

2024

19th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) - Iberian Proceedings of CISTI 2024

Editors

Álvaro Rocha, Francisco Peñalvo, Ramiro Gonçalves,
Alicia Garcia Holgado, Fernando Moreira



ISBN: 978-989-36481-1-7

WEB: <http://www.cisti.eu/>

Copyright 2024: Information and Technology Management Association (ITMA)



A utilização das redes sociais para a promoção do Enoturismo

Comissões Vitivinícolas de Portugal

Using social networks to promote wine tourism

Portuguese Wine Commissions

Elsa Esteves

Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia
5300-253 Bragança, Portugal
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em
Turismo (CiTUR)
elsaesteves@ipb.pt

Filipa Alexandra Peixeiro Fontes

Instituto Politécnico de Bragança,
Campus de Santa Apolónia 5300-253,
Bragança, Portugal
a41200@alunos.ipb.pt

Elisabete Paulo Morais

Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG), Instituto Politécnico de Bragança
Campus de Santa Apolónia 5300-253,
Bragança, Portugal
beta@ipb.pt

Resumo — O aumento exponencial da utilização das redes sociais e outras ferramentas de comunicação digital, transformou substancialmente a comunicação das organizações, alterando a forma como as empresas e os destinos turísticos promovem os seus produtos e serviços. Por todo o território português, está presente a oferta enoturística, abrangendo 14 regiões vitivinícolas. Em cada região vitivinícola, existe uma Comissão Vitivinícola Regional (CVR) ou outra entidade certificadora que auxilia na promoção e divulgação dos produtos vitivinícolas das várias regiões. Estas entidades, desempenham um papel crucial na gestão e divulgação das experiências enoturísticas, colaborando para a dinamização dos territórios. Assim, o objetivo da presente investigação passa por analisar a utilização das redes sociais, Facebook e Instagram pelas Comissões Vitivinícolas Regionais e outras entidades certificadoras na promoção do Enoturismo. Neste sentido, recorreu-se a uma abordagem de metodologia qualitativa, através de uma análise descritiva à presença das entidades no Facebook e Instagram durante o período de 1 de janeiro a 30 de setembro de 2023. Os resultados obtidos demonstraram que todas as entidades têm presença nas redes sociais Facebook e Instagram. Na grande maioria utilizam o formato de foto nas suas publicações em ambas as redes sociais. Quanto à tipologia de eventos mais promovidos, em ambas as redes sociais, são os eventos comerciais e institucionais, seguindo-se os eventos de carácter técnico e científico.

Palavras Chave - Enoturismo, Comissões Vitivinícolas Regionais, Marketing Digital, Redes Sociais.

Abstract — The exponential growth in the use of social networks and other digital communication tools has transformed organizational communication and the way in which businesses and tourist destinations promote their products and services. Wine tourism

is available throughout Portugal, covering 14 wine regions. Each wine region has a regional wine commission or other certifying body that helps to promote and publicize the wine products of the different regions. These entities play a crucial role in the management and dissemination of wine tourism experiences, contributing to the revitalization of the territories. The aim of this research is to analyze the use of the social networks Facebook and Instagram by the Regional Wine Commissions and other certifying bodies to promote wine tourism. To this end, a qualitative approach was used, through a descriptive analysis of the presence of the entities on Facebook and Instagram during the period from 1 January to 30 September 2023. The results showed that all the organizations have a presence on the Facebook and Instagram social networks. The vast majority use the photo format in their publications on both social networks. The type of events most promoted on both social networks are commercial and institutional events, followed by technical and scientific events.

Keywords – Wine Tourism; Regional Wine Commissions; Digital Marketing; Social Networks.

I. INTRODUÇÃO

Como o sector turístico é conhecido por ser um setor intensivo em informação, deve adotar os avanços nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). A Internet como uma fonte relevante de informação reformulou a distribuição e a procura de informações relacionadas ao turismo. Os turistas de hoje preferem obter informações sobre as escolhas disponíveis usando plataformas de redes sociais e motores de busca [1].

A pesquisa de informação turística e a tomada de decisões por parte dos consumidores são cada vez mais impactadas pela

Identify applicable sponsor/s here. If no sponsors, delete this text box. (sponsors)

disseminação rápida e ampla de informações por meio de plataformas de redes sociais [2]. As organizações utilizam plataformas de redes sociais como o Facebook e o Instagram para desenvolver e transformar as suas ofertas de produtos/serviços [1].

