nova, o *website* é o principal meio, através do qual o turista efetua a reserva para o Hotel Malhadinha. Além disso, o entrevistado salienta, que ao contrário de, por exemplo, uma impressão numa revista ou jornal, que é estática, o *site* tem a vantagem de ser interativo, e de através de uma rápida pesquisa, o consumidor conseguir visualizar todo o projeto e oferta de uma empresa, tendo como limitação o facto de ter de existir um interesse manifesto por parte deste, para efetuar a busca.

Questão 7 – A empresa utiliza os social media?

De acordo com Arlindo Cunha, os *social media* podem ser uma ferramenta de *marketing* extremamente importante, e uma mais-valia em termos económicos para as empresas vitivinícolas. As empresas inquiridas, parecem também perceber a importância deste género de ferramentas, com 80% da amostra a afirmar utilizar os *sites* de *social media*, contra 20% que não os usam (ver Gráfico 11). João Soares aquando da entrevista assegurou: “Vamos utilizar muito mais no futuro, pois é impensável desenvolver qualquer tipo de projeto, sem utilizar as ferramentas de *social media*, e nós estamos perfeitamente conscientes disso.”

Gráfico 11 – Presença das empresas na *web*



5.4 As empresas nos *social media*

Nota explicativa

Os 20 % da amostra (7 das 35 empresas inquiridas), que disseram na secção/ grupo 2, não utilizar os instrumentos de *social media*, terminaram o preenchimento do questionário na questão 7, não tendo prosseguido para as seguintes páginas/ secções do formulário, e que vão ser de seguida analisadas. Isto ocorreu, porque os próximos grupos de resposta, cujos resultados vão ser agora discutidos, visam estudar detalhadamente a utilização, que as empresas vitivinícolas fazem dos *social media*, bem como recolher alguns *insights*

resultantes do seu uso, ficando dessarte afastadas do seu preenchimento por uma questão lógica, as empresas que não os usam. Assim, e a partir de agora os resultados do inquérito por questionário, dizem respeito somente a uma população de 28 empresas (as 80% que usam os *social media*), e não às 35 iniciais.

Questão 8 – O *website* está articulado com os *social media*?

Das empresas que estão presentes nos *social media*, 64% afirmam que estes estão articulados com o *website* empresarial, enquanto 36% dizem não existir tal harmonização (ver Gráfico 12). Conforme Hanna *et al.* (2011), enquanto a maioria dos planos de *marketing* incluem os elementos agora obrigatórios do YouTube, Facebook ou Twitter, poucos dos *marketeers* de hoje operam dentro de uma abordagem sistemática, para a compreensão e gestão da estratégia de *social media* da empresa, olhando para cada um destes *websites* como plataformas independentes. Não obstante, os resultados do inquérito por questionário, sugerem que as empresas alvo da investigação, registam um bom nível de articulação entre o seu *website* e as várias ferramentas de *social media*, com quase dois terços a afirmar fazê-lo. Contudo, para podermos comprovar a extensão desta articulação e averiguar as práticas das empresas a este nível, no sentido de perceber se estas são as mais corretas e sofisticadas, seria necessário realizar um estudo mais aprofundado.

Questão 9 – Utiliza os *social media* como ferramenta de *marketing* para o enoturismo?

Das 28 empresas inquiridas que usam os *sites* de *social media*, 75% utilizam-nos como ferramenta de *marketing* para o enoturismo, enquanto 25% afirmam não o fazer (ver Gráfico 12). Estes resultados parecem indicar, que a maioria das empresas, reconhece os benefícios que os *social media* são capazes de trazer ao enoturismo, podendo mesmo ser determinantes para “puxar” mais turistas para uma visita à adega/ quinta. Todavia, Arlindo Cunha, sem retirar crédito a estas ferramentas, faz um reparo:

“Sim, com certeza que estas ferramentas são importantes, mas mais que estes *sites de social media*, são sem dúvida as redes de operadores turísticos, onde se incluem as regiões de turismo, agências e associações de viagens, entre outros, e onde de facto as rotas do vinho devem estar integradas. Por exemplo, para a Rota do Vinho do Dão, eu tenho de ter a certeza, que um turista quando abre um qualquer *website* de um operador turístico em Inglaterra, e quer ir a Portugal provar vinhos, pesquise por “vinhos”, e consiga visualizar que existe uma oferta turística em Portugal, que é a Rota do Vinho do Dão. Isto para mim é que é fundamental.”

Questão 10 – A empresa está presente no Facebook?

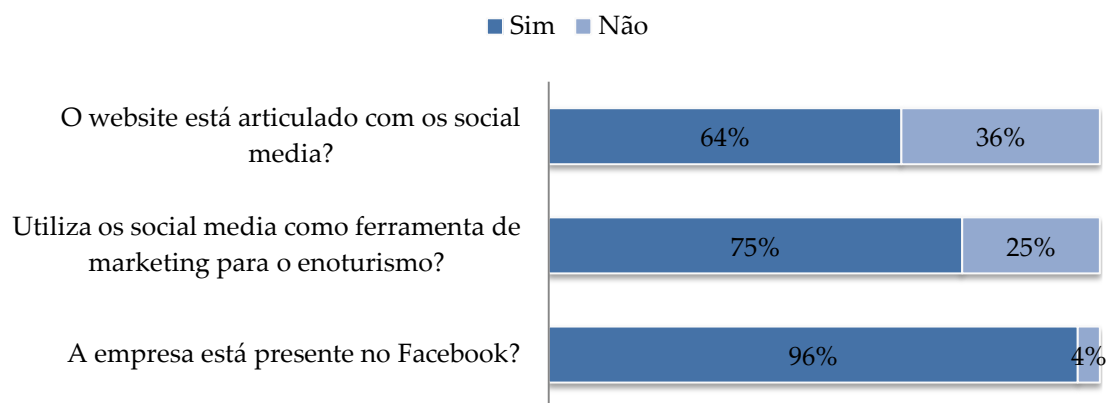
Fazendo a ligação do Facebook com o setor do vinho, Arlindo Cunha afirma: “Há cada vez mais empresas presentes no Facebook, mesmo as pequenas empresas e se estas tiverem qualidade, pois a qualidade nada tem a ver com a dimensão, as respetivas marcas tornam-se conhecidas, e o passo fundamental para a valorização económica do produto, é este ser conhecido e sê-lo como tendo qualidade.”

De acordo com o inquérito por questionário efetuado, das empresas que utilizam os *social media*, 96% utilizam o Facebook, ao passo que apenas uma única empresa, que perfaz os restantes 4%, não utiliza este *site* de redes sociais (ver Gráfico 12). Estes resultados sugerem a incontornabilidade do Facebook na atualidade, para as empresas no geral, e para as empresas de vinho em Portugal, em particular. João Soares corrobora esta teoria acrescentando:

“Em termos das empresas é uma ferramenta brutal, e que se vai tornar fundamental. É a ferramenta do futuro. Não há outra forma de promoção igual, pois o Facebook permite uma informação a circular à velocidade que nós queremos, alcançando todo o público, que conseguirmos juntar na nossa página, sendo uma ferramenta, que acaba por juntar um pouco as

potencialidades de todas as outras. Funciona como uma página com informação, que está sempre presente, ou seja, estamos continuamente a promover a custo praticamente nulo.”

Gráfico 12 – Presença das empresas nos social media

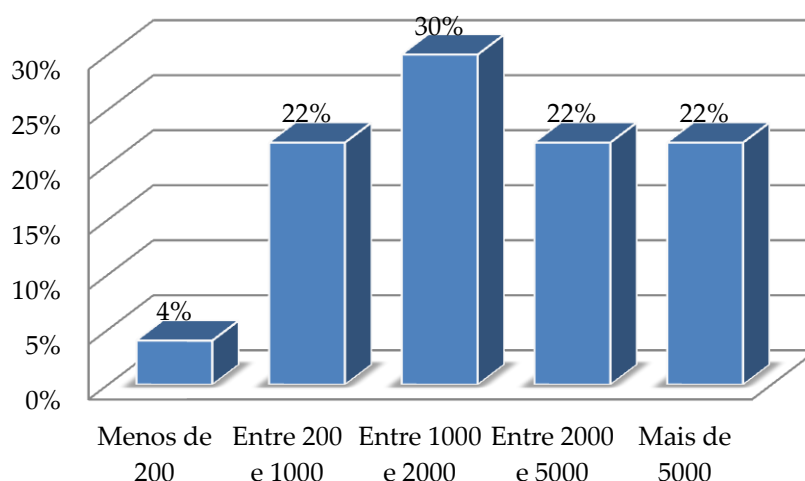


5.5 Empresas que utilizam o Facebook

Questão 11 – Qual o número de fãs da página da empresa no Facebook?

O intervalo de fãs mais representado na amostra de empresas, que utilizam o Facebook, foi o “entre 2000 e 5000”, com 30% das empresas inquiridas a colocarem-se neste nível (ver Gráfico 13). Curiosamente, os níveis “entre 200 e 1000”, “entre 1000 e 2000” e “mais de 5000”, obtiveram exatamente a mesma percentagem, com cada um deles a registar 22% de respostas. Apenas uma empresa (4% dos resultados), afirmou ter menos de 200 fãs na sua página do Facebook.

Gráfico 13 – Número de fãs das empresas no Facebook



Questão 12 – A empresa possui uma segunda página no Facebook numa língua estrangeira?

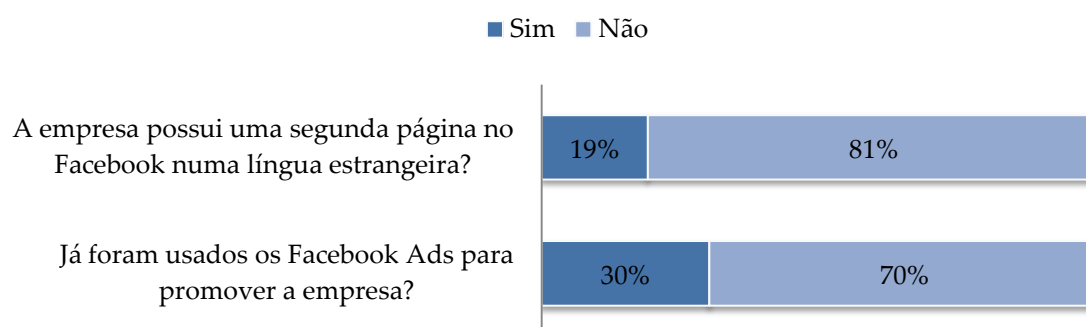
Quando inquiridas, sobre possuírem uma segunda página numa língua estrangeira no Facebook, apenas 19% responderam afirmativamente, enquanto os restantes 81%, de empresas utilizadoras do Facebook, disseram não seguir esta estratégia (ver Gráfico 14). Contudo, esta via aparenta ser interessante, para empresas com um baixo orçamento de promoção, poderem aumentar a notoriedade das suas marcas, junto dos consumidores dos seus mercados de exportação, considerados mais importantes estrategicamente.

Questão 13 – Já foram usados os Facebook Ads para promover a empresa?

Através dos anúncios pagos do Facebook (Facebook Ads), as empresas têm a possibilidade de pagar, para os seus anúncios aparecerem na página de utilizadores do Facebook, quer na forma de *banner*, quer no “Feed de Notícias”, como “Página Sugerida”, de acordo com a definição de uma série de palavras-chave, que vão ao encontro dos dados demográficos e psicográficos definidos pelos utilizadores (Barreto, 2013; Dekay, 2012). Esta possibilidade parece ser interessante, para as empresas conseguirem por exemplo, aumentar a velocidade a que angariam fãs, conseguindo também adquirir os membros

certos para a sua página, visto que a hipótese de definir palavras-chave para um dado anúncio, faz com que este vá ao encontro e apenas dos consumidores potencialmente interessados nos produtos oferecidos pela empresa. Porém, os resultados do inquérito por questionário indicam, que apenas 30% das empresas que utilizam o Facebook usam de facto os anúncios do Facebook, sendo que a maioria (70%) não o faz (ver Gráfico 14). Podem existir três razões passíveis de explicar o desuso deste tipo de funcionalidade nas empresas que compõe a amostra: **(1)** a falta de orçamento disponível para este género de iniciativas; **(2)** a falta de crédito que as empresas possam conceder a campanhas deste tipo, por se assumir que o Facebook é valioso por ser uma ferramenta grátis; **(3)** o simples desconhecimento desta funcionalidade.

