

O Marketing Digital como promotor do Enoturismo: uma análise às Comissões Vitivinícolas Regionais

Filipa Alexandra Peixeiro Fontes

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Elisabete da Anunciação Paulo Morais

Mirandela, maio de 2024.

O Marketing Digital como promotor do Enoturismo: uma análise às Comissões Vitivinícolas Regionais

Filipa Alexandra Peixeiro Fontes

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Elisabete da Anunciação Paulo Morais

Mirandela, maio de 2024.

Dedicatória

“Dedico este trabalho a todos aqueles que me apoiaram e acreditaram em mim”.

Resumo

A comunicação empresarial foi significativamente transformada pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC), onde as práticas de Marketing tradicional têm vindo a perder protagonismo para o Marketing Digital. O setor vitivinícola, assim como outros setores, reconhece cada vez mais o papel do Marketing Digital como uma ferramenta valiosa e adequada para atingir os consumidores, beneficiando de uma maior exposição e promoção. Aliando o setor vitivinícola ao turismo, destaca-se o Enoturismo, que é considerado um dos produtos turísticos mais importantes para o desenvolvimento do turismo em Portugal. 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. As CVR e outras entidades certificadoras, desempenham um papel crucial na gestão e divulgação das experiências enoturísticas que os seus aderentes proporcionam e, conseqüentemente, na dinamização dos territórios, promovendo a região vitivinícola e o seu património. Assim, o objetivo da presente investigação passa por analisar a utilização do Marketing Digital por parte das CVR e outras entidades certificadoras na promoção do Enoturismo. Neste âmbito, recorreu-se a uma abordagem de metodologia qualitativa, através da utilização da análise descritiva às *social media* e websites das CVR e outras entidades certificadoras, bem como a entrevistas semiestruturadas às entidades de cada região vitivinícola.

Os resultados obtidos demonstraram que todas as entidades têm website e presença nas redes sociais Facebook e Instagram e utilizam na maioria o formato de foto nas suas publicações em ambas as redes sociais. A tipologia de eventos mais promovidos são os eventos comerciais e institucionais, seguindo-se os eventos de carácter técnico e científico. As publicações relacionadas com a promoção turística representam mais de 50% das publicações. Quanto aos websites, verifica-se que a maioria das entidades apresentam indicadores de otimização de SEO (*Search Engine Optimization*) a melhorar, à exceção da CVR do Alentejo, que apresenta bons resultados para todos os indicadores analisados. Quanto ao conteúdo dos websites, verifica-se que também a grande parte das entidades dispõem de conteúdo relativo à promoção da região, dos agentes económicos e ao Enoturismo. Relativamente à perceção dos representantes das entidades em estudo, verificou-se que atribuem importância à promoção do Enoturismo nas suas regiões, e que as mesmas implementam ações em ambiente digital. Denota-se ainda que embora atribuam diversas vantagens à comunicação em ambiente digital como o alcance global, o baixo investimento e ainda a possibilidade de medir os resultados das ações realizadas, colocam algumas limitações como a possibilidade da informação ser alterada, a exposição de *feedback* negativo, a impossibilidade de transmitir a experiência enoturística através do digital e ainda constrangimentos orçamentais.

Palavras-chave: Enoturismo, Comissões Vitivinícolas Regionais, Marketing Digital, *Social Media*, *Search Engine Optimization*

Abstract

Business communication has been significantly transformed by information and communication technologies (ICT's), where traditional Marketing practices are losing prominence to digital Marketing. The wine sector, as well as other rural sectors, increasingly confirms the role of digital marketing as an advanced and suitable tool to reach consumers, benefiting from greater exposure and promotion. Combining the wine sector with tourism, wine tourism stands out, which is considered one of the most important tourist products for the development of tourism in Portugal. In each wine region there is a Regional Wine Commission or other certified entity that assists in the promotion and dissemination of wine products from the different regions. Regional Wine Commissions and other certified entities play a crucial role in managing and disseminating the wine tourism experiences that its members have achieved and, consequently, in boosting territories, promoting the wine region and its heritage. Therefore, the objective of this investigation is to analyse the use of digital marketing by Regional Wine Commissions and other certified entities in promoting Wine Tourism. In this context, we used a qualitative methodology approach, through the use of descriptive analysis and semi-structured interviews with Regional Wine Commissions and certified entities in each wine region.

The results obtained demonstrated that all entities have a website and presence on the social networks Facebook and Instagram and use the photo format in their publications on both social networks. The most promoted type of events are commercial and institutional events, followed by technical and scientific events. Publications related to tourism promotion represent more than 50% of publications. As for websites, it appears that most entities have SEO optimization indicators that need to be improved, with the exception of Regional Wine Commissions in Alentejo, which presents good results for all indicators analysed. As for the content of the websites, it appears that most entities also have content relating to the promotion of the region, economic agents and wine tourism. Regarding the perception of representatives of the entities under study, it was found that they attach importance to promoting wine tourism in their regions, and that they implement actions in a digital environment to do so. It is also noted that although they attribute several advantages to communication in a digital environment such as global reach, low investment and the possibility of measuring the results of the actions carried out, they pose some limitations such as. the possibility of information being changed, the exposure of negative feedback, the impossibility of transmitting the wine tourism experience through digital and also budgetary constraints.

Keywords: Wine Tourism, Regional Wine Commissions, Digital Marketing, *Social Media*, Search Engine Optimization

Agradecimentos

Com o término de uma etapa importante da minha vida não posso deixar de agradecer a todas as pessoas que estiveram do meu lado todos estes meses, me apoiaram, deram força e sobretudo acreditaram sempre que eu ia conseguir chegar até aqui.

Primeiramente, o meu agradecimento é mais uma vez para a Professora Ana Loreiro, que desde o meu secundário passou de apenas professora a amiga, e foi uma grande impulsionadora para eu seguir o meu caminho até aqui. Hoje posso me orgulhar de ter frequentado um curso profissional para concluir o meu ensino secundário, e terminar agora um Mestrado.

Agradecer às minhas orientadoras, Professora Elsa Tavares Esteves e Professora Elisabete Paulo Morais pela sua disponibilidade e orientação ao longo do presente trabalho.

Aos amigos que fiz ao longo deste meu percurso, Rita, Paulo e Mafalda, sem me esquecer dos meus grandes parceiros, em que mesmo longe estamos sempre perto, Joana e David.

À minha família, em especial à minha avó por ter sido sempre a minha referência, pelos conselhos sábios que sempre me deu e incentivo a não desistir dos meus objetivos. Também aos meus sobrinhos, pela alegria que me deram ao longo de todo o processo. E pelas tuas palavras Lu, um menino de apenas 11 anos que dizia sempre à tia “vai tudo correr bem”.

Por fim, agradecer ao meu namorado, Dany, a pessoa mais importante nesta fase da minha vida, e que todos os dias esteve lá para me motivar e apoiar.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

APENO	Associação Portuguesa de Enoturismo
CVR	Comissão Vitivinícola Regional
DOP	Denominação de Origem Protegida
IGP	Indicação Geográfica Protegida
IPDT	Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo
IVBAM	Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira
IVDP	Instituto dos Vinhos do Douro e Porto
IVV	Instituto da Vinha e do Vinho
KPI	<i>Key Performance Indicators</i>
MAU's	<i>Monthly Active Users</i>
MMS	<i>Multimedia Messaging Service</i>
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SERP	<i>Search Engine Results Page</i>
SMS	<i>Short Message Service</i>
SSL	<i>Secure Sockets Layer</i>
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

Índice

Índice de Figuras	ix
Índice de Gráficos	x
Índice de Tabelas	xi
Introdução.....	13
1. Revisão da Literatura.....	15
1.1. Enoturismo	15
1.1.1. Impacto do Enoturismo nas Regiões Vitivinícolas	18
1.2. Enoturismo em Portugal	20
1.2.1. Regiões Demarcadas Vitivinícolas de Portugal	24
1.2.2. Comissões Vitivinícolas Regionais e outras entidades certificadoras	26
1.3. Marketing Digital.....	28
1.3.1. Search Engine Optimization	31
1.3.2. <i>Social Media</i>	33
1.4. Marketing Digital e Enoturismo.....	36
1.4.1. Do Wine 1.0 ao Wine 3.0.....	39
2. Metodologia	42
2.1. Enquadramento Metodológico.....	42
2.2. Objetivos de Estudo	43
2.3. Amostra do Estudo.....	44
2.4. Instrumentos de Recolha de Dados.....	45
2.5. Critérios e Métodos de Recolha e Tratamento de Dados	46
3. Análise da presença digital	50
3.1. Presença digital das CVR e outras entidades.....	50
3.1.1. Facebook	50
3.1.2. Instagram	57
3.1.3. X (ex Twitter).....	62
3.1.4. LinkedIn.....	62
3.1.5. Youtube.....	63
3.2. Análise dos Websites	64
3.2.1. Análise SEO	64
3.2.2. Análise da promoção do Enoturismo e dos agentes económicos	67
4. Análise das Entrevistas	70
4.1. Gestão da comunicação digital.....	70
4.2. Objetivos da utilização do website e das <i>social media</i>	71
4.3. Articulação da estratégia de comunicação entre entidades e os agentes económicos associados	74
4.4. Importância da Promoção dos Recursos Turísticos.....	75
4.5. Canais digitais priorizados.....	77