O principal objetivo da presente investigação, passa por analisar a utilização das redes sociais Facebook e Instagram por parte das Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) e outras entidades certificadoras para a promoção do Enoturismo.

Enoturismo e Redes Sociais

De acordo com [3], o enoturismo é uma forma de turismo que combina cultura, estilos de vida e território. É simultaneamente uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia em que os destinos desenvolvem atrações relacionadas com o sector do vinho, a sua imagem e também uma oportunidade de marketing para as adegas, com o objetivo de educar e vender diretamente aos consumidores.

O posicionamento competitivo das regiões de enoturismo tornou-se uma questão estratégica importante [4], uma vez que o volume do enoturismo tem vindo a aumentar substancialmente [3]. A promoção bem-sucedida de uma região vinícola deve aumentar o conhecimento do turista sobre a região, mitigar as perceções de risco, melhorar as atitudes em relação à região e aumentar o envolvimento [5]. O enoturismo pode ser considerado um pilar para o desenvolvimento de destinos rurais, considerando os vinhos de alta qualidade, as castas locais e os sabores específicos dos diferentes vinhos [6].

No estudo de [7], os autores analisaram as atitudes e perceções dos proprietários de adegas relativamente à utilização das redes sociais no marketing e na promoção do enoturismo online em Itália. Concluíram que, embora a maioria dos proprietários reconheçam os benefícios sociais, económicos e emocionais das redes sociais, estão longe de explorar todo o seu potencial, principalmente devido a barreiras como a mentalidade agrícola e o tempo que é necessário disponibilizar.

O avanço da tecnologia mudou a forma como os turistas pesquisam e procuram informação e a presença digital nas redes sociais é uma forma eficaz de aumentar a visibilidade [8]. Uma presença online ativa e alinhada com os interesses dos consumidores está significativamente associada à fidelização dos clientes, ao reconhecimento da marca e a um melhor desempenho do mercado [9]. Isto também é verdade para o contexto do turismo, onde se tem verificado que as redes sociais têm um impacto substancial nas escolhas dos consumidores [10], [11], ajudando a gerar interesse em visitar determinados contextos de uma forma mais envolvente e personalizada.

II. METODOLOGIA

Este trabalho seguiu uma abordagem de metodologia qualitativa, assente na análise descritiva à presença no Facebook e Instagram das CVR e entidades certificadoras existentes em Portugal. A escolha destas duas plataformas de redes sociais teve em consideração o facto de que é no Facebook e Instagram que todas as entidades em estudo têm presença, permitindo assim uma análise e comparação geral.

Para a realização da análise das redes sociais Facebook e Instagram foi utilizada a plataforma *Semrush*, que permite

analisar as redes sociais através do número de publicações, *engagement*, gostos, partilhas, comentários, os tipos de conteúdos mais utilizados e os que provocam mais ações. Foi ainda efetuada uma análise de conteúdo, na qual os critérios seguidos para a codificação das publicações, tiveram por base o estudo de Duque e Martins [12], com as categorias de eventos e promoção turística (Tabela 1).

O período temporal no qual as análises da presente investigação foram efetuadas, compreendeu publicações realizadas durante 9 meses, entre 1 de janeiro a 30 de setembro de 2023. Este mesmo período, teve em consideração os dados disponibilizados pela plataforma de análise utilizada na investigação, onde foi escolhido o período de 9 meses, para desta forma incluir o mês de setembro, que é o principal mês no setor vitivinícola. A pesquisa e análise de indicadores quantitativos foi realizada entre 11 e 15 de outubro de 2023, enquanto que a análise do respetivo conteúdo foi efetuada no decorrer do mês de novembro de 2023.