Gráfico 14 – Utilização do Facebook pelas empresas

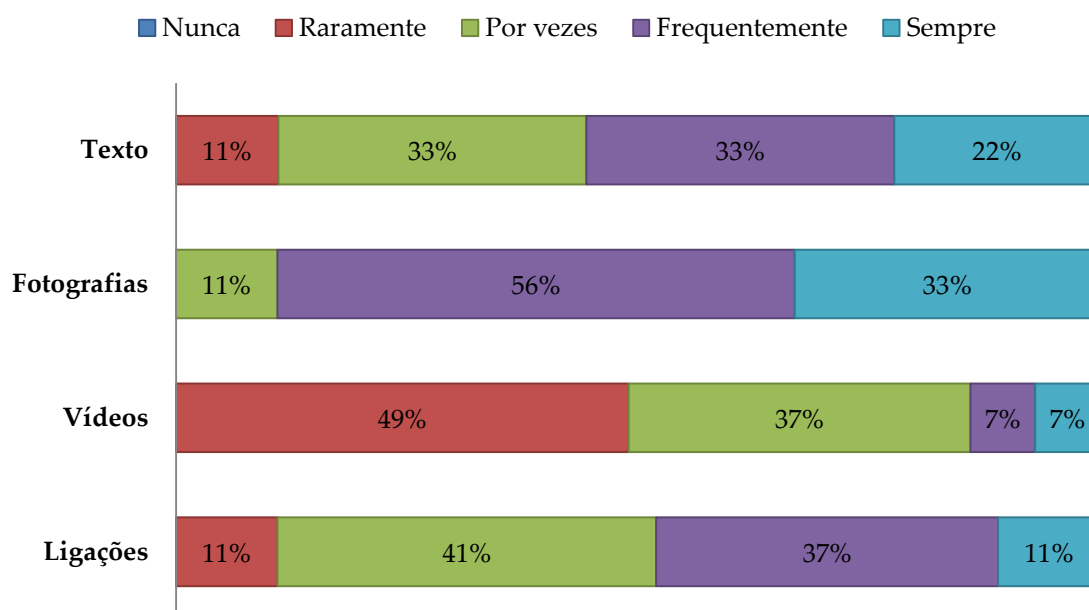


Questão 14 – Que tipo de conteúdos e com que frequência são publicados no Facebook?

As empresas inquiridas classificaram, de acordo com uma escala de Likert de cinco níveis, a frequência com que publicam cada um de entre quatros tipos de conteúdos no Facebook: “texto”, “fotografias”, “vídeos” e “ligações”. Analisando as respostas, constata-se facilmente, que os conteúdos que as empresas alegam publicar com maior frequência são as fotografias, com 56% destas a escolher a opção “frequentemente” e 33 % “sempre”, em relação a este género de conteúdo (ver Gráfico 15). No campo oposto estão os vídeos, com 49% das inquiridas a afirmar publicarem este tipo de conteúdo, apenas raramente. De facto, os vídeos apesar de serem interessantes em termos visuais,

e terem uma poderosa capacidade elucidativa, exigem que os consumidores despendam algum do seu tempo, na sua abertura e visualização, não parecendo assim prudente para gerar envolvimento (obter gostos, comentários e partilhas), colocar em demasia este tipo de conteúdo na página do Facebook. Por outro lado, as fotos, alegadamente o conteúdo mais utilizado, apesar de não ter o mesmo poder explicativo, possui também um forte impacto visual, cobrando ao fã da marca, menos do seu tempo a visualizá-las. Nenhuma das empresas declarou nunca usar, nenhum dos quatro géneros de conteúdos. Isto sugere, que apesar da frequência de publicação entre os vários tipos de conteúdo não ser igual, as empresas não descuram totalmente nenhum deles, parecendo compreender a importância de usar todos, que devido às suas diferentes características e objetivos, não são substitutos, mas sim complementares.

Gráfico 15 – Frequência de publicação dos vários tipos de conteúdos no Facebook



Questão 15 – Quais são na sua opinião os benefícios em usar o Facebook para a empresa?

Inquiridas quanto aos benefícios, que percecionam quanto à utilização do Facebook, as 27 empresas, forneceram resultados, que não são muito conclusivos, na medida em que regra geral, a maioria concorda ou concorda

totalmente com as hipóteses apresentadas (ver Tabela 4). Contudo, fazendo uma leitura mais atenta dos resultados obtidos, podemos identificar alguns destaques. Um deles é a opção que agrega menos consenso ser “gerir relações com os nossos clientes institucionais”, que reúne 19% de discordância (somando os 4% da opção “discordo totalmente” com os 15% da opção “discordo”), e 26% de indiferença (“nem concordo nem discordo”), sendo também a que apresenta menor percentagem de concordância (55%). Isto sugere, que a utilização do Facebook como ferramenta de *marketing* B2B não reúne consenso, entre as empresas da indústria vitivinícola. No lado oposto, as opções “partilhar prémios e notas de prova”, “promover eventos” e “partilhar as nossas histórias e o nosso trabalho com os consumidores”, parecem ser as que reúnem maior unanimidade. Solicitado a comentar uma das componentes desta pergunta, nomeadamente o item “tirar partido do conhecimento que as pessoas podem gerar”, João Soares, adverte:

“Eu acho que isto é real, mas não é total. Estamo-nos a limitar a ouvir a opinião de pessoas, que de facto estão ligadas ao Facebook, que vivem para isso. São muitas pessoas sim, mas não são a universalidade das pessoas. Há muita gente, que não liga absolutamente nada ao Facebook. É preciso ouvir, há pessoas que estão completamente agarradas e viciadas no Facebook, e que põe “gostos” por tudo e por nada, e o que é que significa um “gosto” de uma pessoa, que está viciada no Facebook? Muito pouco. Pode-se apanhar uma ou outra ideia interessante, mas a opinião das pessoas é muito pequena.”

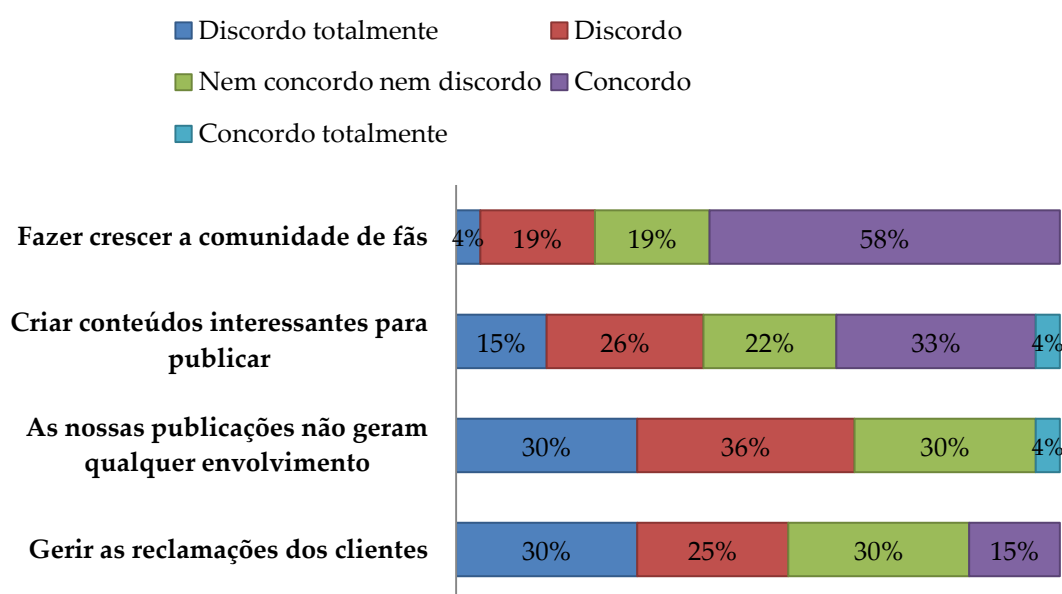
Tabela 4 – Benefícios percebidos pelas empresas resultantes da utilização do Facebook

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Criar notoriedade para as nossas marcas	0%	7%	4%	52%	37%
Interagir em tempo real com os consumidores	0%	7%	0%	44%	48%
Partilhar as nossas histórias e o nosso trabalho com os consumidores (texto, fotografias, vídeos)	0%	0%	11%	37%	52%
Gerir relações com os nossos clientes institucionais (canal HORECA e outros distribuidores)	4%	15%	26%	40%	15%
Guiar as pessoas às nossas instalações	0%	11%	15%	52%	22%
Perceber a satisfação dos nossos consumidores	0%	0%	7%	67%	26%
Partilhar prémios e notas de prova	0%	0%	0%	37%	63%
Gerar <i>buzz</i> no lançamento de um novo produto	0%	0%	4%	52%	44%
Facilitar o acesso a alguma informação a consumidores e profissionais	0%	4%	4%	59%	33%
Capturar a atenção dos <i>media</i> (imprensa, bloggers, etc.)	0%	7%	22%	44%	26%
Promover eventos	0%	0%	4%	44%	52%
Tirar partido do conhecimento que as pessoas podem gerar ("wikinomics", "crowdsourcing")	0%	0%	22%	52%	26%
Dar a conhecer programas e atividades de enoturismo	0%	0%	15%	48%	37%
Comunicar com os nossos consumidores que estão emigrados ("mercado da saúde")	0%	0%	19%	41%	41%
Partilhar notícias relevantes sobre o setor	0%	4%	19%	59%	19%

Questão 16 – Quais as dificuldades que a empresa enfrenta na gestão da página do Facebook?

As 27 empresas que afirmaram utilizar o Facebook, foram solicitadas a classificar de acordo com uma escala de Likert de cinco valores, quatro potenciais dificuldades, que enfrentam na gestão da sua página do Facebook. Deste modo, as principais dificuldades com que estas se parecem deparar, são: “fazer crescer a comunidade de fãs” (58% concordam), seguida de “criar conteúdos interessantes para publicar” (33% concordam e 4% concordam totalmente) (ver Gráfico 16). De maneira oposta, o item “as nossas publicações não geram qualquer envolvimento”, aparenta ser o que as empresas inquiridas, consideram menos como uma dificuldade, com apenas 4% destas a concordar totalmente, sendo que 36% discordam e 30% discordam totalmente. Fazendo uma leitura dos resultados, e tendo em conta que a maior dificuldade, que as empresas vitivinícolas da amostra parecem encontrar, se trata de conseguir aumentar a comunidade de fãs, e que o envolvimento gerado pelas publicações não parece ser um grande problema, o uso pontual de anúncios pagos no sentido de angariar membros para a página das empresas, pode constituir uma solução a considerar.

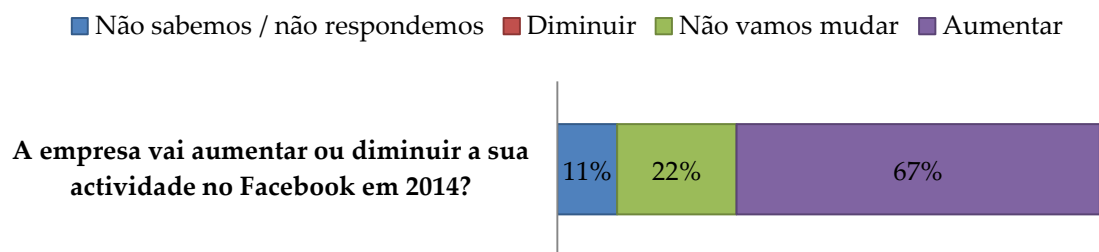
Gráfico 16 – Dificuldades enfrentadas pelas empresas na gestão da página do Facebook



Questão 17 – A empresa vai aumentar ou diminuir a sua atividade no Facebook em 2014?