4.6. Vantagens e limitações dos canais de comunicação digital.....	78
5. Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação.	81
5.1. Propostas de melhoria.....	86
5.2. Limitações e sugestões de investigação futura.....	87
Lista de Referências	89
Apêndice 1 – Guião de Entrevistas.....	96
Apêndice 2 – Frequência de publicações no Facebook e Instagram	98

Índice de Figuras

Figura 1 - Os 5 sentidos na experiência Enoturística.	16
Figura 2 - Modelo de economia de experiência.....	17
Figura 3 - Objetivos de Estudo.	43
Figura 4 - Regiões Vitivinícolas em Portugal.....	44

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Procura de Unidades de Enoturismo.....	23
Gráfico 2 - Produção Vitivinícola em Portugal.....	26
Gráfico 3 - <i>Social Media</i> mais utilizadas globalmente.....	35
Gráfico 4 - <i>Social Media</i> mais utilizadas em Portugal.....	36
Gráfico 5 - <i>Social media</i> das Unidades de Enoturismo - Portugal.....	38
Gráfico 6 - Análise de conteúdo das publicações do Facebook.....	52
Gráfico 7 - Hashtags utilizadas pelas entidades.....	53
Gráfico 8 - Número de publicações por categorias – Facebook.....	54
Gráfico 9 - Número de publicações sobre eventos, por tipologia e por CVR – Facebook.....	55
Gráfico 10 - Publicações sobre promoção turística – Facebook.....	57
Gráfico 11 - Análise de conteúdo das publicações do Instagram.....	58
Gráfico 12 - Hashtags utilizadas pelas entidades no Instagram.....	59
Gráfico 13 - Número de publicações por categorias – Instagram.....	60
Gráfico 14 - Número de publicações sobre eventos, por tipologia e por CVR – Instagram.....	61
Gráfico 15 - Publicações sobre promoção turística – Instagram.....	61

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização do Enoturismo em Portugal	21
Tabela 2 - Caracterização da procura.....	22
Tabela 3 - Regiões Vitivinícolas de Portugal.....	25
Tabela 4 - CVR e outras entidades certificadoras em Portugal.	27
Tabela 5 – Ferramentas online de Marketing Digital.....	29
Tabela 6 - Indicadores SEO.....	32
Tabela 7 - Tipos de orientação de um website.	37
Tabela 8 - Componentes Wine 2.0.	40
Tabela 9 - Wine 1.0, 2.0 e 3.0 versus Componentes.	41
Tabela 10 - Tópicos de análise	46
Tabela 11 - Categorias para a codificação das publicações.....	47
Tabela 12 - Indicadores de análise de conteúdo de websites.	48
Tabela 13 - Análise da presença digital.	50
Tabela 14 - Análise da presença no Facebook.....	51
Tabela 15 - Promoção das Rotas de Enoturismo.	56
Tabela 16 - Análise da presença no Instagram.....	58
Tabela 17 - Análise da presença na X.....	62
Tabela 18 - Análise da presença no LinkedIn.....	63
Tabela 19 - Análise da presença no Youtube.	64
Tabela 20 - Análise de indicadores SEO.	66
Tabela 21 - Separadores dos websites.....	67
Tabela 22 - Gestão da Comunicação Digital.....	70
Tabela 23 - Objetivos da utilização do website.	71
Tabela 24 - Objetivos da utilização das <i>social media</i>	72
Tabela 25 - Articulação da comunicação entre entidades e agentes económicos.	74
Tabela 26 - Importância da promoção dos recursos turísticos.....	76
Tabela 27 - Canais digitais priorizados.	77
Tabela 28 - Vantagens e limitações dos canais de comunicação digital.	79
Tabela 29 - Guião de Entrevistas.....	96

Tabela 30 – Frequência mensal de publicações no Facebook.....	98
Tabela 31 – Frequência mensal de publicações no Instagram.....	98

Introdução

Segundo Aramendia et al. (2021), a utilização da Internet e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) originou o desenvolvimento de uma nova economia, onde cada vez mais a digitalização está presente, alterando a forma como as experiências são criadas e consumidas. É notável o aumento da utilização de ferramentas de Marketing Digital pelas empresas, incluindo as redes sociais, o que gera uma alteração nas práticas e relações organizacionais (Obermayer et al., 2022). O avanço dos meios de comunicação teve um grande impacto no setor do turismo, possibilitando que tanto turistas como empresas se tornassem agentes ativos na comunicação, colaboração e partilha de informações relacionadas com a área (Leung et al., 2013).

O Marketing Digital é considerado um fator fundamental para o turismo (Magano & Cunha, 2020). O sector vitivinícola, através da utilização de websites e das *social media*, beneficia de uma maior exposição e promoção (Alonso et al., 2013), na qual a preferência dos enoturistas por uma determinada entidade resulta da sua comunicação e imagem que a mesma transmite (Gómez-Rico et al., 2022). Considerando dados do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2023), conclui-se que 9 em cada 10 turistas visitam o website e as redes sociais oficiais do destino antes da eleição do mesmo, aumentando consideravelmente o número de turistas que prefere consultar informação nos websites do que recorrer a um Posto de Turismo.

Nos estudos realizados pelo Turismo de Portugal (2019) no Programa de ação para o Enoturismo 2019-2021 existiam diversas referências à importância do Marketing Digital na promoção do Enoturismo, destacando como iniciativas prioritárias a elaboração de campanhas de Marketing Digital para o Enoturismo em Portugal, a indicação do Marketing Digital como uma das principais áreas críticas da formação em Enoturismo, e ainda uma prioridade estratégica de reforçar a imagem de Portugal enquanto destino de Enoturismo internacionalmente, reforçando a sua presença no ecossistema digital. Segundo dados do Travel BI (2022) e do Turismo de Portugal (2022) essa importância mantém-se, verificando-se que a comunicação digital é bastante utilizada pelas empresas presentes nesta atividade, sendo que, entre os principais canais utilizados na distribuição da oferta nas unidades de Enoturismo, destacam-se as plataformas digitais. Nesse mesmo estudo, propõem-se ainda como desafio melhorar o Marketing Digital principalmente no que concerne à relação que as entidades mantêm com o seu público.

O Enoturismo, por sua vez, é um dos produtos turísticos mais importantes para o desenvolvimento do turismo em Portugal (Quintela et al., 2023), no qual existe uma relação entre o vinho e o turismo, onde as regiões vitivinícolas podem atrair turistas, sendo uma fonte de receitas para os produtores de vinho dessa determinada região (Santos et al., 2022). Em Portugal, segundo o Instituto da Vinha e do Vinho (2023b), existem 14 regiões vitivinícolas. Em cada uma dessas regiões existe uma entidade certificadora, designada de Comissão Vitivinícola Regional (CVR) ou Instituto, sendo cada uma dessas entidades responsável por assegurar a

genuinidade e qualidade dos vinhos das diferentes regiões demarcadas e ainda apoiar na sua produção (Artigo 6º, do Decreto-Lei 8/85, 1985). Estas entidades, assumem também a função de promover e divulgar os produtos vitivinícolas da sua região (Infovini, 2023) e desempenham um papel fundamental na divulgação das rotas de vinho e das experiências turísticas que os seus aderentes proporcionam, dinamizando dessa forma os territórios que as integram (Duque & Martins, 2023).

Deste modo, considerando a importância que estas entidades desempenham na promoção do Enoturismo em Portugal, e ainda o papel do Marketing Digital nessa mesma promoção, o presente estudo tem como objetivo analisar a utilização do Marketing Digital por parte das Comissões Vitivinícolas Regionais e outras entidades certificadoras para a promoção do Enoturismo. Especificamente, pretende-se:

- Identificar os canais digitais onde as CVR e outras entidades certificadoras estão presentes;
- Analisar a presença digital das CVR e outras entidades certificadoras;
- Compreender a perceção dos representantes das CVR e outras entidades certificadoras sobre a utilização dos canais de comunicação digital;
- Identificar as vantagens e limitações que atribuem à utilização dos canais de comunicação digital.

A presente investigação seguiu uma abordagem de metodologia qualitativa, sendo a mesma dividida em duas fases. A primeira fase baseou-se numa análise descritiva através da recolha de dados secundários de diversas *social media* (Facebook, Instagram, X (anteriormente designado de Twitter), LinkedIn e Youtube) e websites das entidades em estudo. Posteriormente, para complementar os dados obtidos na primeira análise, foram elaboradas entrevistas semiestruturadas a colaboradores das diversas entidades.

O trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos, para além da presente introdução. O primeiro capítulo, retrata a revisão de literatura na qual são abordados conteúdos que sustentam e se relacionam com o problema em análise. No capítulo dois, é apresentada a abordagem metodológica adotada, na qual são expostos os objetivos, os instrumentos de recolha de dados, as entidades em estudo, e ainda os critérios e métodos de recolha e tratamento de dados. Posteriormente, é apresentada a análise da presença digital das diferentes entidades, no que concerne às *social media* em que as mesmas estão presentes e os seus websites. No quarto capítulo, é apresentada a análise das entrevistas realizadas às entidades em estudo, e por fim são exibidas as principais conclusões, indicadas algumas recomendações relacionadas com os problemas identificados e apresentadas as limitações do presente estudo e futuras linhas de investigação.