TABLE I. CATEGORIAS PARA A CODIFICAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES

Categoria	Critérios para codificação
Eventos Técnicos e científicos	Eventos que visam a discussão e debate de temas de interesse relacionados com a área dos vinhos e do enoturismo, disseminar conhecimento, promover a formação e a inovação. Exemplos: palestras, <i>webinars</i> , congressos, conferências, <i>workshops</i> , seminários, simpósios e oficinas.
Eventos Comerciais e institucionais	Eventos que promovam o lançamento de um produto, aumento de vendas, inauguração de um local, ou simplesmente chamar a atenção do público para produtos/serviços. Exemplos: feiras, provas de vinhos, <i>press trips</i> e <i>open days</i> .
Eventos de Competição	Eventos em que os participantes disputam um troféu/prémio, seguindo um conjunto de regras previamente estabelecidas. Exemplos: concursos, olimpíadas, campeonatos e torneios.
Eventos de Convivência	Eventos que proporcionam momentos de animação e entretenimento ao público, assim como todos os eventos que visam a celebração de algum momento ou data festiva. Exemplos: espetáculos, festivais, <i>happy hour</i> , jantares vînicos e festas de aniversário.
Promoção turística	Publicações que apelam à visita ao território, às quintas dos produtores e aderentes das rotas dos vinhos, que promovam as experiências turísticas possíveis de realizar no território e que refiram elementos patrimoniais.

Fonte: Adaptado de [12]

III. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação à presença digital das 14 entidades em estudo, a Tabela 2, apresenta o número de publicações realizadas por cada uma das entidades no Facebook e no Instagram. Verifica-se que é no Facebook que, de forma geral, foram efetuadas mais publicações durante o período em análise. Pode-se verificar que as três entidades com mais publicações efetuadas (através da soma das duas redes sociais) são o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP) (457 publicações), a CVR Tejo (402 publicações) e a CVR Alentejo (292 publicações). Ao invés, as entidades com uma menor atividade nestas duas redes sociais são a CVR

Trás-os-Montes e a CVR Açores, ambas com 17 publicações no total, e a CVR Lisboa com 50 publicações.

TABLE II. PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK E INSTAGRAM

Entidade	Facebook	Instagram
CVR Vinhos Verdes	138	117
CVR Trás-os-Montes	17	-
IVDP	233	224
CVR Távora-Varosa	55	56
CVR Dão	134	125
CV Bairrada	24	52
CVR Beira Interior	8	44
CVR Lisboa	25	25
CVR Tejo	297	105
CVR Península de Setúbal	81	49
CVR Alentejo	163	129
CV Algarve	111	120
IVBA Madeira	110	90
CVR Açores	10	7
Total de publicações	1406	1143

Facebook

Considerando o período em análise, as três entidades com maior número de gostos e seguidores são a CVR Alentejo (137 mil gostos e 141 mil seguidores), IVDP (43 mil gostos e 44 mil seguidores) e CVR Vinhos Verdes (41 mil gostos e 44 mil seguidores) (Tabela 3). A nível de atividade, as entidades que contam com maior número de publicações são a CVR Tejo, com 33 publicações em média por mês, seguida do IVDP com 26 publicações e a CVR Alentejo com 18 publicações. Quanto à média de reações por publicação destaca-se a CVR Alentejo (212 reações), o IVDP (82 reações) e a CVR Trás-os-Montes (44 reações). Nos comentários é também a CVR Alentejo que se destaca com uma média de 4 comentários, seguida da CVR Algarve e o IVDP, ambas com uma média de 2 comentários por publicação. No que concerne às partilhas por publicação, mais uma vez se destaca a CVR Alentejo (15 partilhas), seguida da CVR Trás-os-Montes (7 partilhas) e do IVDP (6 partilhas).

Nesta rede social destacam-se de forma geral a CVR Alentejo, o IVDP e a CVR Vinhos Verdes como sendo as entidades que geram um maior envolvimento por parte dos seus seguidores. Pelo contrário, as entidades que obtêm um envolvimento por parte dos seguidores mais fraco em relação às entidades analisadas, são a CVR Beira Interior, CVR Açores e a CV Bairrada.