Das 27 empresas inquiridas na secção do Facebook, 67% afirmaram que iriam aumentar a sua atividade neste *site* em 2014, 22% disseram que não iriam proceder a alterações neste campo, sendo que 11% selecionaram a opção “não sabemos/ não respondemos” (ver Gráfico 17). Nenhuma empresa afirmou, estar a pensar em diminuir a sua atividade no Facebook no ano 2014. Estes resultados parecem indicar, a percepção generalizada das empresas, em relação à importância de incluir o Facebook na sua estratégia de *marketing* e comunicação. João Soares parece seguir esta tendência, assegurando que a atividade da Herdade da Malhadinha Nova no Facebook, irá aumentar bastante no ano de 2014. Este explica também, que haverá alterações no modelo de gestão deste *site* de redes sociais, que tem sido gerido de uma forma ainda um pouco amadora, passando a existir um colaborador da empresa especializado no Facebook, e que irá trabalhar a tempo inteiro na sua dinamização.

Gráfico 17 – Alterações das empresas na atividade do Facebook em 2014



5.6 Empresas que não utilizam o Facebook

Questão 18 – Porque é que a empresa não está presente no Facebook?

A única das 28 empresas inquiridas, que dizem utilizar as ferramentas de *social media*, que não está presente no Facebook, discorda ou discorda totalmente das quatro hipóteses apresentadas para a sua não utilização: “não

temos tempo”, “não temos recursos humanos especializados”, “duvidamos do impacto do Facebook em termos de *marketing*” e “não temos orçamento”. Assim, e porque esta questão não providenciava nenhuma opção de resposta aberta, não é possível de todo apurar as razões pelas quais a empresa não usa o Facebook.

Questão 19 – A empresa está a planear integrar o Facebook na sua estratégia de *marketing* em 2014?

A empresa que não utiliza o Facebook afirma não estar a pensar fazê-lo em 2014.

5.7 Presença das empresas em vários tipos de *social media*

Questão 20 – A empresa está presente no Twitter?

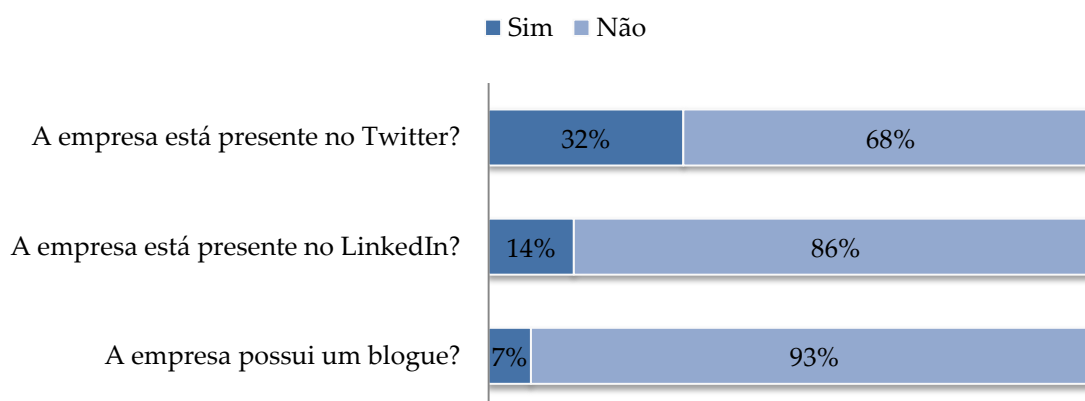
Como é referido na revisão de literatura (Thach, 2009), o Twitter dado o seu limite de caracteres por texto (“*tweet*”), é propício para os utilizadores fazerem comentários curtos e concisos sobre vinhos. E de facto este é bastante utilizado pelas empresas vitivinícolas de alguns países, como por exemplo, em França, e sobretudo nos Estados Unidos, tendo como propósito principal, comunicar com os clientes institucionais. Contudo, em Portugal esta ferramenta parece não estar ainda muito enraizada nas empresas no geral, e nas produtoras de vinho em particular. Em relação ao inquérito por questionário, das empresas que dizem utilizar os *websites* de *social media*, 32 % afirmaram estar presentes no Twitter, enquanto 68% indicam não usar esta ferramenta (ver Gráfico 18). Estes resultados não causam uma grande surpresa, parecendo ir de encontro às expectativas em relação ao uso do Twitter no setor dos vinhos portugueses. A limitação do tamanho das mensagens é um dos fatores passíveis de tornar este serviço de redes sociais pouco interessante para a indústria. Segundo Wilson & Quinton (2012), as restrições do Twitter em termos da sua limitação a 140

caracteres, dissuadem certos aspetos, em termos da análise e reflexão na comunicação dos vinhos.

Questão 21 – A empresa está presente no LinkedIn?

O LinkedIn é utilizado por apenas 14% das empresas inquiridas, ao passo que a maioria, 86%, afirma não o usar (ver Gráfico 18). Estes resultados eram esperados, tendo em conta o baixo crédito que as empresas portuguesas no geral, aparentam atribuir a este serviço de redes sociais de negócios/ profissionais.

Gráfico 18 – Presença das empresas no Twitter, LinkedIn e blogues



Questão 22 – A empresa está a usar algum destes *social media* de partilha de vídeos e fotografias?

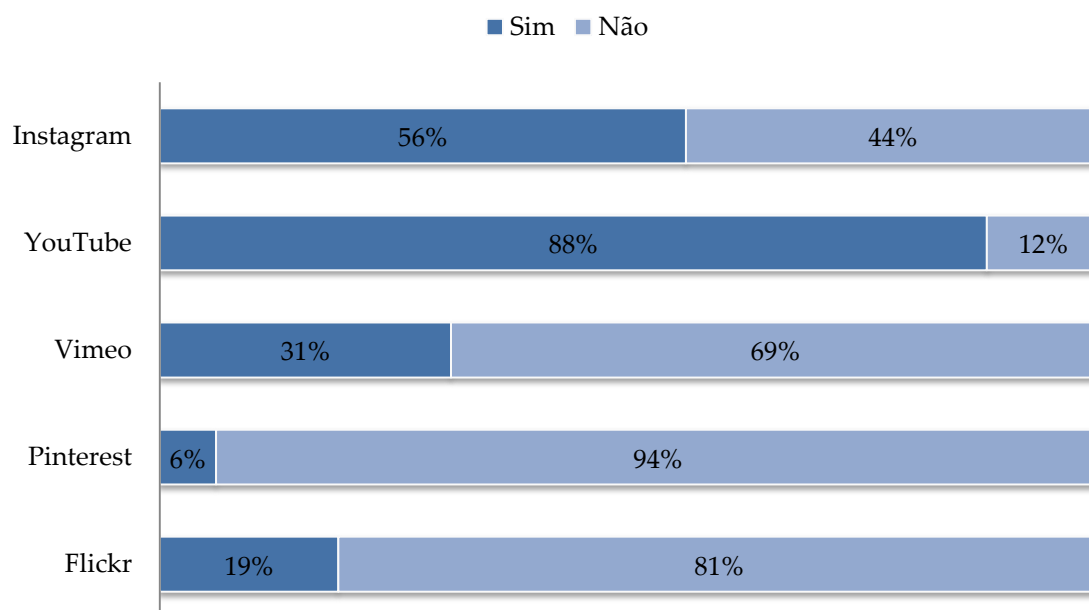
Das 28 empresas inquiridas relativamente ao uso dos *social media* de partilha de vídeos e fotografias, 57 % dizem fazê-lo, enquanto 43% garantem não utilizar nenhum instrumento deste tipo (ver Gráfico 23). Tal como era esperado, de entre as empresas que utilizam os *social media*, o *site* de partilha de vídeos YouTube, é destacadamente o mais utilizado, com 88% destas a marcar presença nesta ferramenta (ver Gráfico 19). O segundo mais utilizado, e que possui também uma percentagem significativa (56%), é o Instagram, *social media* de partilha de fotografias. Em termos de opções, que não constavam da lista

disponibilizada no questionário (inquiridos que preencheram a caixa “outros”) verificou-se apenas uma referência: “Pinterest”, que se trata de um *website* de partilha de imagens.

Rita Soares, uma das quatro pessoas, sócias da Herdade da Malhadinha Nova, falando deste tipo de ferramentas afirmou:

“Nós entramos na carta de um grande restaurante em São Paulo, por causa de uma fotografia no Instagram. Coloquei uma fotografia de um dos nossos vinhos a ser lançado, e por mero acaso, um jornalista que estava ligado a um chefe de cozinha, visualizou-a e perguntou se não queríamos fazer um jantar de degustação nesse restaurante. Fizemos lá um jantar com os nossos vinhos, que passaram a partir desse momento a fazer parte da carta. Ou seja, colocar uma fotografia ou outro tipo de conteúdo nos *social media* pode simplesmente não ter retorno, e muitas vezes não o tem, mas naquele momento o facto da garrafa de Malhadinha ter aparecido, proporcionou uma situação interessante. Por isso, estar presente é muito bom.”

Gráfico 19 – Presença das empresas em *social media* de vídeos e fotografias



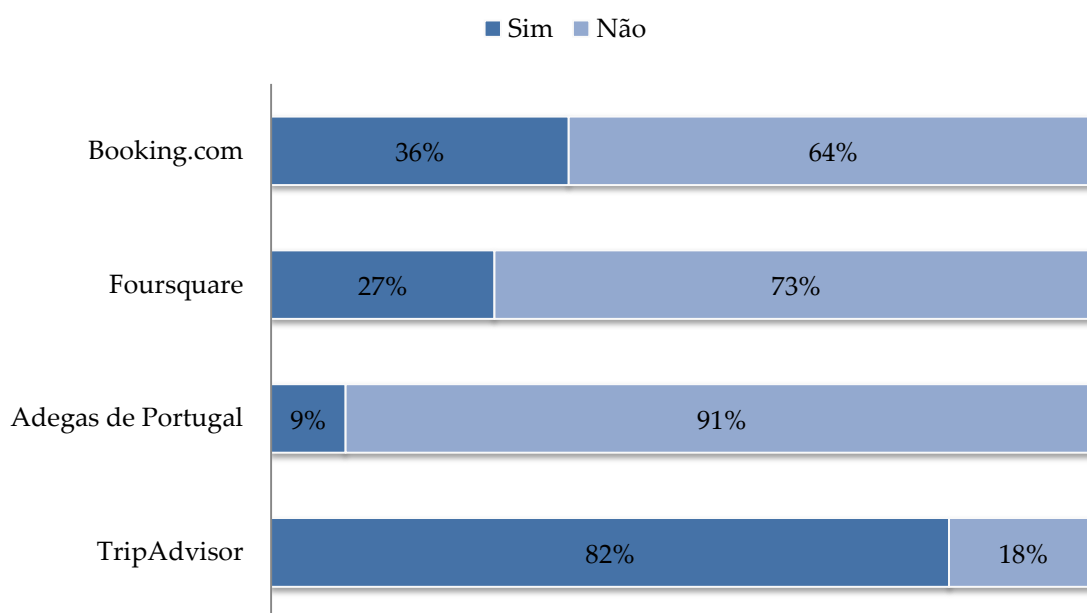
Questão 23 – A empresa possui perfil em algum destes *social media* de turismo/reviews?

Apenas 39% das empresas inquiridas, afirmam possuir conta em algum tipo de *social media* de revisões de turismo, enquanto 61% afirmam não ter presença nestes (ver Gráfico 22). Da fatia das 39% de empresas, que dizem usar estas ferramentas, 82%, afirmam utilizar o TripAdvisor, parecendo ser este o mais popular no setor (ver Gráfico 20). O *site* Adegas de Portugal, apesar de não constar nas hipóteses do questionário, foi acrescentado por uma das empresas (9% dentro das que usam este tipo de *social media*), entrando também nos resultados.