1. Revisão da Literatura

1.1. Enoturismo

Considerando a Carta Europeia do Enoturismo (2006, p.1), Enoturismo corresponde a “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”. Este produto turístico é um sistema composto pelo território, turismo e cultura vitivinícola (Carta Europeia do Enoturismo, 2006), sendo uma atividade que se relaciona diretamente com o produto vitivinícola, proporcionando uma experiência dinâmica através da cultura e do património, de forma a criar emoções, ligações e reações sensoriais (Santos et al., 2022).

Para Santos et al. (2019), a experiência enoturística ocorre no momento em que os turistas estão em contacto com elementos e contexto do produto enoturístico, ou seja, ocorre quando existe contacto com os vinhos, adegas, vinhas, festivais e paisagens vinícolas. Esta experiência é proporcionada mais frequentemente através de eventos e festivais, passeios organizados, património cultural, gastronomia, em hotéis, degustações, casas de vinho, venda de vinhos em adegas ou caves e visitas a adegas, vinhas e restaurantes (Charters & Ali-Knight, 2002; Remeňová et al., 2019). Segundo a perspetiva dos autores Santos et al. (2019), as principais atividades de Enoturismo assentam em provas de vinhos e visitas a museus relacionados com o produto vinícola, adegas e caves. No entanto os mesmos afirmam que progressivamente, o Enoturismo deverá promover a criação de experiências únicas, genuínas, personalizadas e diferenciadas, de forma a atrair e fidelizar os enoturistas.

De acordo com Rachão et al. (2020), para os turistas, as atividades que envolvem a gastronomia e vinhos são uma componente importante na sua experiência turística enquanto viajantes. Esta é considerada uma atividade em crescimento que favorece o desenvolvimento económico das diferentes regiões vitivinícolas e na construção de uma imagem de marca forte para os destinos (Thanh & Kirova, 2018). Este produto turístico tem-se destacado como um segmento turístico e de marketing muito reconhecido e válido, em crescimento a nível mundial, onde o propósito da experiência se concentra nas atividades e atrações diretamente relacionadas com o produto vitivinícola (Santos et al., 2022). O Enoturismo é considerado um dos recursos mais valiosos do setor vitivinícola (Vukovic et al., 2020), onde o valor que é atribuído às adegas deve-se sobretudo ao Enoturismo que transborda da indústria produtora para o setor do turismo, com o papel fundamental de promoção (Remeňová et al., 2019). Segundo Getz (2000) citado por Santos et al. (2019), a experiência do Enoturismo tem uma forte componente sensorial onde estão envolvidos os cinco sentidos a nível de paladar, olfato, tato, visão e audição (Figura 1).

Figura 1 - Os 5 sentidos na experiência Enoturística.



Fonte: Elaboração própria através de Getz (2000) citado por Santos et al. (2019)

De forma a compreender a experiência enoturística foram criados diversos modelos com a representação das atividades enoturísticas. Entre os diversos modelos de experiência, Pine e Gilmore's (1998, 1999), citado em Thanh e Kirova (2018), conceberam o modelo de economia de experiência, em que os mesmos conceptualizam a natureza multidimensional da experiência do consumidor através da conceção dos chamados 4 E's (experiência educacional, experiência de entretenimento, experiência estética e experiência de escape) que são o resultado da interseção de dois fatores. Esses dois fatores correspondem à participação do consumidor, podendo a mesma ser ativa ou passiva, e à ligação do consumidor (absorção ou imersão). Segundo Pine e Gilmore's (1998, 1999), a participação ativa ocorre no momento em que os turistas afetam pessoalmente o desempenho da atividade, e a participação passiva ocorre quando os turistas não afetam diretamente o desempenho da mesma (Thanh & Kirova, 2018). Os mesmos autores descrevem a imersão como algo que se torna fisicamente ou virtualmente parte da atividade, enquanto que a absorção se refere ao envolvimento da mente do turista (Thanh & Kirova, 2018).

Esse modelo de economia de experiência ganhou a atenção dos autores Quadri-Felitti e Fiore (2012) no seu estudo, e corroborando as quatro dimensões, 4 E's, apresentadas pelos anteriores autores (Figura 2). Cada dimensão associada ao Enoturismo apresenta a seguinte interpretação:

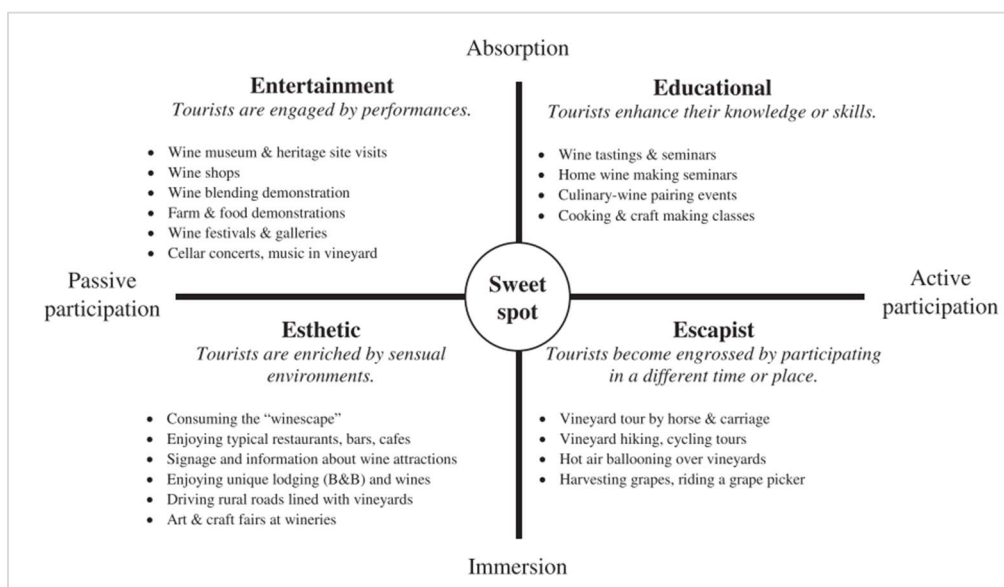
1) a experiência educacional no Enoturismo corresponde a um dos fatores motivacionais dos enoturistas, incluindo alojamento e atividades culinárias, culturais e recreativas, sendo que todas elas podem oferecer uma componente educacional.

2) a experiência de entretenimento inclui atividades de caráter agrícola e cultural, como por exemplo festivais relacionados com o vinho, atrações culturais associadas à arte, música e património cultural.

3) a experiência estética compreende a imersão num ambiente através de características da paisagem em causa, sendo um elemento essencial para a criação de memórias.

4) a experiência de escape está relacionada com a absorção dos turistas num tempo ou lugar diferente do seu quotidiano, onde interagem com o ambiente natural e rural da região vitivinícola.

Figura 2 - Modelo de economia de experiência



Fonte: Thanh e Kirova (2018, p. 32).

1.1.1. Impacto do Enoturismo nas Regiões Vitivinícolas

O Enoturismo desempenha um papel importante nas estratégias de posicionamento dos destinos vitivinícolas (Sekhniashvili & Bujdosó, 2023), e por sua vez, o destino é um fator fundamental no desenvolvimento do Enoturismo. O turismo está a tornar-se um setor muito importante para o desenvolvimento socioeconómico regional, onde o Enoturismo é um produto turístico em expansão (Vukovic et al., 2020). Na experiência enoturística é criado vínculo emocional entre os enoturistas das diferentes regiões e os produtores que visitam, não só através do vinho enquanto produto, mas também através de um conjunto de características hedónicas que estão presentes na experiência vivida (Dias et al., 2023). Este produto turístico tem duas características essenciais, primeiro, tem importância como promotor do turismo ou potencial turístico e, segundo, promove a produção de vinho (Vukovic et al., 2020). Ambas as características são significativas na geração de receitas para uma comunidade local, região ou estado.

O desenvolvimento do Enoturismo é um processo que é afetado pela dinâmica dos contextos socioeconómicos (Festa et al., 2015), influenciando fortemente o desenvolvimento de novos setores do turismo, como o agroturismo ou o turismo rural, podendo o Enoturismo ser considerado como o pilar do desenvolvimento de destinos rurais (Vukovic et al., 2020). Quando se fala de um destino de Enoturismo, a sua imagem pode ser formada através de fontes de informação relacionadas com aspetos gerais do destino, ou então aspetos mais específicos, como os próprios vinhos produzidos na região, as provas de vinho, filmes e livros (Sekhniashvili & Bujdosó, 2023). Os vinhos de alta qualidade, as castas autóctones e os sabores específicos dos diferentes vinhos podem também ser os principais geradores de turismo na região (Vukovic et al., 2020).

O investimento neste produto turístico, segundo refere Carneiro et al. (2022) está associado a diversas vantagens, mencionando que o mesmo fomenta o desenvolvimento regional; combate as disparidades regionais estimulando principalmente territórios rurais, no momento em que se relaciona com outras atividades económicas na região como a agricultura, a restauração e o comércio local; incrementa a procura de vinhos e de outros produtos da região; aumenta a notoriedade das regiões onde se insere; diversifica a oferta turística regional e auxilia no combate à sazonalidade.