TABLE III. ANÁLISE DA PRESENÇA NO FACEBOOK

Entidade	Gostos	Seguidores	Média de publicações / mês	Média de reações por publicação	Média de Comentários por publicação	Média de Partilhas por publicação
CVR Vinhos Verdes	41000	44000	15,3	40,4	0,8	4,4

Entidade	Gostos	Seguidores	Média de publicações / mês	Média de reações por publicação	Média de Comentários por publicação	Média de Partilhas por publicação
CVR Trás-os-Montes	13000	14000	1,9	43,5	1,2	7,1
IVDP	43000	44000	25,9	81,8	1,5	5,9
CVR Távora-Varosa	609	897	6,1	29,7	0,6	3,1
CVR Dão	9700	11000	14,9	11,6	0,2	1,2
CV Bairrada	3800	4400	2,7	10,3	0,1	1,0
CVR Beira Interior	3400	3600	0,9	5,9	0,0	0,1
CVR Lisboa	3700	4300	2,8	19,7	0,6	2,6
CVR Tejo	9800	10000	33,0	9,1	0,1	1,1
CVR Península de Setúbal	17000	18000	9,0	16,3	0,5	3,6
CVR Alentejo	137000	141000	18,1	211,5	3,7	15,3
CV Algarve	12000	13000	12,3	31,1	1,5	4,2
IVBA Madeira	-	2200	12,2	11,3	0,2	1,8
CVR Açores	-	859	1,1	8,8	0,0	2,7

Fonte: Elaboração própria através de dados da Semrush.

No que respeita ao formato do conteúdo publicado, de forma geral, verifica-se através da Fig. 1, que na maioria das publicações realizadas são utilizadas fotos (80%), seguindo-se a utilização de links (12%) e de vídeos (8%).

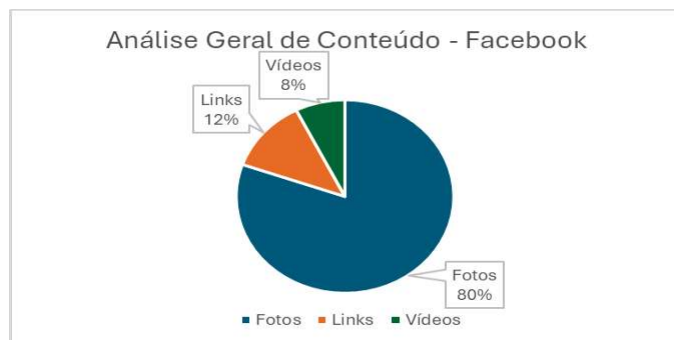


Figure 1. Formato de conteúdo das publicações do Facebook (Fonte: Elaboração própria através de dados da Semrush)

Considerando as 1406 publicações totais de todas as entidades em estudo no Facebook, foram consideradas para a codificação nas diferentes categorias 1317 publicações, que correspondiam aos elementos das diferentes categorias, tal como representado na Fig. 2. Pode-se verificar que a maioria das publicações correspondem à categoria de Promoção Turística.

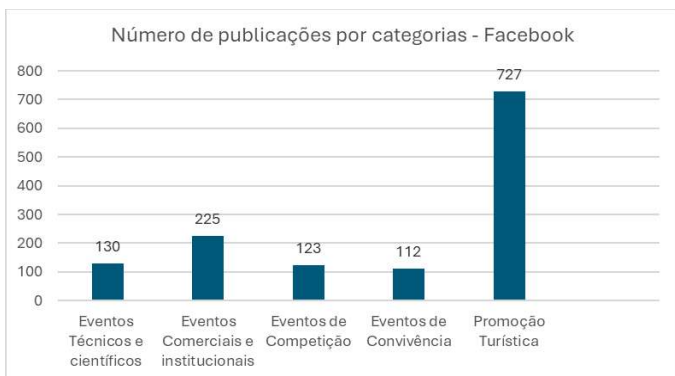


Figure 2. Número de publicações por categorias – Facebook

Na Fig. 3 podemos verificar o número de publicações das várias tipologias de eventos, para cada uma das CVR.

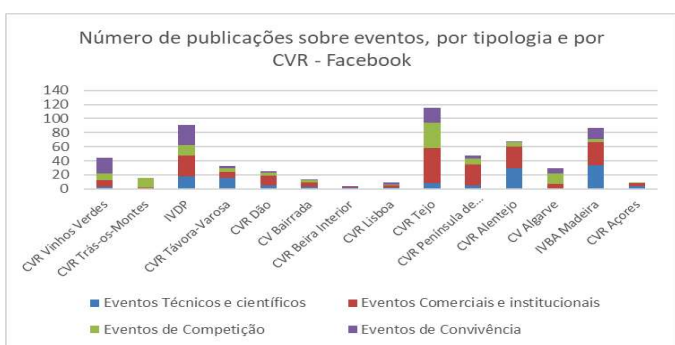


Figure 3. Número de publicações no Facebook sobre eventos, por tipologia e por CVR

Verifica-se que as entidades que mais eventos organizaram e promoveram no Facebook foram a CVR Tejo, seguida pelo IVDP e Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato (IVBA) da Madeira. Tanto na CVR Tejo como no IVDP os eventos mais organizados foram de carácter comercial e institucional. Já o IVBA Madeira foca-se mais nos eventos técnicos e científicos através de cursos e workshops.