João Soares, acerca do TripAdvisor afirmou:

“As pessoas que procuram o TripAdvisor são pessoas, que procuram os hotéis de três ou quatro estrelas, e que precisam de alguma segurança adicional. Para unidades de um segmento mais comercial, acho extremamente importante. Quanto à nossa empresa, estamos muito bem classificados, mas não é decisivo para o cliente da Herdade da Malhadinha, que está disposto a pagar caro, ir ao TripAdvisor, porque ele procura outro tipo de informação. Talvez seja importante para um segmento mais económico, mais jovem. Utilizo um grande operador, para verificar as minhas viagens, e aí existem garantias reais. No TripAdvisor também há garantias: é a opinião do hóspede que lá esteve que vai fazer subir ou descer a classificação, mas isso também tem a ver com o nível de expectativa de cada um.”

Gráfico 20 – Presença das empresas em *social media* de revisões de turismo



Questão 24 – A empresa possui perfil em algum destes *social media* de vinhos?

Em termos da presença das empresas inquiridas, em *social media* de vinhos, 43% delas responderam afirmativamente, enquanto 57% disseram não utilizar este tipo de *sites* (ver Gráfico 22). Desta maneira, e apesar destas ferramentas se afigurarem como interessantes para a promoção das marcas de vinhos, não parecem possuir ainda grande popularidade no setor. Dentro das empresas que usam estes instrumentos no seu negócio, o *website* Adegga, é destacadamente o mais utilizado, registando 92% de utilização (ver Gráfico 21). Nos segundo e terceiro lugares, e já bastante distanciados do Adegga, vêm o Snooth e o WineLog, ambos a serem usados por 25% das empresas inquiridas. Das empresas que selecionaram a opção “outros”, adicionando informação, duas delas disseram usar o *site* “Wine-is” e uma, o “Wine Market”.

Arlindo Cunha, apesar de reconhecer o potencial dos *social media* de vinhos, para a difusão das perceções de prova dos consumidores independentes, cujas opiniões passam a estar visíveis para toda a gente, podendo constituir um tónico adicional para os produtores se esforçarem, no

sentido de ganhar cada vez mais qualidade, adverte para alguns perigos. Segundo o entrevistado, deve ser feita alguma pedagogia por parte das CVR e outras entidades ligadas ao vinho junto do consumidor, com o objetivo de o dotar de capacidade crítica, para que este possa saber filtrar as informações/ percepções de prova, que outros colocam, e não dando crédito a opiniões de provadores cujo conhecimento ou isenção comercial, não estejam comprovadas. Já João Soares, apesar de reconhecer a utilidade deste tipo de *websites*, no sentido de poderem fornecer alguma informação adicional aos consumidores na pesquisa de vinhos, que não tenham um prestígio inerente que seja garante de qualidade, não os considera especialmente relevantes para empresas que apostem maioritariamente em vinhos de um segmento médio-alto ou alto, como a Herdade da Malhadinha Nova. Este afirma mesmo:

“A Malhadinha não compete, pois tem um produto muito específico. Nós nem consideramos, que quer nos vinhos, quer na hotelaria haja concorrência. Agora se falarmos em empresas, que vendam vinhos de dois, três ou quatro euros, para competir com outros, um segmento de mercado onde é precisa toda uma dinâmica e agressividade na promoção, e em que o consumidor vai optar por um ou por outro vinho em função do preço, aí estes *sites* assumem um papel muito mais importante. Nesse caso, eles vão fornecer informação adicional, que pode ser determinante na decisão de compra.”

Gráfico 21 – Presença das empresas em *social media* de vinhos

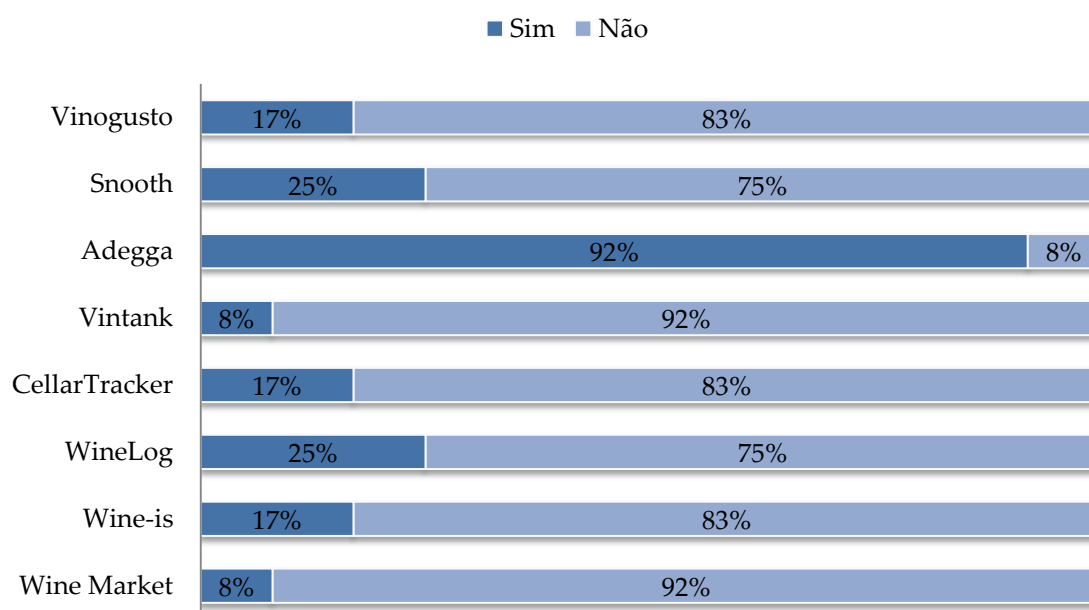
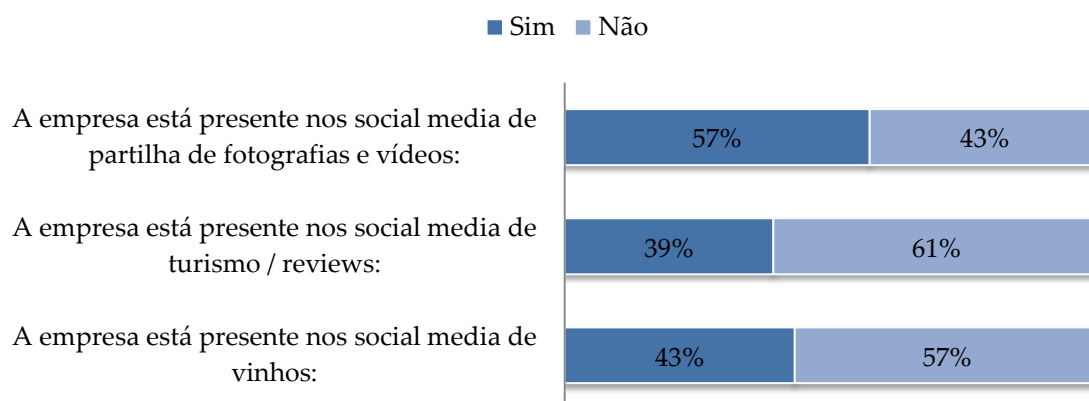


Gráfico 22 – Presença das empresas em vários tipos de *social media*



Questão 25 - A empresa possui um blogue?

Somente duas empresas (7%), de todas as que afirmam utilizar os *websites* de *social media*, possuem um blogue, contra 93% que não utilizam este tipo de ferramenta (ver Gráfico 18). Deste modo, dá a sensação de que as empresas inquiridas, não percecionam grandes vantagens, em possuir o seu próprio blogue. De acordo com uma investigação de Strickland *et al.* (2013) para uma adega australiana, a Rochford Winery, apesar de esta não possuir um blogue próprio, encoraja outros escritores a promover os seus produtos e

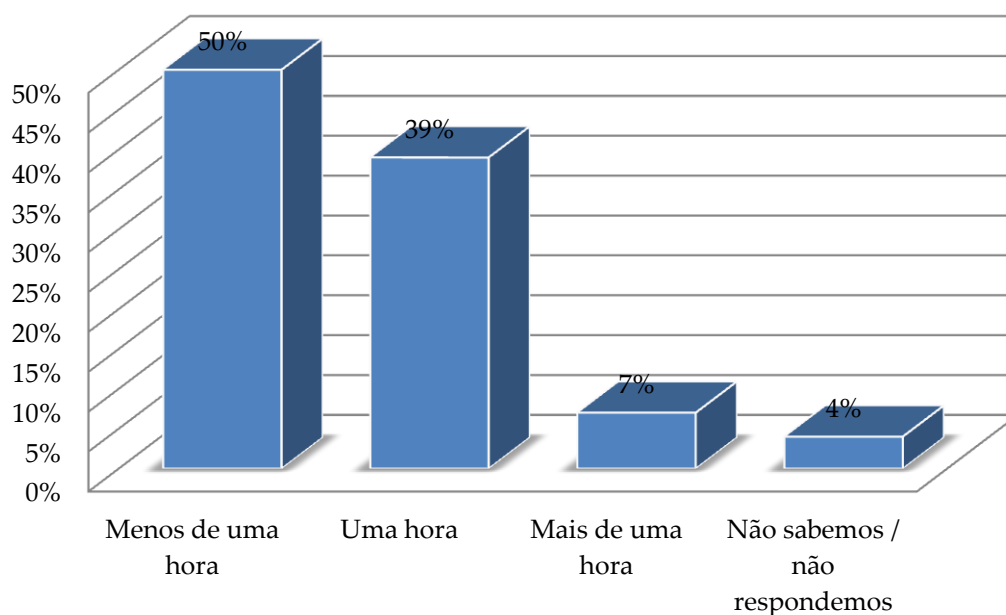
serviços, através dos seus blogues. Segundo estes autores, a equipa da Rochford Winery, achava que a possibilidade de principiar a gestão de um blogue, sobre a sua própria empresa, não seria bem vista pelo público, uma vez que iria existir um certo viés de positividade, tornando o blogue obsoleto ou não confiável. De modo análogo, uma leitura deste tipo por parte das empresas da amostra, pode ser uma explicação possível, para o facto de apenas uma minoria delas, utilizar este tipo de ferramenta.

5.8 Criação e publicação de conteúdos

Questão 26 – Quanto tempo é gasto por dia na criação e publicação de conteúdos nos *social media*?

Em relação ao tempo que despendem diariamente, na criação e publicação de conteúdos nos *social media*, 50% das empresas inquiridas afirmaram perder menos de uma hora, sendo que 39% disseram despende cerca de uma hora (ver Gráfico 23). Somente 7% das empresas, afirmaram despende mais de uma hora diária na gestão dos *sites* de *social media*. Uma empresa (4% das respostas), escolheu a opção “não sabemos/ não respondemos”. Dessarte, fica a sensação de que apesar das empresas que constituem a amostra deste inquérito por questionário, registarem uma boa taxa de presença nos *social media*, não efetuam a sua gestão com um grau de profissionalização muito elevado. Parecendo identificar esta falha, João Soares, afirmou que vai aumentar o esforço e tempo despendidos na gestão destas ferramentas na Herdade da Malhadinha Nova, com o intuito de explorar ao máximo o seu efeito impulsionador.