A indústria mundial vitivinícola pode dividir-se em dois grandes grupos, “Velho Mundo” *versus* “Novo Mundo” (Cunha et al., 2020). No designado “Velho Mundo”, fazem parte países europeus com forte tradição vinícola como França, Itália, Espanha, Portugal, Grécia, Alemanha, entre outros, de onde a produção vinícola é originária, comprometendo-se em manter os métodos tradicionais de produção. O “Novo Mundo”, por sua vez, inclui países como Estados Unidos da América, Austrália, África do Sul, Argentina, Nova Zelândia, China, entre outros, cuja produção

de vinhos se desenvolveu mais recentemente (Compés López & Szolnoki, 2021; Cunha et al., 2020; Massa & Bédé, 2018).

A nível global, estima-se que no ano de 2020, o Enoturismo tenha gerado receitas próximas dos nove mil milhões de dólares. Em 2030, perspectiva-se que esse valor possa vir a representar cerca de quatro vezes mais, sendo uma perspectiva bastante favorável para as empresas que possam vir a desenvolver projetos nesta área (Travel BI & Turismo de Portugal, 2022a).

Em Portugal, de acordo com Quintela et al. (2023), a ruralidade assume um papel primordial na agricultura e o setor vitivinícola tem uma dimensão considerável. Os mesmos autores desenvolveram um estudo no qual foi avaliada a importância estratégica do Enoturismo na região do Douro, tendo em consideração a perspectiva de *stakeholders*, nomeadamente os produtores de Vinho do Porto. Tendo em conta a importância do Enoturismo para a região, foram identificados os principais fatores: "Desenvolvimento dos vinhos DOC e do Vinho do Porto", "Aumento da oferta de emprego", "Reabilitação e valorização do património (casas abandonadas, vinhas)", "Fixação da população", "Desenvolvimento regional", "Projeção da região, evidenciando as características do Douro, *Engagement*" e "Pressuposto de crescimento da atividade" (Quintela et al., 2023).

Também as rotas de vinho auxiliam no desenvolvimento das diferentes regiões onde estão inseridas (Partalidou & Tilkeridou, 2023). As mesmas funcionam como uma ferramenta de marketing, conectam o produto vinícola com o turismo e a identidade cultural da região, e promovem ainda um desenvolvimento rural e a autenticidade (Contò et al., 2014). Ao desenvolvimento do Enoturismo nos destinos é associado ainda um impacto ambiental (Vukovic et al., 2020), uma vez que os atuais enoturistas estão mais conscientes sobre questões ambientais, e a sustentabilidade está a tornar-se cada vez mais um fator de diferenciação para os destinos de Enoturismo (Dias et al., 2023).

No estudo de Sekhniashvili e Bujdosó (2023) foi desenvolvida uma escala de seis fatores, que mede a imagem de qualquer região vitivinícola, podendo ser testada e utilizada por qualquer destino de Enoturismo para medir as perceções das pessoas em relação ao mesmo, e auxiliar no planeamento de futuras estratégias de posicionamento e promoções, e ainda comparar as imagens de regiões concorrentes. Os seis fatores que contempla, estão relacionados com:

- Vinho e Enoturismo – inclui fatores como qualidade do vinho, disponibilidade de empresas vitivinícolas, oportunidade de provar vinho, estilos de vinho interessantes e experiências de degustação.
- Atmosfera/ambiente – inclui fatores como sensação de liberdade, descoberta, escape e felicidade, bem como um ambiente agradável, hospitaleiro e de fácil acesso.
- Segurança/limpeza/situação económica/preços - inclui fatores relacionados com a limpeza, clima agradável, níveis de preços e nível de segurança.

- Equipamentos turísticos – disponibilidade de estabelecimentos comerciais, agradáveis praias, disponibilidade de informações turísticas, aglomeração, níveis de urbanização e qualidade do serviço.
- Atrações naturais e culturais - está ligada a atrativos culturais e naturais, como a riqueza do vinho, cultura, belas paisagens, paisagens de vinhedos, ambientes vinícolas, oportunidade de aventura e aumento de conhecimento.
- Conforto e infraestruturas – diz respeito ao conforto e às infraestruturas do destino, como por exemplo, qualidade de alojamento e restaurantes, produtos locais interessantes, gastronomia, vida noturna e entretenimento.

Ao nível micro, o Enoturismo representa uma atividade complementar crucial para um empreendimento como uma adega, completando assim o carácter específico da proposta de valor da mesma, onde globalmente, as empresas vitivinícolas afirmam que, em média, 19,5% das suas receitas vêm diretamente do Enoturismo (Remeňová et al., 2019). A experiência do Enoturismo desempenha um papel crucial para que as empresas vitivinícolas alcancem um conjunto de benefícios, oportunidades estratégicas e vantagens competitivas para a obtenção de um crescimento e desenvolvimento contínuo (Santos et al., 2020).

1.2. Enoturismo em Portugal

Portugal dispõe de uma oferta enoturística muito qualificada, sendo frequentemente associada ao turismo rural e a hotéis de charme inseridos em localizações privilegiadas (Visit Portugal, 2023). Todo o país é uma mancha vitícola, no qual o Enoturismo é um veículo para que os turistas descubram através do vinho, a região e todos os seus aspetos culturais (Instituto da Vinha e do Vinho, 2023a). Conta com uma forte tradição vitivinícola, e a qualidade dos seus vinhos é reconhecida mundialmente, e para os conhecer, nada melhor do que visitar as regiões onde os mesmos são produzidos, sendo um excelente pretexto para descobrir paisagens, património, cultura e as gentes de cada região (Visit Portugal, 2023).

A origem do Enoturismo em Portugal está associada à modernização da indústria vinícola que ocorreu nas décadas de 1980 e 1990 (Compés López & Szolnoki, 2021). Mesmo sendo um fenómeno relativamente recente não existe legislação que regule esta atividade, e neste sentido, surge a Associação Portuguesa de Enoturismo (APENO) em 2020, com o objetivo de ajudar a promover esta atividade em todas as regiões do país. A sua estratégia visa elevar o Enoturismo em Portugal, promover o seu contributo na economia portuguesa e a sua internacionalização, e torná-lo uma referência mundial (APENO, 2023).

Por todo o território nacional está presente a oferta enoturística, sendo por isso uma marca da identidade dos destinos que é relevante preservar, destacar e valorizar, onde se evidenciam os seguintes indicadores (Travel BI & Turismo de Portugal, 2022a):

- 9.º país com maior área de plantação de vinha, a nível mundial, contando com 175.669 ha no ano de 2020;
- 11.º maior produtor de vinho mundialmente, representando 3% da produção em 2020;
- 5º país europeu com maior área de plantação de vinha, correspondendo a 2,7% do total mundial;
- 2ª posição quanto aos principais destinos mundiais de Enoturismo, sendo ultrapassado pela Itália e à frente de duas grandes potências mundiais na produção de vinho, como Espanha e França;
- 4º país com mais adegas nomeadas em 2021 no ranking das adegas consideradas líderes mundiais, com 9 entre as 100 melhores e 7 entre as 50 melhores.

De acordo com os dados recolhidos pelo Turismo de Portugal existem em Portugal cerca de 458 unidades de Enoturismo, sendo nesse número incluídas empresas produtoras de vinho que contemplam na sua oferta atividades de enoturismo (Tabela 1). As mesmas encontram-se maioritariamente concentradas no Norte, Centro e Alentejo. É também na região Norte que se concentram as empresas com maior número de colaboradores, e juntamente com a Madeira são as regiões líderes no número de colaboradores afetos ao Enoturismo (Travel BI & Turismo de Portugal, 2022b). Os principais canais de distribuição associados ao Enoturismo referidos pelas unidades de Enoturismo no estudo realizado pelo Turismo de Portugal são a venda direta ao consumidor final, seguindo-se as agências de viagens e as plataformas digitais (Travel BI & Turismo de Portugal, 2022b). Já o impacto do Enoturismo na faturação das empresas, segundo o mesmo estudo, tem assumido maior relevância, atingindo uma quota de 17,6% em 2022. O impacto financeiro direto do Enoturismo, considerando mais de 60% das empresas, é inferior a 50.000€, e para 10% supera os 500.000€.

Tabela 1 - Caracterização do Enoturismo em Portugal

Unidades de Enoturismo	458
Distribuição das Unidades de Enoturismo	Norte (141), Alentejo (126), Centro (121), Lisboa (34), Algarve (20), Madeira (9) e Açores (7).
Número médio de colaboradores	40 colaboradores, dos quais aproximadamente 10% representam colaboradores afetos ao Enoturismo.
Principais canais de distribuição	Venda direta (87,4%); Agências de viagens (46,9 %); Plataforma Digital (46,9%); Empresas organizadoras de congressos/ eventos (21,4 %); Unidades de alojamento (4,2 %)

Fonte: Elaboração própria através de Travel BI e Turismo de Portugal (2022b).