Na Fig. 4 é possível observar as entidades que têm uma maior aposta em publicações relacionadas com a Promoção Turística.



Figure 4. Publicações sobre promoção turística - Facebook

Verifica-se que a CVR Tejo é a entidade que mais promove o turismo na sua região, sendo possível encontrar diversas publicações que apelam à exploração da região, à sua gastronomia e à promoção dos produtores e quintas existentes.

Também as entidades da região do Douro e Porto e do Dão se destacam como a segunda e terceira região com mais publicações na categoria de promoção turística. O IVDP, apresenta um foco naquilo que é a promoção das paisagens da sua região, sendo sem dúvida um ponto forte da mesma, promovendo a visita e a vivência de experiências enoturísticas.

A CVR Dão, por sua vez, apresenta um grande destaque na promoção do património da sua região e ainda na promoção dos seus produtores e quintas.

As publicações das entidades das regiões do Algarve, Dão, Península de Setúbal, Alentejo, Tejo e Vinhos Verdes, têm como vista a promoção e exploração das diferentes rotas enoturísticas das regiões.

Considerando ainda a categoria de Promoção turística, as CVR que atribuem pouco destaque à promoção turística são a CVR dos Açores, a de Trás-os-Montes, a da Beira Interior e a da Bairrada, todas com menos de 10 publicações.

A. Instagram

No Instagram, como se pode verificar através da Tabela 4, é também a CVR Alentejo que conta com maior número de seguidores, com 40.517 seguidores, seguindo-se a CVR Dão (31.807 seguidores) e o IVDP (20.619 seguidores). Tendo em consideração o período em análise, ao nível da média de publicações mensais, destaca-se igualmente o IVDP (25 publicações) e a CVR Dão e CVR Alentejo ambas com uma média de 14 publicações por mês. Em relação à média de gostos por publicação, salienta-se o IVDP (121 gostos), seguindo-se a CVR Vinhos Verdes (73 gostos) e a CVR Lisboa (69 gostos), enquanto que a nível de média de comentários por publicação, as entidades que se destacam são a CVR Tejo (16 comentários), a CV Algarve (5 comentários) e a CVR Dão (4 comentários). Nesta rede social, evidencia-se a fraca presença da CVR Trás-os-Montes, que não faz publicações desde o ano de 2017. Verifica-se que as entidades que obtêm um maior envolvimento por parte dos seguidores, através de gostos, comentários e partilhas, são o IVDP, a CVR Tejo e a CVR Dão.

TABLE IV. ANÁLISE DA PRESENÇA NO INSTAGRAM

CVR	Seguidores	Publicações totais	Média de publicações mês	Média de gostos por publicação	Média de Comentários por publicação
CVR Vinhos Verdes	13819	1208	13,0	73,2	1,0
CVR Trás-os-Montes	727	183	-	-	-
IVDP	20619	1777	24,9	121,3	1,0
CVR Távora-Varosa	845	118	6,2	30,1	0,6
CVR Dão	31807	1294	13,9	66,6	3,7

CV Bairrada	3541	222	5,8	43,4	0,9
CVR Beira Interior	2402	431	4,9	39,5	0,6
CVR Lisboa	5076	312	2,8	68,9	0,8
CVR Tejo	7371	692	11,7	67,7	16,2
CVR Península de Setúbal	5309	435	5,4	51,8	1,4
CVR Alentejo	40517	2023	14,3	21,4	0,8
CV Algarve	2926	938	13,3	50,5	5,4
IVBA Madeira	2203	699	10,0	26,6	0,3
CVR Açores	582	26	0,8	12,4	0,6

Fonte: Elaboração própria através de dados da *Semrush*.