Gráfico 23 – Tempo despendido diariamente na gestão dos *social media*

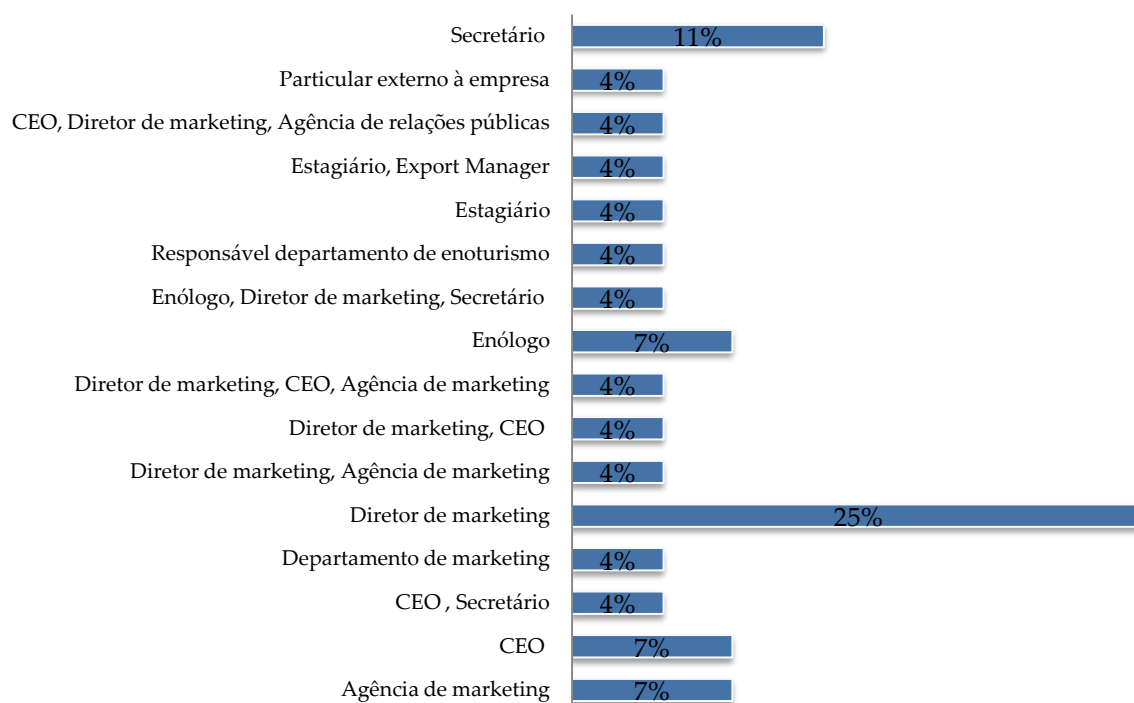


Questão 27 – A quem está a cargo a criação e publicação de conteúdos nos *social media*?

Em 39% das 28 empresas, que utilizam os instrumentos de *social media*, o diretor de *marketing*, participa na criação e publicação de conteúdos, sendo o profissional, que mais vezes o faz. Contudo, existem várias combinações possíveis sendo que em 25% das vezes é responsável pela gestão dos *social media* de forma isolada, enquanto outras vezes o faz em conjunto com outros elementos da empresa (“diretor de *marketing*, CEO, agência de *marketing*”, “diretor de *marketing*, CEO”, “diretor de *marketing*, agência de *marketing*”). As empresas inquiridas apresentaram no total 16 combinações diferentes (ver Gráfico 24), incluindo já as respostas que colocaram na caixa “outros” (exemplo: “responsável pelo departamento de enoturismo”), em relação à gestão dos *social media*. A segunda hipótese mais comum, é ser o secretário/ assistente/ administrativo, o responsável de modo isolado, pela criação e publicação de conteúdos nos *social media*. Em jeito de síntese, e tendo em consideração a fragmentação das respostas obtidas, não parece haver um modelo de gestão dos *social media* que possa ser considerado como padrão, apesar do diretor de *marketing* estar presente numa fatia significativa das

empresas inquiridas, no que toca à gestão dos *social media*. De acordo com Arlindo Cunha, o que deve melhorar na gestão deste tipo de ferramentas na indústria vitivinícola, é sobretudo a formação dos agentes económicos que com elas lidam, para poderem compreender a sua real importância. Deste modo, o presidente da CVR Dão acredita, que ao alimentar continuamente este tipo de *websites* com informações atualizadas e relevantes, quer dos seus vinhos, quer dos seus produtos turísticos, as empresas podem alcançar os potenciais dividendos, que estes instrumentos lhes podem oferecer.

Gráfico 24 – Responsabilidade na gestão dos *social media* nas empresas



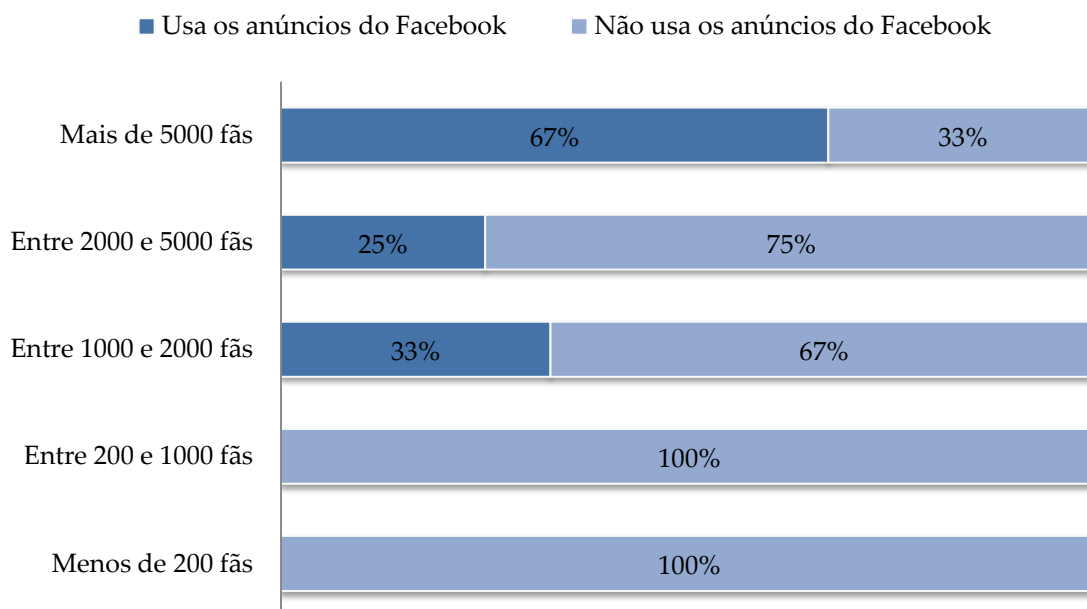
5.9 Cruzamento de dados

Dos dados recolhidos, fez-se alguns cruzamentos exploratórios, em dimensões com eventual potencial para explicar melhor o fenómeno e clarificar o objetivo do estudo.

Cruzamento do número de fãs da página do Facebook com o uso de anúncios pagos

Um dos cruzamentos entre os dados das várias questões, que se decidiu apresentar, foi a ligação entre o número de fãs das empresas no Facebook e o facto de estas usarem ou não os anúncios do Facebook (Facebook Ads), parecendo existir uma relação entre os dois. Por exemplo, enquanto a totalidade das empresas, que afirmaram ter menos de 200 fãs e ter entre 200 e 1000 fãs, dizem não usar os anúncios do Facebook, 67% das empresas com mais de 5000 fãs (cerca de dois terços), dizem usar os anúncios do Facebook (ver Gráfico 25). Estes resultados sugerem, que o uso dos anúncios pagos do Facebook pode constituir uma opção interessante para as empresas, que pretendam alargar a sua base de fãs.

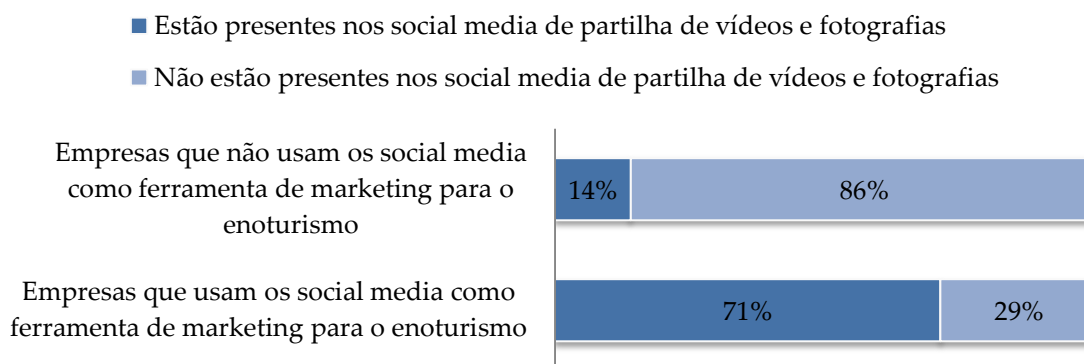
Gráfico 25 – Número de fãs na página do Facebook vs. uso dos anúncios pagos



Cruzamento do uso dos *social media* como ferramenta de *marketing* para o enoturismo com o uso dos *social media* de partilha de vídeos e fotografias

Cruzando-se os resultados da presença das empresas nos *social media* de partilha de vídeos e fotografias, com o facto de estas afirmarem ou não usar os *social media* como ferramenta de *marketing* para o enoturismo, obtém-se resultados muito diferentes. Enquanto as empresas, que dizem usar os *social media* como ferramenta de *marketing* para o enoturismo, na sua maioria (71%), estão presentes nos *social media* de partilha de vídeos e fotografias, as que afirmam não o fazer, geralmente não usam este tipo de serviço (destas apenas 14% o fazem) (ver Gráfico 26). Deste modo, parece que as empresas que usam as ferramentas de *social media* para promover o enoturismo, dão bastante importância aos *social media* de tipo mais visual, sendo possível que utilizem estes serviços da *web*, para publicarem vídeos ou fotografias, das suas salas de prova, adegas, vinhas, etc., podendo estes conteúdos funcionar eventualmente como um dínamo, no sentido de cativar os enoturistas para uma visita.

Gráfico 26 – Ferramenta *marketing* enoturismo vs. *social media* vídeos e fotografias



VI. Conclusões

Tal como foi referido na introdução, esta dissertação teve como objetivos principais de investigação: **(1)** diagnosticar o atual nível de utilização dos *social media* por parte das empresas vitivinícolas em Portugal; **(2)** detetar as atitudes e práticas de gestão das empresas vitivinícolas relativamente ao uso dos *social media* em geral e do serviço Facebook em particular. Para atingir estes objetivos, recorreu-se à realização de uma pesquisa que envolveu, um inquérito por questionário às empresas vitivinícolas portuguesas aderentes das rotas do vinho, assim como duas entrevistas, que visaram complementar e enriquecer a análise de resultados. Sucintamente, pode-se afirmar que este trabalho, se tratou de um estudo relativo à utilização dos *social media* na indústria vitivinícola de Portugal, pelo lado do produtor. Daqui em diante, vão ser tecidas as considerações finais relativamente à pesquisa realizada, expostas as limitações percebidas e apresentadas algumas sugestões relativamente a estudos, considerados possíveis e pertinentes de serem conduzidos no futuro. Na secção destinada às considerações finais, incluem-se os principais destaques dos resultados do inquérito por questionário, assim como as suas implicações práticas para a indústria vitivinícola em Portugal.

Considerações finais

O estudo aos produtores, mostrou em primeiro lugar um elevado nível de aceitação dos *social media* (80%), por parte dos operadores vitivinícolas portugueses. Contudo, a grande maioria destes utilizam principalmente o divulgado Facebook. Porém, e apesar das empresas inquiridas indicarem reconhecer os benefícios decorrentes da sua utilização, 67% delas afirmaram estar a planear aumentar a atividade deste serviço, no corrente ano de 2014, parecendo assumir que não têm dele retirado a totalidade do potencial. Além disso, poucas destas empresas (30%) alegam utilizar os anúncios pagos do Facebook, parecendo não existir uma aceitação generalizada desta estratégia.