A origem dos visitantes das unidades de Enoturismo é distribuída de forma equilibrada, com 46,6% de visitantes do mercado nacional, e 54,7% provenientes do mercado internacional (Tabela 2). Nos principais países de origem internacional assumem particular relevo os Estados Unidos da América e o Brasil, superando os mercados europeus, com os britânicos e alemães a ocupar as primeiras posições (Travel BI & Turismo de Portugal, 2022b). Ao nível da dimensão, as visitas mais comuns envolvem grupos de dimensão reduzida, destacando-se os grupos de amigos, clientes individuais ou famílias sem filhos. Relativamente à distribuição etária dos turistas, prevalece a procura por parte de adultos ativos, com idades compreendidas entre os 35 e os 65 anos. Quanto à duração da visita, a maior parte dos visitantes (81%) efetua visitas de curta duração, permanecendo até meio dia, correspondendo a pouco mais de 10% os visitantes que se mantêm mais do que um dia na mesma unidade. As atividades mais comuns e mais procuradas pelos visitantes são as provas de vinho e as visitas guiadas. Os serviços que se relacionam com a gastronomia, como por exemplo a realização de refeições temáticas e de eventos têm também relevância na procura por parte dos visitantes. Entre as diversas motivações de atração, as que foram mais referidas pelos responsáveis das unidades de Enoturismo, são as paisagens, a natureza, e as experiências gastronómicas que são proporcionadas.

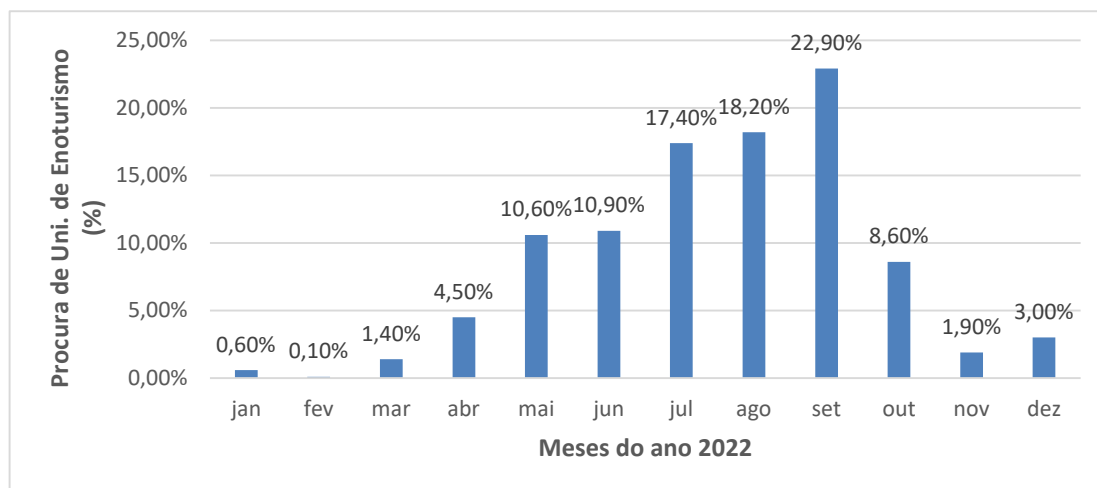
Tabela 2 - Caracterização da procura

Origem dos visitantes	Mercado nacional: 46,6%; Mercado Internacional: 54,7% - EUA (19,14%); Brasil (16,01%); Reino Unido (14,52%); Alemanha (9,57%); França (9,08%)
Dimensão	Grupos de amigos (63,26%) ; Clientes individuais (53,49%); Família sem filhos (51,63%); Família com filhos (38,14%); outros grupos (24,19%)
Distribuição etária	Menos de 18 anos (0,47%); 18 – 24 anos (2,79%); 25 – 34 anos (35,8%); 35 – 44 anos (72,6%); 45 – 54 anos (77,2%) ; 55 – 65 anos (59,5%); mais de 65 anos (14,4%)
Duração da visita	Dia completo (6,5%); Meio dia (25,1%); Menos de meio dia (55,8%) ; Mais de 1 dia (12,6%)
Atividades mais procuradas	Provas de vinho (94,9%) ; visitas guiadas (66,1%); Serviços de gastronomia (49,3%)
Fatores de motivação	Paisagem (64,19%); Natureza (61,86%); Gastronomia (60 %); Cultura (43,26 %); Saúde e Bem-estar (14,88 %); Artes (13,49%); Aventura (9,30 %); Desporto (4,19 %); outro (3,26 %)

Fonte: Elaboração própria através de Travel BI e Turismo de Portugal (2022b).

Ainda relativamente à procura, o 3.º trimestre de 2022, apresentou maior procura das unidades de Enoturismo, alcançando o valor máximo em setembro, que corresponde ao mês em que decorrem as vindimas na maioria das explorações. Os restantes meses, como se pode verificar no gráfico 1, tiveram níveis de procura bastante mais reduzidos.

Gráfico 1 - Procura de Unidades de Enoturismo.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Travel BI e Turismo de Portugal (2022b).

O Enoturismo, tendo em conta a sua capacidade de fomentar o desenvolvimento territorial, de valorizar os produtos endógenos das várias regiões, e pelo seu potencial de atrair segmentos de mercado de longa distância, é considerado um produto turístico com elevada importância para o turismo de Portugal (Travel BI & Turismo de Portugal, 2022a). A divulgação e reconhecimento dos projetos e marcas de vinho das unidades de Enoturismo são os fatores com maior importância atribuídos a esta atividade, impactando de forma direta e positiva o preço de comercialização dos produtos vinícolas (Travel BI & Turismo de Portugal, 2022b). Promover o Enoturismo é o principal objetivo das Rotas do Vinho, que permitem que os turistas tenham um contacto mais próximo com o meio rural, contribuindo para a preservação da autenticidade das regiões através da promoção do artesanato, do património paisagístico, arquitetónico e museológico e da gastronomia (Instituto da Vinha e do Vinho, 2023a). Contribuem ainda para o combate à desertificação e à dinamização das regiões demarcadas. Existem atualmente onze Rotas do Vinho a funcionar em Portugal: (1) Rota dos Vinhos Verde, (2) Rota do Vinho do Porto, (3) Rota do Vinho do Dão, (4) Rota da Vinha e do Vinho do Oeste, (5) Rota dos Vinhos do Alentejo, (6) Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo, (7) Rota do Vinho da Bairrada, (8) Rota das Vinhas de Cister, (9) Rota dos Vinhos da Beira Interior, (10) Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos, (11) Rota dos Vinhos da Península de Setúbal - Costa Azul (Instituto da Vinha e do Vinho, 2023a).

1.2.1. Regiões Demarcadas Vitivinícolas de Portugal

Segundo Santos et al.(2022) existe uma relação entre o vinho e o turismo, na qual as regiões vitivinícolas podem atrair turistas que, por sua vez, serão uma fonte de receitas para os produtores de vinho dessa região. A identidade de cada região inclui o espaço, o tempo, a história e as paisagens, que no contexto do Enoturismo são elementos que representam um veículo para quem, através do vinho, queira descobrir uma região (Instituto da Vinha e do Vinho, 2023a).

Uma região demarcada, de acordo com o Artigo 1º, do Decreto-Lei 8/85 (1985, p.1510), corresponde a “uma área ou conjunto de áreas vitícolas que traduzem vinhos com características qualitativas particulares cujo nome é utilizado na designação dos próprios vinhos como denominação de origem ou como indicação de proveniência regulamentada”. No interior de uma região demarcada podem existir sub-regiões com designações próprias considerando as respetivas particularidades dessas áreas.

As regiões vitivinícolas presentes em Portugal segundo o Instituto da Vinha e do Vinho (2023b) são: Vinhos Verdes, Trás-os-Montes, Douro, Távora-Varosa, Dão, Bairrada, Beira Interior, Lisboa, Tejo, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores (Tabela 3). Nas diferentes regiões existem certificações ou denominações que visam garantir a origem e a qualidade de alimentos e bebidas. Entre essas certificações existe a Indicação Geográfica Protegida (IGP) e a Denominação de Origem Protegida (DOP). IGP é a designação adotada para vinhos provenientes duma região específica, produzidos com pelo menos 85% de uvas provenientes dessa região (Wines of Portugal, 2023b). Por sua vez, DOP designa os produtos vitivinícolas nos quais a sua origem está ligada indissociavelmente a uma região, local, ou denominação tradicional, e no qual a sua qualidade ou características se devem ao meio geográfico, fatores naturais e humanos da região (Wines of Portugal, 2023b).