Quanto à forma como o conteúdo das diversas entidades é publicado, como se pode verificar na Fig. 5, o mesmo corresponde na maioria ao formato de fotos (46,8%) e de carrossel (44,3%), enquanto que os *reels* representam 8,7% do conteúdo, e o vídeo apenas 0,3%.

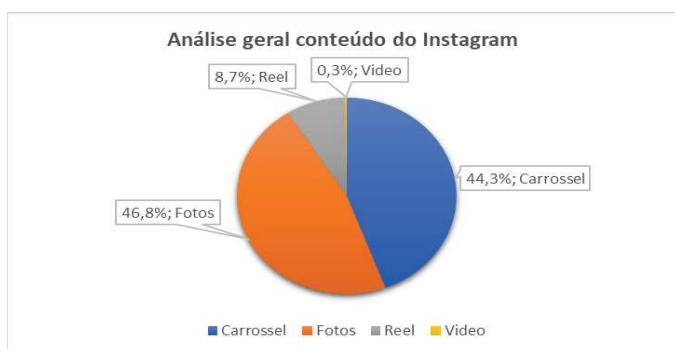


Figure 5. Formato de conteúdo das publicações do Instagram (Fonte: Elaboração própria através de dados da *Semrush*)

Considerando as 1143 publicações totais de todas as entidades em estudo no Instagram, foram consideradas para a codificação nas diferentes categorias 1059 publicações, que correspondiam aos elementos das diferentes categorias. Com a análise, verifica-se que correspondem à categoria eventos 469 publicações, sendo que a tipologia de eventos com maior representação nas publicações é, também como no Facebook, a dos eventos comerciais e institucionais (193 publicações) (Fig. 6). Quanto à categoria de Promoção Turística, existem 590 publicações. Tal como acontece no Facebook, existe um maior destaque para as publicações que visam a promoção turística, representando 56% das publicações que fizeram parte desta codificação. Através da análise das publicações do Facebook e Instagram, verifica-se que grande parte das publicações são efetuadas em simultâneo, em ambas as redes, não existindo

grandes diferenças no conteúdo e formato das publicações realizadas nas duas redes sociais.



Figure 6. Número de publicações por categorias – Instagram

Através da Fig. 7, verifica-se que as CVR que mais eventos organizaram e promoveram no Instagram foram o IVDP, IVBA Madeira e CVR Alentejo. No caso do IVDP, tal como no Facebook, a maioria das suas publicações são dedicadas a eventos, com maior foco nas categorias de eventos comerciais e institucionais e eventos de convivência, assim como o IVBA Madeira com maior foco nos eventos técnicos e científicos através de cursos e workshops. A CVR do Alentejo divide o seu foco de publicações entre a categoria de eventos técnicos e científicos e de eventos comerciais e institucionais.

Embora nesta rede social exista, na maioria das CVR, um menor número de publicações, verifica-se que o foco de publicações realizadas pelas restantes CVR relativas a eventos se mantêm similares às do Facebook.

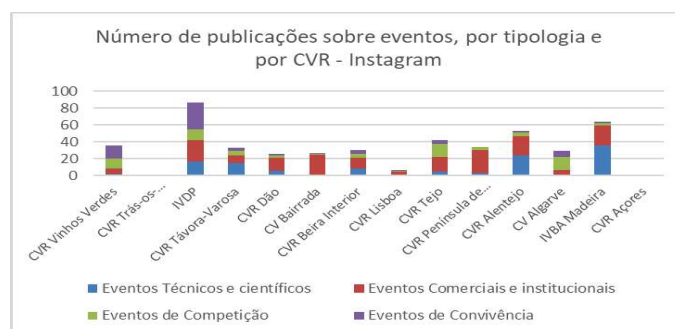


Figure 7. Número de publicações no Instagram sobre eventos, por tipologia e por CVR

Na Fig. 8 é possível observar que as CVR que fazem uma maior aposta em publicações relacionadas com a Promoção Turística são o IVDP, a CVR Dão, CVR Vinhos Verdes e CV Algarve. Por outro lado, as entidades que atribuem menor destaque à promoção turística são a CVR dos Açores, da Beira Interior, ambas com menos de 10 publicações.