Não obstante, os proveitos que podem advir da sua implementação parecem ser importantes, devido à customização que este género de campanha pode oferecer, podendo-se seleccionar o público-alvo mais adequado para aderir à página da empresa ou à (s) sua (s) marca (s), de acordo com dados demográficos e/ ou psicográficos (Barreto, 2013; Dekay, 2012). Desta forma, é possível poupar nos custos de campanha, não alocando as empresas parte do seu orçamento de *marketing* em consumidores que não vão envolver-se com as suas marcas, e consequentemente, comprar os seus produtos. Por exemplo, e no caso das empresas vitivinícolas, estas podem focar os seus anúncios nas pessoas residentes nas regiões que estão dentro da sua rede de distribuição e/ ou nos interessados em vinho, enoturismo ou mesmo cultura, agricultura, história ou qualquer outra palavra-chave pertinente, e que esteja relacionada de certa forma com o que se pretende divulgar. Evita-se assim, a angariação de fãs não lucrativos para as páginas, que a empresa gere no Facebook.

Saindo da esfera do Facebook, e analisando outro género de ferramentas de *social media*, a aceitação é bastante inferior. Por exemplo, os *social media* específicos de vinhos, registam uma taxa de utilização de apenas 43%, dentro das empresas que dizem fazer uso deste tipo de ferramentas. Com um número crescente de marcas no mercado, as empresas vitivinícolas deviam considerar de forma séria a criação de um perfil neste tipo de *websites*, que podem constituir uma importante fonte de informações tipicamente isentas e não-comerciais, e por isso normalmente acreditadas junto do consumidor. Este pode assim, recorrer a esta informação, quando tiver de se decidir pela aquisição de um vinho, de entre os inúmeros, que existem hoje nas prateleiras, quer da grande distribuição, quer do comércio tradicional. Dessa forma, e devido ao facto do vinho, ser considerado como complicado do ponto de vista dos consumidores, o emprego de estratégias de redução de risco, é por eles valorizado (Johnson & Bruwer, 2007), podendo este tipo de informação/ apreciação gerada pelo utilizador, contribuir de certa forma para esse objetivo. Além do mais, estas informações acerca dos vinhos, ficam expostas na *web*, e dada esta visibilidade/ transparência, podem também

constituir um incentivo adicional para o produtor aumentar a qualidade dos seus vinhos.

A investigação parece indicar ademais, que o grau de profissionalização da gestão das ferramentas de *social media*, ainda não é muito elevado, com apenas 7% da amostra, a indicar despende mais de uma hora diária na sua gestão. Além disso, os *social media* na sua generalidade, podem ser extremamente importantes, no sentido de aumentar a consciência e notoriedade das marcas, junto do consumidor. Deste jeito, as marcas menos divulgadas e detidas pelas empresas com menor orçamento, podem encontrar o seu espaço, no sentido de poderem comunicar com os seus clientes atuais e potenciais, a baixo custo. Num mercado quase em concorrência perfeita, com inúmeras empresas e marcas presentes, e cujos produtos acabam por ser bastante homogéneos, quanto ao seu núcleo, trabalhar corretamente o *marketing*, e neste caso o *marketing* nos *social media* parece ser especialmente importante. Pode constituir aliás, o único caminho, pelo qual uma empresa com menor visibilidade e recursos consiga diferenciar a (s) sua (s) marca (s), e criar uma vantagem competitiva, neste difícil mercado.

Em relação ao enoturismo, um dos vértices da indústria do vinho e desta investigação, a maioria das empresas presentes nos *social media* afirmam, fazer uso deles como ferramenta de *marketing* para o enoturismo (75%), o que pode ser importante, no sentido de chamar mais pessoas a visitar as adegas e quintas/ herdades do país. Assim, e apesar de não existir uma perceção generalizada dos benefícios, que o enoturismo pode trazer às empresas, esta vertente do negócio pode ser vantajosa para as empresas vitivinícolas, principalmente as de pequena e média dimensão, e que constituem a maioria do fragmentado mercado português. Apesar das vendas diretas, também terem sido apontadas como pouco preponderantes na faturação/ volume de negócio das empresas, elas podem constituir de facto uma consequência do enoturismo, e ser importantes para as pequenas e médias empresas vitivinícolas, sem grande poder negocial. Estas conseguem obter mais vendas, sem as perdas de

margem habituais resultantes da sua intermediação, cuja dimensão é amplificada, quando o processo é efetuado pela grande distribuição. Ter um *website* de qualidade, e de preferência articulado com os *social media*, pode constituir um excelente primeiro ponto de contacto entre os consumidores que procuram realizar uma viagem de enoturismo, e as empresas, que disponibilizam este produto turístico. Deste modo, os enoturistas podem recolher informação sobre estas empresas, e consoante a sua natureza, optarem ou não, por fazer uma visita a uma dada adega e/ ou quinta/ herdade, entre outros serviços existentes. Estes turistas, dado o seu interesse específico, é altamente provável, que utilizem os serviços da *web* (*websites*, *social media*), para recolher informação de viagem (Yuan *et al.*, 2004). Outra fonte de informação, que pode ser decisiva para um turista realizar ou não uma viagem vínica, e escolher entre as várias alternativas disponíveis, é a presença das empresas vitivinícolas e das rotas do vinho nos *social media* de classificações de turismo, assim como nos *sites* dos operadores turísticos. Não obstante, somente 39% da amostra do inquérito por questionário realizado afirmou estar presente neste tipo de tecnologias. Porém, e numa lógica semelhante à exposta para os *social media* de vinhos, o UGC que estes *websites* da *web 2.0* providenciam, pode ser importante para a melhoria do negócio de enoturismo das empresas. A busca por um WOM positivo, e a tentativa de evitar um WOM negativo, e que vá retirar futuros visitantes a uma dada firma, é um tónico para esta incrementar a qualidade do produto turístico que oferece, quer em termos das suas bases logísticas (evidência física), quer em termos do serviço e experiência proporcionados. A comunicação WOM é de facto uma força poderosa, no sentido de convencer as pessoas a visitar uma determinada região vitivinícola (Bruwer & Thach, 2013).

Limitações do estudo

A principal limitação deste estudo é a reduzida amostra de empresas vitivinícolas alvo do inquérito por questionário (n=35). Um outro enquadramento do estudo poderia possibilitar uma validação estatística mais

forte do instrumento de recolha de dados, bem como uma análise de resultados estatisticamente mais robusta. Uma segunda limitação do estudo diz respeito, ao facto de o inquérito por questionário ter sido direccionado apenas aos aderentes das rotas do vinho, reduzindo assim a população-alvo da investigação e por consequência a amostra. Outra limitação encontrada, residiu na aplicação dos questionários, que foram dirigidos exclusivamente, às empresas vitivinícolas aderentes das rotas do vinho e possuidoras de um endereço eletrónico, ficando de fora as empresas que, não dispoñdo de um *e-mail*, ou não tendo este sido encontrado, foram consideradas não utilizadoras da *internet*, e por conseguinte dos *sites* de *social media*, que constituem o enfoque da investigação. Uma última limitação desta investigação pode ser considerada, o reduzido número de entrevistas (n=2), que foi viável realizar.

Pesquisas futuras

Esta investigação é importante, na medida em que constitui um auxílio na busca da compreensão da forma como os *social media* são usados e percebidos pelos agentes económicos operantes na indústria do vinho. Apesar de terem sido reconhecidas várias limitações a este estudo, os seus resultados, podem fornecer uma base para futuras pesquisas, que investiguem o uso e grau de envolvimento, dos *social media*, entre o setor vitivinícola português, em diferentes dimensões e/ ou abordagens. A obtenção de uma amostra de tamanho superior pode superar as limitações, inerentes à análise das empresas do universo das rotas do vinho. Tendo em consideração que a tecnologia, e neste caso particular, os *social media*, estão em constante mutação e evolução, os estudos futuros, podem também, e por exemplo, usando este trabalho como ponto de partida/ base, seguir os desenvolvimentos registados, relativamente à sua adoção ou não, por parte da indústria vitivinícola portuguesa, de forma a monitorizar os progressos entretanto registados. Além disso, este estudo é possível de ser replicado para outros países ou regiões vitivinícolas a nível global, após um processo de ajustamento, que se coadune com o contexto da indústria, que se pretenda vir a investigar. Outra lacuna que se encontrou ao nível das

empresas/ produtores, e que é passível de ser suprida por futuras investigações, é averiguar, a extensão da utilização e benefícios percebidos pela indústria do vinho em Portugal, em relação ao uso dos *social media* no *marketing* B2B.

Neste contexto de pesquisa, os estudos futuros, também poderiam examinar a perspectiva do consumidor, tanto os consumidores de vinho, como os enoturistas. Dessarte, poder-se-ia examinar, o modo como estes procuram informação na *internet*, assim como, as suas perceções e sentimentos, acerca da adoção das ferramentas de *social media*, por parte das empresas vitivinícolas. Assim, as empresas poderiam compreender o grau de sucesso atingido pelas suas campanhas nestes meios, bem como recolher informação por parte dos consumidores, que lhes permitissem saber mais sobre eles, e entender conseqüentemente as suas necessidades. Poderiam dessa forma, obter conhecimento, no sentido de orientar as futuras estratégias de *marketing* na *internet* no geral e nos *social media* em particular, com o intuito de poderem desse modo retirar o máximo do potencial, que o novo paradigma da *web 2.0* oferece atualmente às empresas. Conduzir uma investigação acerca dos consumidores/ utilizadores de uma ou várias páginas do Facebook de empresas vitivinícolas, acerca das suas experiências aquando da navegação nestas, constitui apenas um exemplo de um estudo, de entre muitos possíveis, que poderiam ser efetuados, no sentido das empresas vitivinícolas atingirem uma maior compreensão dos seus consumidores. Outra via de investigação, pela qual se poderia enveredar, seria a de estudar se os consumidores de vinho portugueses, estão já a utilizar as ferramentas de *social media* específicas do setor, como fonte de informação para a escolha dos seus vinhos.

Referências bibliográficas

Aaker, D. 1991. **Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name**. Nova Iorque: Free Press.

Andrade, A. & Rodrigues, T. 2011. Avaliação externa de ambientes de e-commerce. **Gestão e Desenvolvimento**, 19: 67– 90.

Bansal, H. S. & Voyer, P. A. 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. **Journal of Service Research**, 3 (2): 166–177.

Barreto, A. M. 2013. Do users look at banner ads on Facebook? **Journal of Research in Interactive Marketing**, 7 (2): 119–139.

Barreto, M. 1995. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, São Paulo: Papirus.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I. & Kates, S. 2007. When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. **Business Horizons**, 50 (1): 39-48.

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.

Bogdan, R. & Biklen, S. 1994. **Investigação Qualitativa em Educação. Coleção Ciências da Educação**. Porto: Porto Editora.

Bosman, L. & Zagenczyk, T. 2011. Revitalise your teaching: Creative approaches to applying social media in the classroom. In B. White, I. King, & P. Tsang

(Eds.), **Social media tools and platforms in learning environments.**

Heidelberg: Springer.

Bradley, A. J. & McDonald, M. P. 2011. **The social organization: How to use social media to tap the collective genius of your customers and employees.**

Boston: Harvard Business School Publishing.

Brown, B. & Chalmers, M. 2003. Tourism and mobile technology. **Proceedings of the Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work**, 335-354.

Brown, J.J. & Reingen, P.H. 1987. Social ties and word-of-mouth referral behavior, **Journal of Consumer Research**, 14 (3): 350-362.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? **Management Research Review**, 35 (9): 770–790.

Bruwer, J. 2003. South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. **Tourism Management**, 24 (4): 423–435.

Bruwer, J. & Lesschaeve, I. 2012. Sources of information used by tourists travelling to visit Canadian winery tasting rooms. **Tourism Planning and Development**, 9 (3): 269–289.

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.

Buhalis, D. & Law, R. 2008. Progress in Tourism Management: Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years

after the Internet - The state of eTourism research. **Tourism Management**, 29: 609-623.

Cambourne, B., Hall, C.M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. 2000. The maturing wine tourism product: an international overview. In C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis (Eds.), **Wine tourism around the world**: 24-66. Oxford: Butterworth Heinemann.

Carl, W. J. 2006. What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. **Management Communication Quarterly**, 19 (4): 601–634.