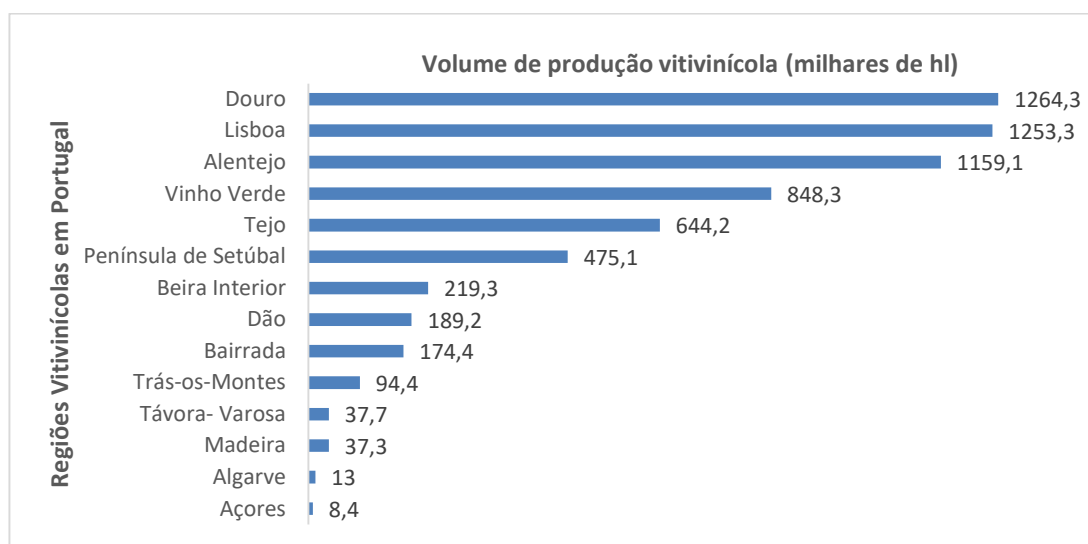
Tabela 3 - Regiões Vitivinícolas de Portugal.

Região	Sub-regiões	IGP	DOP
Vinho Verde	Monção, Lima, Cávado, Ave, Basto, Sousa, Amarante, Paiva e Baião	IGP Minho	DOP Vinho Verde
Trás-os-Montes	Chaves, Valpaços, Planalto Mirandês	IGP Transmontano	DOP Trás-os-Montes
Porto e Douro	Baixo Corgo, Alto Corgo, Douro Superior	IGP Duriense	DOP Douro, DOP Porto
Távora e Varosa	-	IGP Terras de Cister	DOP Távora-Varosa
Dão	Lafões e Dão	IGP Terras do Dão	DOP Lafões, DOP Dão
Bairrada	-	IGP Beira Atlântico	DOP Bairrada
Beira Interior	Pinhel, Castelo Rodrigo e Cova da Beira	IGP Terras da Beira	DOP Beira Interior
Lisboa	Encostas de Aire, , Óbidos, Torres Vedras, Alenquer, Arruda, Colares, Carcavelos, Bucelas e Lourinhã	IGP Lisboa	DOP Encostas d' Aire, DOP Óbidos, DOP Torres Vedras, DOP Alenquer, DOP Arruda, DOP Colares, DOP Carcavelos, DOP Bucelas e DOP Lourinhã
Tejo	Tomar, Santarém, Chamusca, Cartaxo, Almeirim e Coruche	IGP Tejo	DOP DoTejo
Península de Setúbal	Palmela e Setúbal	IGP Península de Setúbal	DOP Setúbal, DOP Palmela
Alentejo	Portalegre, Borba, Évora, Redondo, Reguengos, Granja-Amareleja, Vidigueira e Moura	IGP Alentejano	DOP Alentejo
Algarve	Lagos, Portimão, Lagoa e Tavira	IGP Algarve	DOP Lagos, DOP Portimão, DOP Lagoa, DOP Tavira
Madeira	-	IGP Terras Madeirenses	DOP Madeira, DOP Madeirense
Açores	Graciosa, Biscoitos e Pico	IGP Açores	DOP Graciosa, DOP Biscoitos, DOP Pico

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Wines of Portugal (2023a) e Instituto da Vinha e do Vinho (2023b).

No que respeita à distribuição da produção vitivinícola em Portugal, o Douro, Lisboa e o Alentejo são as regiões com maior volume de produção. Destaque também para as regiões com nível de produção intermédios, como a região dos vinhos verdes, Tejo e Península de Setúbal. As restantes regiões contam com volumes de produção de vinho inferiores, como se pode verificar no gráfico 2 (Travel BI & Turismo de Portugal, 2022a).

Gráfico 2 - Produção Vitivinícola em Portugal.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Travel BI e Turismo de Portugal (2022a).

1.2.2. Comissões Vitivinícolas Regionais e outras entidades certificadoras

As CVR têm como funções assegurar a genuinidade e qualidade dos vinhos das diferentes regiões demarcadas e ainda apoiar na sua produção (Artigo 6º, do Decreto-Lei 8/85, 1985). De acordo com o Artigo 7º, do referido Decreto-Lei as competências atribuídas às CVR são:

- a) Proceder ao registo e classificação das vinhas destinadas a produzir vinhos de qualidade com denominação de origem e indicação de proveniência regulamentada;
- b) Inventariar as instalações onde se laborem, armazenem e engarrafem os vinhos;
- c) Executar análises físico-químicas em laboratório próprio ou de associações intercomissões ou de laboratórios oficiais e ainda análises organoléticas pela câmara de provadores, para garantir a genuinidade dos produtos vínicos;
- d) Realizar ensaios vitivinícolas através de estações vitivinícolas próprias ou de associações intercomissões ou de organismos oficiais;
- e) Controlar e fiscalizar todos os produtos vínicos com denominação de origem e indicação de proveniência regulamentada da região ou de outras regiões;

- f) Emitir certificados de origem, selos de garantia e guias de trânsito;
- g) Receber e controlar as declarações de produção e movimentação dos produtos com base em contas correntes;
- h) Promover a divulgação dos produtos v\u00ednicos;
- i) Elaborar, propor e executar projetos de reconvers\u00e3o e reestrutura\u00e7\u00e3o vitivin\u00edcola;
- j) Colaborar na defini\u00e7\u00e3o das a\u00e7\u00f5es de interven\u00e7\u00e3o dos vinhos produzidos na regi\u00e3o.

Em suma, verifica-se que a principal fun\u00e7\u00e3o das CVR \u00e9 a certifica\u00e7\u00e3o dos vinhos da regi\u00e3o, e cabe a estas organiza\u00e7\u00f5es fiscalizar t\u00e9cnicas vit\u00edcolas e processos de vinifica\u00e7\u00e3o, cumprindo de igual forma a fun\u00e7\u00e3o de promover e divulgar os produtos v\u00ednicos da sua regi\u00e3o (Infovini, 2023). As CVR existentes em Portugal correspondem \u00e0s regi\u00f5es vitivin\u00edcolas dos Vinhos Verdes, Bairrada, Alentejo, Algarve, Beira Interior, Lisboa, Pen\u00ednsula de Set\u00fabal, T\u00e1vora-Varosa, Tr\u00e1s-os-Montes, D\u00e3o, Tejo e A\u00e7ores (IVV, 2023b) (Tabela 4). Nas regi\u00f5es da Madeira, Douro e Porto, as entidades s\u00e3o designadas por Instituto do Vinho, Bordado e Artesanato da Madeira, e Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto.

Tabela 4 - CVR e outras entidades certificadoras em Portugal.

Entidade	Regi\u00e3o	Ano de Funda\u00e7\u00e3o	N\u00b0 de agentes econ\u00f3micos
Comiss\u00e3o de Viticultura da Regi\u00e3o dos Vinhos Verdes (CVRVV)	Vinho Verde	1908	13. 489
Comiss\u00e3o Vitivin\u00edcola Regional de Tr\u00e1s-os-Montes (CVRTM)	Tr\u00e1s-os-Montes	2014	85
Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP)	Douro	1933	1267
Comiss\u00e3o Vitivin\u00edcola Regional T\u00e1vora-Varosa (CVR T\u00e1vora-Varosa)	T\u00e1vora-Varosa	-	14
Comiss\u00e3o Vitivin\u00edcola Regional do D\u00e3o (CVR D\u00e3o)	D\u00e3o	1987	175
Comiss\u00e3o Vitivin\u00edcola da Bairrada (CVB)	Bairrada	-	90
Comiss\u00e3o Vitivin\u00edcola Regional da Beira Interior (CVRBI)	Beira Interior	1994	74
Comiss\u00e3o Vitivin\u00edcola da Regi\u00e3o de Lisboa (CVR Lisboa)	Lisboa	2009	130

Fonte: Elabora\u00e7\u00e3o pr\u00f3pria.

Tabela 4 - CVR e outras entidades certificadoras em Portugal (continuação).

Entidade	Região	Ano de Fundação	Nº de agentes económicos
Comissão Vitivinícola Regional do Tejo (CVR Tejo)	Tejo	2008	87
Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal (CVRPS)	Península de Setúbal	1991	83
Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA)	Alentejo	1989	168
Comissão Vitivinícola do Algarve (CVA)	Algarve	1994	50
Instituto do Vinho, Bordado e Artesanato da Madeira (IVBAM)	Madeira	2006	170
Comissão Vitivinícola Regional dos Açores (CVR Açores)	Açores	1995	36

Fonte: Elaboração própria.

1.3. Marketing Digital

O surgimento e a evolução cada vez mais acentuada das tecnologias orientadas para a Internet apresentaram às empresas novas oportunidades para melhorar a sua eficiência e produtividade, potenciando dessa forma os benefícios económicos (Alonso et al., 2013). As TIC e a Internet, mudaram substancialmente a forma como são obtidas e processadas informações e dados, alterando ainda o modo de comunicação e de relacionamento entre pessoas (Ziółkowska, 2021). O desenvolvimento acelerado das técnicas e tecnologias alterou integralmente o ambiente em que as empresas operam, tornando os mercados mais voláteis, competitivos e incertos, proporcionando vários desafios e novas oportunidades às empresas, que de forma gradual alteram os métodos e ferramentas tradicionais (Veleva & Tsvetanova, 2020).