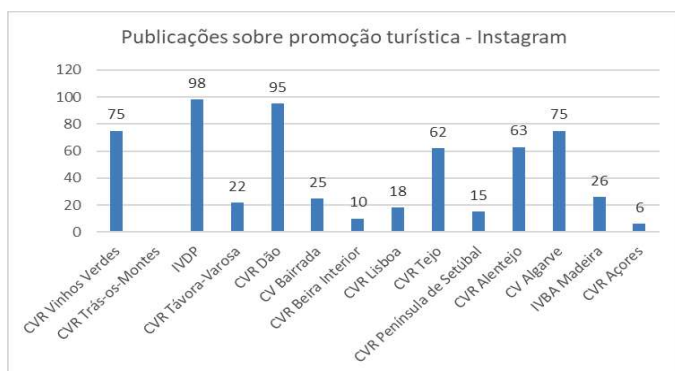


Figure 8. Publicações sobre promoção turística - Instagram

IV. CONCLUSÕES

O presente estudo permitiu verificar que todas as entidades estão presentes nas redes sociais Facebook e Instagram, na qual a sua utilização está em consonância com o que é mencionado na literatura, onde é referido que as redes sociais das entidades relacionadas com o setor vitivinícola são cada vez mais utilizadas para a partilha de informações relacionadas com produtos e serviços, exibir fotografias e promover as atividades turísticas [13].

As redes sociais têm um papel preponderante na tomada de decisão dos visitantes, sendo que os indicadores que estão diretamente relacionados com essa mesma seleção e exercem influência sobre a mesma são os gostos, sentimentos, opiniões e classificações partilhadas nas publicações das redes sociais [14]. A utilização das redes sociais, como o Facebook e Instagram, para a promoção turística tem-se destacado, sendo que 9 em cada 10 turistas visitam o website e as redes sociais oficiais do destino antes de viajar [15]. Da análise efetuada verificou-se que as entidades em estudo dispõem dessas mesmas ferramentas para facilitar a seleção das regiões vitivinícolas por parte dos potenciais visitantes. No entanto não basta apenas estar presente, sendo que é relevante que a sua presença nessas plataformas digitais seja regular, de forma a obter um maior envolvimento por parte dos seus seguidores.

Quanto à rede social Facebook destacam-se de forma geral a CVR Alentejo, o IVDP e a CVR Vinhos Verdes como sendo as entidades que geram um maior envolvimento por parte dos seus seguidores, sendo também as entidades que apresentam maior número de seguidores nas suas páginas. Pelo contrário, as entidades que obtêm um envolvimento por parte dos seguidores mais fraco em relação às entidades analisadas, são a CVR Beira Interior, CVR Açores e a CV Bairrada, pertencendo ao grupo de entidades com menor frequência de publicações nesta rede social. Foi possível comprovar que a maior parte das publicações corresponde ao formato de fotos (80%). Quanto ao conteúdo publicado, considerando os critérios utilizados, a tipologia de eventos com maior representação nas publicações é a dos eventos comerciais e institucionais, seguindo-se os eventos técnicos e científicos. Quanto à categoria de Promoção Turística, esta rede social conta com um total de 727 publicações, representando 55% das publicações realizadas pelas CVR.

No Instagram, é também a CVR Alentejo que conta com maior número de seguidores, seguindo-se a CVR Dão e o IVDP, sendo de igual forma as entidades que apresentam médias de publicações superiores às restantes entidades. Nesta rede social, evidencia-se a fraca presença da CVR Trás-os-Montes, que não faz publicações desde o ano de 2017, no entanto verifica-se que em novembro de 2023 a entidade criou uma nova conta nesta rede social. As publicações efetuadas no período em análise correspondem na maioria ao formato de fotos (46,8%) e formato de carrossel (44,3%). No que concerne ao conteúdo publicado, a tipologia de eventos com maior representação nas publicações é também como no Facebook a dos eventos comerciais e institucionais. Quanto à categoria de Promoção Turística, tal como acontece no Facebook, existe um maior destaque para as publicações que visam esta categoria, representando 56% das publicações.

Uma das principais limitações da presente investigação, prende-se no facto de se ter optado por um estudo qualitativo, através da análise do conteúdo das publicações das diferentes entidades, apresentando um carácter subjetivo e sujeito à interpretação dos autores. Outra limitação relaciona-se com os indicadores que foram analisados nas duas redes sociais, onde os mesmos se basearam apenas nas informações disponíveis através de plataformas online e num período de teste gratuito.