Carlsen, J. & Dowling, R. 2001. Regional wine tourism: a plan of development for Western Australia. **Tourism Recreation Research**, 26 (2): 45–52.

Chang, J. 2011. Conceptualising the value of web content in marketing research. **Marketing Intelligence & Planning**, 29 (7): 687–696.

Charters, S. 2009. New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis. **Tourism**, 57 (4): 369–379.

Charters, S. & Ali-Knight, J. 2002. Who is the wine tourist? **Tourism Management**, 23 (3): 311–319.

Constantinides, E. & Fountain, S.J. 2008. Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 9 (3): 231– 244.

Costa, A. 2007. O enoturismo em Portugal : O caso das Rotas do Vinho. **Revista da Ciência da Administração – versão eletrónica**, 1: 1– 11.

Costa, A. & Dolgner, M. R. 2003. **O enquadramento legal do Enoturismo, 1º encontro do Turismo em Espaço Rurais e Naturais**. Escola Superior Agrária de Coimbra. Coimbra.

Coulter, K. S. & Roggeveen, A. 2012. Like it or not: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. **Management Research Review**, 35 (9): 878– 899.

Coutinho, C. P. & Chaves, J. H. 2002. O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. **Revista Portuguesa de Educação**, 15 (1): 221– 243.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Bultjens, J. 2009. The role of user-generated content in tourists' travel planning behaviour. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 18 (8): 743–764.

Cravidão, M. & Reigadinha, T. 2012. E-Marketing for Wine Tourism. Enlightening Tourism. **A Pathmaking Journal**, 2 (1): 1–22.

CVR Lisboa. 2013. **CVR Lisboa - Março e Abril 2013**. Disponível em <http://www.vinhosdelisboa.com/cache/binImagens/XPQzWGAXX3559Wpqy3BskMRZKU.pdf> (acedido em 10 de Dezembro de 2013)

Daft, R.L. & Lengel, R.H. 1986. Organizational information requirements, media richness and structural design. **Management Science**, 32 (5): 554-571.

Dawson, H., Holmes, M., Jacobs, H. & Wade, R.I. 2011. Wine Tourism: Winery Visitation in the Wine Appellations of Ontario. **Journal of Vacation Marketing**, 17 (3): 237–46.

Dekay, S. H. 2012. How large companies react to negative Facebook comments. **Corporate Communications: An International Journal**, 17 (3): 289–299.

Dellarocas, C. 2003. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**, 49 (10): 1407–1424.

Dodd, T. 1995. Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. **International Journal of Wine Marketing**, 7 (1): 5–16.

Dodd, T. H. 1999. Attracting repeat customers to wineries, **International Journal of Wine Marketing**, 11 (2): 18-28.

Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. 2002. Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case of study from New Zealand, **Tourism Management**, 23 (5): 557-561.

Duarte Alonso, A., Bressan, A., O’Shea, M. & Krajsic, V. 2013. Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector. **Tourism Planning & Development**, 10 (3): 229–248.

Famularo, B., Bruwer, J. & Li, E. 2010. Region of origin as choice factor: Wine knowledge and wine tourism involvement influence. **International Journal of Wine Business Research** 22 (4): 362–385.

Fountain, J., Fish, N. & Charters, S. 2008. Making a connection: Tasting rooms and brand loyalty, **International Journal of Wine Business Research**, 20 (1): 8-21.

Garretson, R. 2008. Future tense: The global CMO. **The Economist Intelligence Unit**. [http:// graphics.eiu. com/ upload/ Google%20Text.pdf](http://graphics.eiu.com/upload/Google%20Text.pdf), Setembro.

- Getz, D. 2000. **Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations**. New York: Cognizant.
- Getz, D. & Brown, G. 2006. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**, 27 (1): 146–158.
- Goldsmith, R. E. 2006. Electronic word-of-mouth. In K. P. Mehdi (Eds.), **Encyclopedia of e-commerce, e-government and mobile commerce**: 408–412, Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- Gómez, G., Flores, J. & Jiménez, E. 1996. **Metodología de la Investigación Cualitativa**. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Goode, W. J. & Hatt, P. K. 1969. **Métodos em Pesquisa Social** (2ª Ed.). São Paulo: Cia Editora Nacional.
- Great Wine Capitals. 2013. Disponível em www.greatwinecapitals.com (acedido em 19 de Janeiro de 2014)
- Green, H. 2008. Google: Harnessing the power of cliques, **Business Week**, Outubro, 50.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. **Management Research Review**, 35 (9): 857–877.
- Gurau, C., & Duquesnois, F. 2008. Direct marketing channels in the French wine industry. **International Journal of Wine Business Research**, 20 (1), 38–52.
- Hall, C.M. 1996. Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Eds.), **Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference**,

Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.

Hall, C.M. 2007. **Introduction to Tourism in Australia: Development, Issues and Change** (5^a Ed.), NSW, Austrália: Pearson Education, Frenchs Forest.

Hall, C.M., & Macionis, N. 1998. Wine tourism in Australia and New Zealand. In R.W. Butler, C.M. Hall, & J. Jenkins (Eds.), **Tourism and recreation in rural areas**: 267–298. Chichester: Wiley.

Hanafizadeh, P. and Behboudi, M. 2012. **Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing**. Hershey, PA: IGI Global.

Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. 2004. **Consumer behavior: Building marketing strategy** (9^a Ed.), Boston: McGraw-Hill.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, 54 (3): 265–273.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal Interactive Marketing**, 18 (1): 38-52.

Ho, J.Y.C. and Dempsey, M. 2010. Viral marketing: motivations to forward online content. **Journal of Business Research**, 63: 1000-1006.

Hyde, K. F., Ryan, C. & Woodside, A. G. 2012. Why case study research? Introduction to the field guide to case study research in tourism, hospitality, and leisure. **Field guide case study research in tourism, hospitality and leisure**. Bradford, UK: Emerald.

IVV. 2012. **Situação Mundial da Vitivinicultura**. Disponível em http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1363&fileName=FN_n_6_Situa_o_Mundial_da_Vitivinicult.pdf.

IVV. 2013. **Previsão de Colheita – Campanha 2013-2014**. Disponível em http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/154?newsId=5953&fileName=NI_06_2013_27_08_2013.pdf.

IWSR. 2011. Disponível em www.iwsr.co.uk (acedido em 10 de Dezembro de 2013).

Johnson, R. & Bruwer, J. 2007 Regional brand image and perceived wine quality: The consumer perspective. **International Journal of Wine Business Research**, 19 (4): 276–297.

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

Keller, K.L. 2009. Building strong brands in a modern marketing communication environment, **Journal of Marketing Communication**, 15 (2-3): 139-155.

Kotler, P. 1988. The potential contributions of marketing thinking to economic development. **Research in Marketing**, (4), 1.

Kotler, P. 1989. From mass marketing to mass customization, **Strategy & Leadership**, 17 (5): 10 – 47.

Leiper, N. 2004. **Tourism Management** (3ª Ed.), Malásia: Pearson Education Australia.

- Lewis, R. C. & Chambers, R. E. 2000. **Marketing leadership in hospitality, foundations and practices** (3^a Ed.), Nova Iorque: Wiley.
- Libai, B. 2011. Comment: the perils of focusing on highly engaged customers, **Journal of Service Research**, 14 (3): 275-276.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, **Tourism Management**, 29: 458–468.
- Lohtia, R., Donthu, N. & Hershberger, E. 2003. The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates, **Journal of Advertising Research**, 43 (4): 410-418.
- McCarthy, C. 2010. Nestlé mess shows sticky side of Facebook pages, disponível em: http://news.cnet.com/8301-13577_3-20000805-36.html (acedido em Dezembro de 2013).
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. 2009. Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 21 (7): 816–835.
- Mayzlin, D. 2006. Promotional chat on the internet, **Marketing Science**, 25 (2): 157-165.
- Medlick, S. & Middleton, V.C.T. 1973. **Product Formulation in Tourism, Tourism and Marketing**. Berna: AIEST.
- Miller, C.C. 2009. Who’s driving Twitter’s popularity? Not teens. **New York Times**, Agosto.

Miller, K. 2011. **Organizational Communication: Approaches and Processes.** Menlo Park. CA: Wadsworth Publishing.

Mitchell, R. & Hall, C. M. 2001. Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase. **International Journal of Wine Marketing**, 13 (3): 82– 93.

Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Sánchez-Fernández, J. 2012. Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. **Online Information Review**, 36 (6): 879–902.

Nowak, L. & Thach, E. 2006. Vowing the Millennials: Creating Brand Equity in the Wine Industry, **Journal of Product and Brand Management**, 15 (4-5): 316-323.

O'Neill, M. & Charters, S. 2000. Service quality at the cellar door : Implications for Western Australia's developing wine tourism industry, **Managing Service Quality**, 10 (2): 112–122.

O'Neill, M., Palmer, A. & Charters, S. 2002. Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales. **Journal of Service Marketing**, 16 (4): 342-362.

O'Neill, M. & Palmer, A. 2004. Wine production and tourism: adding service to a perfect partnership. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 45 (3): 269-285

O'Reilly, T. 2005. "What is Web 2.0? www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html (acedido a 28 de Dezembro de 2013).

OCDE. 2007. **Participative web and user-created content: web 2.0, wikis, and social networking**. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Olaru, O. 2012. Wine tourism – An opportunity for the development of wine industry. *Anale. Seria Stiinte Economice. Timisoara*, 18: 158-165.

Olsen, J. & Hermsmeyer, J. 2008. Direct wine sales and Wine 2.0, in: Thach, L. and Matz, T. (Eds.) **Wine: a Global Business** (2^a Ed.), Nova Iorque: Miranda Press.

Olsen, J & Hermsmeyer, J. 2009. **Winery direct to consumer and wine 2.0**. In: Thach, L. & Matz T (Eds.) *Wine: A Global Business*: 219-234. Nova Iorque: Miranda Press.

Orth, U. R. & Reisner, U. 2011. Nurturing the Grapevine : A Novel Perspective on Company-initiated Electronic Word-of-Mouth.

Minett, S. 2002. **B2B Marketing: A Radically Different Approach for Business-to-Business Marketers**. London: Pearson.

Panzone, L. A. & Simões, O. M. 2009. The Importance of Regional and Local Origin in the Choice of Wine: Hedonic Models of Portuguese Wines in Portugal. **Journal of Wine Research**, 20 (1): 27–44.

Pitta, D. 2007. “Building brand equity and share of heart at Nassau Valley Vineyards,” **Journal of Product & Brand Management**, 16 (2): 148-151.

Punch, K. 1998. **Introduction to Social Research: Quantitative & Qualitative Approaches**. London: SAGE Publications.

Ridings, C.M., Gefen, D. & Arinze, B. 2002. Some antecedents and effects of trust in virtual communities, **Journal of Strategic Information Systems**, 11 (3-4): 271-295.

Ryals, L. 2008. Determining the indirect value of a customer, **Journal of Marketing Management**, 24 (7-8): 847-864.

Scherrer, P., A. Alonso & L. Sheridan. 2009. Expanding the Destination Image: Wine Tourism in the Canary Islands. **International Journal of Tourism Research**, 11.

Simeon, R. & Sayeed, L. 2011. Examining the Online Wine Tourism Experience of California Wineries. **International Journal of Online Marketing**, 1 (1): 24–40.

Simões, O. 2006. **Vinha e o vinho no século XX: Crises e Regulação**. Oeiras: Livraria Portugal.

Simões, O. 2008. Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. **Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 6 (2): 269-279.

Smith, L.J.S. 1994. The tourism product. **Annals of Tourism Research**, 21: 582-595.

Storbacka, K. 1997. “Segmentation based on customer profitability - retrospective analysis of retail bank customer bases”, **Journal of Marketing Management**, 13 (5): 479-492.

Strickland, P., Frost, W., Williams, K. M., & Laing, J. 2013. The Acceptance or Rejection of Social Media: a Case Study of Rochford Winery Estate in Victoria, Australia. **Tourism Culture & Communication**, 13 (1): 19–27.