No âmbito do Marketing, têm surgido evoluções ao longo dos tempos, ajustando-se às alterações no mercado. Numa fase inicial, considerando a perspetiva de Kotler et al. (2017), o Marketing 1.0 centrava-se essencialmente no produto, passando para o Marketing voltado para o consumidor, Marketing 2.0, ao qual sucede o marketing com foco no ser humano, Marketing 3.0, posteriormente surge o Marketing 4.0 que se centra essencialmente no mundo digital, e mais recentemente o Marketing 5.0, que visa a utilização de tecnologias de imitação humana. O Marketing 1.0, de acordo com Kotler et al. (2010), tinha como principal objetivo, alcançar mercados de massas, padronizar, reduzir custos e obter o maior número possível de consumidores, através de uma comunicação unilateral. Já o Marketing 2.0, surgiu como resultado das TIC e da Internet, onde os produtos passam a ser segmentados e existe uma priorização do cliente, passando a existir uma comunicação bidirecional. No Marketing 3.0, os consumidores são vistos como seres humanos em pleno, com a sua mente, coração e espírito, onde se verifica que o futuro do marketing se foca na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que reflitam valores humanos (Kotler et al., 2017). Com o desdobramento do

Marketing 3.0, surge o Marketing 4.0, combinando a interação *online* e *offline*, onde o marketing tradicional e o Marketing Digital devem coexistir equilibradamente (Kotler et al., 2017). O Marketing 5.0 advém de mudanças revolucionárias, onde as tecnologias e os humanos colaboram com o intuito de criar experiências para os consumidores (Wongmonta, 2021). Esta nova tecnologia é considerada inteligente, com capacidade de aprender e tomar decisões semelhantes às humanas, tendo como propósito melhorar a jornada dos consumidores (A. W. Khan & Kataria, 2021). Wongmonta (2021) considera que esta é uma era de “Economia da Experiência”, na qual a experiência é bastante relevante para o consumidor, e experiências mais marcantes irão fortalecer o relacionamento entre marcas e consumidores.

O Marketing Digital é uma parte integrante do processo de transformação digital das empresas, sendo constituído por novas técnicas de marketing, baseadas nas TIC (Veleva & Tsvetanova, 2020). É uma estratégia que aplica a tecnologia aos processos de marketing, transformando o marketing tradicional, que anteriormente utilizava canais físicos e de comunicação de massas, em aplicações digitais mais inteligentes para comunicar com os clientes (Hussain & Ayob, 2023).

Com a disponibilização de ferramentas para a criação de conteúdo a nível digital, o Marketing Digital, permite realizar ações de Marketing com impacto no público-alvo (Sokolova & Titova, 2019). De acordo com Veleva e Tsvetanova (2020), essas ferramentas dividem-se em ferramentas de atuação *online* e *offline*, no qual, a nível *offline* existem a televisão, a rádio, os *outdoors* digitais e as *Short Message Service* (SMS) ou *Multimedia Messaging Service* (MMS). No ambiente *online*, segundo os mesmos autores, são incluídas as seguintes ferramentas: *website*, *e-mail marketing*, *social media*, *blogs*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Big Data Marketing*, *Internet Advertising*, *Mobile Marketing*, *Internet of Things* (IoT) e *Games and Gamification* (Tabela 5).

Tabela 5 – Ferramentas online de Marketing Digital.

Ferramenta Online	Descrição
<i>Website</i>	Inclui o <i>Website</i> institucional, loja online, bem como outras aplicações na Internet.
<i>E-mail Marketing</i>	Meio extremamente eficaz para atingir o público-alvo generalista ou específico. Ajuda a estabelecer uma comunicação pessoal com utilizadores reais e potenciais.
<i>Social Media</i> (<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> ou outras)	O principal objetivo é ajudar a encontrar e atrair utilizadores, direcionando pessoas para os <i>Websites</i> da empresa, <i>blogs</i> ou lojas online. Criam a oportunidade de anunciar e promover empresas e também oferecem um atendimento ao cliente.
<i>Blogs</i>	Oferecem um campo de discussão de várias questões e temas com teor educativo e informativo.

Fonte: Baseado em Veleva e Tsvetanova (2020).

Tabela 5 – Ferramentas online de Marketing Digital (continuação).

Ferramenta Online	Descrição
<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	Processo de otimização do Website, com a utilização de várias técnicas e ferramentas, para facilitar a descoberta de Websites por parte dos utilizadores e obter uma melhor classificação nos motores de pesquisa.
<i>Big Data Marketing</i>	Fornecer ferramentas para recolher, processar, analisar e interpretar um conjunto de dados para vários fins de Marketing. Esses dados permitem segmentar o público, conhecer os hábitos dos utilizadores e efetuar previsões.
<i>Internet Advertising</i>	Várias formas pagas de publicitar através da Internet, com formatos de publicidade como: <i>streaming</i> de publicidade, <i>pop-ups</i> , sondagens, seminários <i>online</i> , pesquisa paga, artigos promocionais, anúncios no <i>Google Ads</i> , entre outros mecanismos.
<i>Mobile Marketing</i>	Estratégia que visa interagir, relacionar e influenciar um determinado público através de serviços de aplicativos móveis, como por exemplo <i>smartphones</i> , <i>tablets</i> e outros aparelhos móveis.
<i>Internet of Things</i>	Aplica-se a todos os bens de consumo e itens que possam gerar consumo. A conectividade direta dos objetos à Internet permite oferecer informação personalizada ao utilizador, o que torna a transferência de dados numa técnica eficaz de Marketing Digital.
<i>Games and Gamification</i>	Aplicação de mecanismos e dinâmicas dos jogos em outros âmbitos, com oportunidade de segmentação, permitindo entrar no dia a dia dos jogadores incorporando os seus hábitos e preferências pessoais.

Fonte: Baseado em Veleva e Tsvetanova (2020).

As ferramentas que constam na tabela anterior, de acordo com Veleva e Tsvetanova (2020), caracterizam-se pela interatividade, mobilidade, e facilidade de pesquisa de informação e à sua percepção. Segundo os mesmos autores, as ferramentas de Marketing Digital, auxiliam na implementação das estratégias de marketing de forma mais eficaz, visando aumentar as receitas das vendas, os lucros, e alcançar um nível de satisfação do cliente mais elevado.

De acordo com Kemp (2023a), 5,16 bilhões de pessoas utilizam a Internet a nível global, o que corresponde a um aumento de 1,9% considerando o ano de 2022, e 4,76 bilhões desses utilizadores, utilizam ativamente as *social media*, representando um aumento de 3% face ao último ano. Quanto ao tempo despendido a navegar na Internet, o mesmo é de 6 horas e 37 minutos por dia, e no caso das *social media*, o tempo que os utilizadores despendem em média por dia é de 2 horas e 31 minutos. No mesmo estudo, verificou-se ainda que 48,2% dos utilizadores da Internet, usam motores de pesquisa como fonte primária de pesquisa de informação, 43,1% utilizam as redes sociais, 36,3% recorrem a avaliações de consumidores, 33,5% utilizam os websites das respetivas marcas e 27,8% recorrem a websites de comparação de preços.

No que diz respeito a Portugal, 8,73 milhões de pessoas utilizam a Internet, e 8,05 milhões desses utilizadores, usam ativamente as *social media* (Kemp, 2023b). Quanto ao tempo despendido a navegar na Internet, o mesmo é de 7 horas e 37 minutos por dia, e no caso das *social media*, o tempo que os utilizadores despendem em média por dia é de 2 horas e 25 minutos. Verifica-se ainda que 61,9% dos utilizadores da Internet, utilizam motores de busca como fonte primária de informação, 47,1% dão primazia às redes sociais, 34,1% recorrem a websites de comparação de preços, 31,9% a avaliações de consumidores, e 28,2% utilizam os websites das respetivas marcas.

Uma vez que na presente investigação as análises à presença digital das entidades em estudo recairão sobre as páginas web com as técnicas de SEO, e *social media* onde as mesmas têm presença, irão ser aprofundados nos próximos subcapítulos estas duas técnicas de Marketing Digital.

1.3.1. Search Engine Otimization

No mundo competitivo de hoje, a utilização da Internet está a aumentar rapidamente, sendo que é difícil encontrar informações *online* sem recorrer a um motor de pesquisa (Hoo et al., 2023). A visibilidade online, cada vez mais depende do *Search Engine Marketing* (SEM), que influencia a possibilidade de um *website* ser exibido quando os utilizadores digitam palavras-chave específicas na barra do motor de pesquisa (Angeloni & Rossi, 2021). SEM corresponde desta forma ao conjunto de técnicas de Marketing Digital que são utilizadas com vista a promover um website nas páginas de resultados dos motores de pesquisa (SERPs) (Paraskevas et al., 2011). Estas técnicas dividem-se em 2 categorias principais: *Search Engine Otimization* (SEO), que se baseia em links orgânicos, e *Paid Search Advertising*, baseada em links patrocinados (Angeloni & Rossi, 2021).