Como sugestões de investigação futura, considerando que a temática em estudo envolve a análise à promoção do enoturismo em ambiente digital, seria interessante analisar ainda outro tipo de entidades relacionadas com o setor, nomeadamente APENO (Associação Portuguesa de Enoturismo) e a Wines of Portugal, sendo uma entidade que visa a promoção do setor vitivinícola português, e o seu reconhecimento a nível internacional. Seria ainda relevante obter a perceção dos turistas relativamente à imagem de cada região vitivinícola a partir da comunicação digital realizada por cada uma das entidades em estudo.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi suportado por fundos nacionais através da FCT/MCTES (PIDDAC): UNIAG, UIDB/04752/2020 (DOI 10.54499/UIDB/04752/2020) e UIDP/04752/2020 (DOI 10.54499/UIDP/04752/2020).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] P. Kumar, J. Mohan, M. & Yedla, V. Rao, J. M. Mishra, and Y. V. Rao, "Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India," *Current Issues in Tourism*, vol. 25, no. 9, pp. 1416–1431, May 2022, doi: 10.1080/13683500.2021.1921713.
- [2] X. Y. Leung, "Do destination Facebook pages increase fan's visit intention? A longitudinal study," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 10, no. 2, pp. 205–218, Jun. 2019, doi: 10.1108/JHTT-06-2018-0041/FULL/XML.
- [3] D. Getz and G. Brown, "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis," *Tour Manag.*, vol. 27, pp. 146–158, 2006, doi: 10.1016/j.tourman.2004.08.002.
- [4] P. Williams, "Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis," *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13, no. 3, pp. 42–58, Mar. 2001, doi: 10.1108/EB008726.
- [5] B. Qesja and S. E. P. Bastian, "Riverland on the Verge: Promoting International Wine Tourism Through Virtual Reality in Riverland, South Australia," *Technology Advances and Innovation in Wine Tourism: New Managerial Approaches and Cases*, pp. 115–134, Jan. 2023, doi: 10.1007/978-981-19-8277-4_8.
- [6] D. B. Vukovic, M. Maiti, A. Vujko, and R. Shams, "Residents' perceptions of wine tourism on the rural destinations development," *British Food*

Journal, vol. 122, no. 8, pp. 2739–2753, Jun. 2020, doi: 10.1108/BFJ-04-2019-0291/FULL/XML.

- [7] M. Canovi and F. Pucciarelli, “Social media marketing in wine tourism: winery owners’ perceptions,” 2019, doi: 10.1080/10548408.2019.1624241.
- [8] B. Rodrigues and E. P. Morais, “The digital presence on social networks of Braga city hotels,” *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, vol. 2023, no. E60, pp. 281–293, 2023.
- [9] A. Galati, M. Crescimanno, S. Tinervia, and F. Fagnani, “Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook,” 2017, doi: 10.1016/j.wep.2017.03.003.
- [10] S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, and B. Pan, “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management,” *Tour Manag.*, vol. 29, pp. 458–468, 2008, doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.
- [11] Y. Niu, C. L. Wang, S. Yin, and Y. Niu, “How do Destination Management Organization-Led Postings Facilitate Word-of-Mouth Communications in Online Tourist Communities? A Content Analysis of China’s 5A-Class Tourist Resort Websites,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 33, no. 7, pp. 929–948, Sep. 2016, doi: 10.1080/10548408.2015.1075455.
- [12] “Visualização de Eventos e promoção do destino: Uma análise às redes sociais das comissões vitivinícolas, em Portugal, em tempo de pandemia.” Accessed: Feb. 19, 2024. [Online]. Available: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/33010/22669>
- [13] M. Canovi and F. Pucciarelli, “Social media marketing in wine tourism: winery owners’ perceptions,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 36, no. 6, pp. 653–664, 2019, doi: 10.1080/10548408.2019.1624241.
- [14] O. C. Velázquez, K. R. Higuera, and J. A. G. León, “Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de Mipymes vinícolas en el Valle de Guadalupe, México,” *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, vol. 8, no. 3, pp. 150–177, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2019.080339.150-177>.
- [15] IPDT, “Comunicação Digital no Turismo,” IPDT - Turismo. Accessed: Sep. 28, 2023. [Online]. Available: <https://www.ipdt.pt/comunicacao-marketing-digital-turismo/>