Swani, K. Milne, G., & Brown, B. P. 2013. Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 7 (4): 269–294.

Tesch, R. 1990. **Qualitative research: Analysis types and software tools**. Bristol, PA: Falmer.

Thach, L. 2009. Wine 2.0 - The Next Phase of Wine Marketing? Exploring US Winery Adoption of Wine 2.0 Components. **Journal of Wine Research**, 20 (2): 143–157.

Tham, A., Croy, G. & Mair, J. 2013. Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30 (1-2): 144– 155.

Turismo de Portugal. 2013. Disponível em www.turismodeportugal.pt (acedido a 20 de Novembro de 2013).

van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Doree ´n, P., Pirner, P. & Verhoef, P.C. 2010. “Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions”, **Journal of Service Research**, 13 (3): 253-266.

van Sack, J. 2011. Study: more cos. using Facebook, Twitter for marketing, January 28, disponível em: www.bostonherald.com/business/technology/general/view.bg?articleid¼1312544 (acedido a 19 de Janeiro de 2014).

Vaughan, R. 1980. How advertising works: a planning model, **Journal of Advertising Research**, 20: 27-33.

Volo, S. 2010. Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. **Journal of Vacation Marketing**, 16 (4): 297–311.

Wang, W., Liu, F. & Murphy, J. 2006. Chang Yu: a case study of wine tourism in China. In J. Carlsen. (Eds.), **World wine and travel summit and exhibition academic stream proceedings**: 72-81. Austrália: Curtin University of Technology.

Westbrook, R. A. 1987. Product/ consumption-based affective responses and post purchase processes. **Journal of Marketing Research**, 24 (3): 258–270.

Western Australian Tourism Commission/ Wine Industry Association of Western Australia. 2000. **Wine Tourism Strategy**. Perth: Western Australia, Western Australian Tourism Commission/ Wine Industry Association of Western Australia.

Williams, P. 2001. The evolving images of wine tourism destinations. **Tourism Recreation Research**, 26 (2): 3-10.

Williams, P. & Kelly, J. 2001. Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. **International Journal of Wine Marketing**, 13 (3): 59–77.

Wilson, D. & Quinton, S. 2012. Let's talk about wine: does Twitter have value? **International Journal of Wine Business Research**, 24 (4): 271–286.

WTTC. 2013. **Travel & Tourism – Economic Impact 2013 World**. Disponível em http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf

Xiang, Z. & Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, 31 (2): 179–188.

Xu, J. B. 2010. Perceptions of tourism products. **Tourism Management**, 31 (5): 607–610.

Yin, R. 1999. **Case Study Research: Design and Methods** (5^a Ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

Yuan, J., A.M., Morrison, Linton, S., Feng, R. & Jeon, S.M. 2004. Marketing Small Wineries: An Exploratory Approach to Website Evaluation. **Tourism Recreation Research**, 29 (3): 15-25.

Apêndices

Apêndice A – Inquérito por questionário às empresas vitivinícolas

Social Media Marketing

O presente questionário tem como objectivo averiguar o grau de implementação dos social media, nas empresas produtoras de vinho em Portugal, assim como a forma como estas os utilizam no seu negócio e nomeadamente na vertente do marketing. As respostas são anónimas e os resultados serão usados exclusivamente na dissertação final do Mestrado em Marketing da Universidade Católica intitulada "Marketing, Tecnologia e Turismo - Social Media Marketing no Vinho e Enoturismo". Muito Obrigado!

*Obrigatório

Caracterização

*De qual das seguintes Rotas do Vinho é a empresa aderente? **

- Rota dos Vinhos Verdes
- Rota do Vinho do Porto
- Rota das Vinhas de Cister
- Rota do Vinho do Dão
- Rota dos Vinhos da Beira Interior
- Rota do Vinho da Bairrada
- Rota dos Vinhos do Tejo
- Rota da Vinha e do Vinho do Oeste
- Rota dos Vinhos da Península de Setúbal - Costa Azul
- Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares
- Rota dos Vinhos do Alentejo
- Mais do que uma (empresa com presença em várias regiões)
- Nenhuma

*Qual foi a facturação registada pela empresa em 2012? **

- Menos 500.000 €
- Entre 500.000 € e 2.000.000 €
- Entre 2.000.000 € e 5.000.000 €
- Entre 5.000.000 € e 10.000.000 €
- Mais de 10.000.000 €
- Não sabemos / não respondemos

*Qual o peso das vendas directas (à porta da adega, no site, etc.) relativamente ao total da facturação da empresa? **

1 2 3 4 5

Muito baixo Muito elevado

*Que tipo de serviços de Enoturismo a empresa oferece? **

- Visita às vinhas
- Visita às caves
- Prova de vinhos
- Refeições
- Alojamento
- Venda de vinhos
- Outro:

*Qual a importância estratégica do Enoturismo no negócio da empresa? **

1 2 3 4 5

Nada importante Muito importante

Web

*A empresa possui website? **

- Sim
- Não

*A empresa utiliza os social media (Facebook, Twitter, TripAdvisor, Instagram, YouTube, etc.)? **

- Sim
- Não

Social Media

*O website está articulado com os social media? **

- Sim
- Não

*Utiliza os social media como ferramenta de marketing para o Enoturismo? **

- Sim
- Não

*A empresa está presente no Facebook? **

- Sim
- Não

Facebook

*Qual o número de fãs da página da empresa no Facebook? **

- Menos de 200
- Entre 200 e 1000

- Entre 1000 e 2000
- Entre 2000 e 5000
- Mais de 5000

*A empresa possui uma segunda página no Facebook numa língua estrangeira? **

- Sim
- Não

*Já foram usados os Facebook Ads para promover a empresa?**

- Sim
- Não

*Que tipo de conteúdos e com que frequência são publicados no Facebook? **

	Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Sempre
Texto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ligações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Quais são na sua opinião os benefícios em usar o Facebook para a empresa? **

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Criar notoriedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
para as nossas marcas					
Interagir em tempo real com os consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar as nossas histórias e o nosso trabalho com os consumidores (texto, fotografias, vídeos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerir relações com os nossos clientes institucionais (canal HORECA e outros distribuidores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guiar as pessoas às nossas instalações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perceber a satisfação dos nossos consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar prémios e notas de prova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerar buzz no lançamento de um novo produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilitar o acesso a alguma informação a consumidores e profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Capturar a atenção dos media (imprensa, bloggers, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promover eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tirar partido do conhecimento que as pessoas podem gerar ("wikinomics", "crowdsourcing")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dar a conhecer programas e actividades de enoturismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicar com os nossos consumidores que estão emigrados ("mercado da saudade")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar notícias relevantes sobre o sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais as dificuldades que a empresa enfrenta na gestão da página do Facebook? *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Fazer crescer a comunidade de fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Criar conteúdos interessantes para publicar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As nossas publicações não geram qualquer envolvimento	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Gerir as reclamações dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*A empresa vai aumentar ou diminuir a sua actividade no Facebook em 2014? **

- Aumentar
- Diminuir
- Não vamos mudar
- Não sabemos / não respondemos

Facebook

*Porque é que a empresa não está presente no Facebook? **

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Não temos tempo	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Não temos recursos humanos especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Duvidamos do impacto do Facebook em termos de marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não temos orçamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*A empresa está a planear integrar o Facebook na sua estratégia de marketing em 2014? **

- Sim
- Não
- Não sabemos / não respondemos

Social Media

*A empresa está presente no Twitter? **

- Sim
- Não

*A empresa está presente no LinkedIn? **

- Sim
- Não

*A empresa está a usar algum destes social media de partilha de vídeos e fotografias? **

- Flickr
- Instagram
- Posterous
- YouTube
- Vimeo

- Não usamos nenhum destes social media
- Outro:

*A empresa possui perfil em algum destes social media de turismo/reviews? **

- TripAdvisor
- Booking.com
- Foursquare
- Não estamos presentes em nenhum destes social media
- Outro:

*A empresa possui perfil em algum destes social media de vinhos? **

- Vinogusto
- Snooth
- Adegga
- Vintank
- CellarTracker
- WineLog
- Não estamos presentes em nenhum destes social media
- Outro:

*A empresa possui um blog? **

- Sim
- Não

Social Media

*Quanto tempo é gasto por dia na criação e publicação de conteúdos (texto, fotografias, vídeos) nos social media (Facebook, Twitter, blog, etc.)? **

- Menos de uma hora
- Uma hora
- Mais de uma hora
- Não sabemos / não respondemos

*A quem está a cargo a criação e publicação de conteúdos nos social media? **

- Enólogo
- Director de marketing
- CEO / administrador
- Secretário / assistente / administrativo
- Estagiário
- Agência de marketing
- Particular externo à empresa (amigo do enólogo, familiar do administrador, etc.)
- Outro:

Apêndice B – Entrevista - Herdade da Malhadinha Nova

- (1) Qual o peso do enoturismo relativamente ao total da faturação da Herdade da Malhadinha Nova? E qual a sua importância estratégica?
- (2) As visitas à Herdade da Malhadinha Nova requerem marcação prévia?
- (3) Em relação ao Hotel Malhadinha qual é o principal meio utilizado pelos turistas para efetuar a reserva?
- (4) A Herdade da Malhadinha Nova utiliza os *social media* como ferramenta de *marketing* para o enoturismo? Acha que são realmente uma mais-valia?
- (5) Já foram usados os anúncios do Facebook (Facebook *Ads*) para promover a Herdade da Malhadinha Nova?
- (6) Quais são na sua opinião os benefícios em usar o Facebook para a Herdade da Malhadinha Nova?
- (7) Considera o Facebook importante, no sentido de se conseguir através deste tirar partido do conhecimento que as pessoas podem gerar? Isso é real?
- (8) A Herdade da Malhadinha Nova vai aumentar, manter ou diminuir a sua atividade no Facebook em 2014?
- (9) A empresa possui perfil em alguma site de *social media* de turismo, como por exemplo o TripAdvisor? Quais são as vantagens?
- (10) A empresa possui perfil em algum site de *social media* de vinhos? Quais são as vantagens?

(11) Quanto tempo é gasto por dia na criação e publicação de conteúdos (texto, fotografias, vídeos) nos *social media* (Facebook, Twitter, blogue, etc.)?

(12) A quem está a cargo a criação e publicação de conteúdos nos *social media*?

(13) O que acha do trabalho da Rota dos Vinhos do Alentejo como ferramenta de promoção do enoturismo? E o que pensa no geral das rotas do vinho em Portugal?

Apêndice C – Entrevista - Professor Arlindo Cunha

- (1) Qual a sua opinião sobre o estado do enoturismo em Portugal no geral, e na região do Dão em particular?
- (2) O que pensa sobre o funcionamento das rotas do vinho em Portugal? Em que sentido podem/ devem caminhar? E a do Dão?
- (3) Acha que os sites de *social media* podem constituir uma ferramenta de *marketing* importante, e uma mais-valia para as empresas de vinho em Portugal?
- (4) Há cada vez mais empresas de vinho em Portugal, presentes no “Facebook”. Julga que estão a obter vantagens dessa utilização? Qual a sua perceção?
- (5) O que pensa sobre o potencial dos sites de *social media* específicos de classificações vinhos como por exemplo, o Adegga? Julga que este tipo de ferramentas, juntamente com os blogues de vinhos, e outro tipo de fontes de informação não comerciais, são já ou podem vir a ser usados com frequência, pelos consumidores para pesquisar informação e escolher os seus vinhos?
- (6) Acha que as ferramentas de *social media* podem ajudar de alguma forma o negócio do enoturismo? Pensa que podem cativar as pessoas a fazerem uma visita?
- (7) Como classifica o atual estado tecnológico das empresas de vinho em Portugal (qualidade dos websites, implementação e bom uso dos *sites de social media*, grau de profissionalização da gestão das ferramentas da *web*, etc.)? O que deve melhorar?