Os programadores web, na construção de websites, devem ter em conta as normas de SEO, pois existem diversos fatores que influenciam a classificação dos resultados de pesquisa (Khan & Mahmood, 2018). O SEO é uma estratégia de marketing que visa aumentar o número de visitas de um website a partir dos motores de pesquisa considerando resultados de pesquisa não pagos, ou seja, orgânicos (Hoo et al., 2023). Os utilizadores pesquisam uma empresa ou uma marca nos motores de busca, e os resultados que aparecem em melhor posição têm um impacto significativo na imagem que a marca/empresa transmite (Setiawan et al., 2020).

Segundo Ullah et al. (2018), nos dias de hoje, a maioria do tráfego é conduzido pelos motores de pesquisa. Desta forma, as estratégias de SEO são uma parte importante na estruturação de um website, possibilitando a obtenção de uma melhor posição ou ranking estratégico num motor de pesquisa (Setiawan et al., 2020). A nível conceptual, de acordo com Ankalkoti (2017), existem duas formas de otimização de SEO, *SEO On-Page* e *SEO Off-Page*. De acordo com o mesmo

autor, o SEO *On-Page* refere-se à inclusão de bons conteúdos, utilização de palavras-chave em locais concretos, e atribuição de títulos apropriados em cada página. Por sua vez, o SEO *Off-Page* diz respeito à criação de links externos a um website, aumentando o reconhecimento de links através da apresentação em motores de pesquisa (Ankalkoti, 2017).

A literatura identifica quatro dimensões de SEO que influenciam a promoção online (Hoo et al., 2023):

- **Competitividade de SEO:** o objetivo do SEO é colocar um website na primeira posição nos motores de busca, para desta forma aumentar o número de visitas ao mesmo.
- **Conectividade de SEO:** os utilizadores desejam respostas rápidas e carregamentos de página rápidos, pois experiências móveis lentas tornam os utilizadores menos propensos a encontrar o que precisam ou a efetuar uma compra no futuro.
- **Experiência de SEO:** deve ser desenvolvido um website atraente com uma experiência de utilizador prática e que pode ser facilmente descoberta através do motor de pesquisa.
- **Técnicas de SEO:** para aumentar a classificação nos motores de pesquisa, devem ser efetuadas otimizações de conteúdo e da estrutura de forma regular (e.g. URL, título da página, meta descrição e conteúdo do site, otimização de palavras-chave).

Para efetuar uma análise de indicadores de SEO, existem alguns KPI (*Key Performance Indicators*) mais utilizados, estando os mesmos retratados na tabela 6.

Tabela 6 - Indicadores SEO.

Indicador	Descrição
Tempo de carregamento	Tempo necessário para que o conteúdo de uma página seja totalmente carregado, no qual a velocidade ideal deverá ser inferior a 2,5 segundos (Patel, 2023c).
Interatividade	Tempo que as páginas demoram a responder a um toque de botão por parte do utilizador. A velocidade ideal deverá ser inferior a 100 milissegundos (Patel, 2023c).
Estabilidade Visual	Calcula a quantidade de vezes que o aspeto de uma página se altera durante o seu carregamento, através por exemplo de botões que mudam de posição, informações sobrepostas umas às outras e outros elementos que alteram as suas posições. Numa escala de 0 a 10, o valor de 0.1 é a pontuação ideal para um bom desempenho (Patel, 2023b).
<i>Backlinks</i>	Referem-se a links que constam num website e que apontam para outro site. Os mecanismos de pesquisa, veem este indicador como revelador de que o conteúdo da página tem qualidade e reconhecimento de outros websites (Casagrande, 2023).
Palavras-chave orgânicas	Corresponde à utilização de palavras-chave utilizadas em SEO para atrair tráfego de forma gratuita, em que o fator de gratuitidade torna-as uma ferramenta de marketing online económica (Ofiwe, 2023).

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6 - Indicadores SEO (continuação).

Indicador	Descrição
Tráfego mensal orgânico	Tráfego total estimado que um domínio recebe mensalmente, considerando as palavras-chave orgânicas (Patel, 2023c).
<i>On-page</i> SEO Score	Processo de otimização do website para melhorar os rankings e a experiência do utilizador. Corresponde a uma pontuação de 0-100, que combina o rácio de erros encontrados com o número de verificações realizadas pelas ferramentas de auditoria (Lyons, 2022).
Autoridade de domínio	É uma pontuação de classificação de mecanismo de pesquisa (de 0 a 100), tendo um impacto direto na classificação utilizada pelos motores de busca, podendo ser descrita através de quatro dimensões: 1. prestígio de um website e dos seus autores, 2. qualidade da informação apresentada, 3. informação e centralidade do website, 4. situação competitiva em torno de um assunto (Patel, 2023a).

Fonte: Elaboração própria.

1.3.2. Social Media

As *social media* são definidas por Kaplan e Haenlein (2010) como um conjunto de aplicações que se baseiam na utilização da Internet, e assentam na ideologia e tecnologias da Web 2.0, possibilitando a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador. Mais recentemente, Appel et al. (2020) ampliaram a definição de *social media* ao afirmar que as mesmas representam “quase tudo”, desde conteúdo, informações, comportamentos, pessoas, organizações e instituições que podem existir em ambiente digital onde é possível interagir.

O crescimento das *social media*, tornou-se exponencial com o surgimento da segunda fase da Web, a chamada Web 2.0, em que todos desempenham um papel passivo, com o recebimento de informações, e um papel ativo, partilhando informação uns com os outros (Ingrassia et al., 2022). Kaplan e Haenlein (2010) identificaram seis tipos de *social media*, nomeadamente:

- **Projetos colaborativos** - possibilitam a criação conjunta e em simultâneo de conteúdos. O foco principal desta *social media* é que com o esforço conjunto de muitos utilizadores se obtém um melhor resultado do que qualquer utilizador poderia alcançar de forma individual (e.g. Wikipédia);
- **Blogs e microblogs** - são o equivalente às páginas pessoais da web, podendo representar diários pessoais relacionados com o autor, ou informações relevantes sobre uma área de conteúdo específica. Geralmente são geridos apenas por uma pessoa, no entanto possibilitam a interação com outras pessoas através da adição de comentários (e.g. Twitter, atualmente designado de X).

- **Comunidades de conteúdo** – têm como principal objetivo partilhar conteúdo de media entre os utilizadores. Existem diversas comunidades de conteúdo considerando os diferentes tipos de media, incluindo texto (e.g. BookCrossing), fotos (e.g. Flickr), vídeos (e.g. YouTube) e apresentações em PowerPoint (e.g. Slideshare).
- **Sites de redes sociais** - são aplicações que possibilitam aos utilizadores conectar-se através da criação de perfis com informações pessoais, convidando outros utilizadores para terem acesso ao seu perfil, comunicando instantaneamente entre si (e.g. Facebook e Instagram).
- **Mundos de jogos virtuais** - correspondem a plataformas que visam a replicação de um ambiente tridimensional onde os utilizadores podem surgir sob forma de avatares e interagir entre si tal como acontece na vida real (e.g. World of Warcraft).
- **Mundos sociais virtuais** - permitem que os habitantes determinem o seu comportamento e tenham uma vida virtual semelhante à sua vida real. Os utilizadores aparecem, tal como acontece nos mundos de jogos virtuais, na forma de avatares interagindo num ambiente virtual tridimensional (e.g. Second Life).

Estas tipologias são também corroboradas no estudo de Ndung'u et al. (2023), sendo ainda abordada uma nova tipologia designada de sites de redes sociais académicas. Este tipo de *social media* permite à comunidade académica conectar-se com outros investigadores e partilhar pesquisas e publicações (e.g. Academia.edu e Research Gate) (Asmi & Margam, 2018).

As *social media* são vistas como um fenómeno, uma tendência inovadora, que se tornou uma prioridade para muitas empresas aumentarem a sua visibilidade, interagirem diretamente com os consumidores e permanecerem competitivas (Canovi & Pucciarelli, 2019). O seu surgimento originou uma explosão de conteúdos gerados pelos utilizadores com base em metadados, tornando a identificação, descrição e localização de informação mais facilitada (Alam et al., 2017). Existem diversos tipos de metadados disponíveis nas *social media*, tais como a utilização de URL (*Uniform Resource Locator*) que remete para uma página web, imagens, menções de outros utilizadores através de um "@" e ainda a utilização de *hashtags* (#). As *hashtags* são uma característica presente nas *social media*, que visam destacar temas, eventos ou tópicos dentro de uma publicação, facilitando a pesquisa por parte de outros utilizadores (Alam et al., 2017; Gao et al., 2017).

De acordo com Kemp (2023a), as principais plataformas de *social media* com maior número de utilizadores ativos globalmente, são o Facebook (2,958 milhões), seguido do Youtube (2,514 milhões) e do WhatsApp e Instagram, ambas com 2,000 milhões de utilizadores (Gráfico 3). Verifica-se desta forma que o Facebook, é a rede social líder mundial, com 2,958 milhões de utilizadores ativos mensais (*Monthly Active Users* (MAUs)). Considerando os dados de Kemp (2023a), os anúncios realizados por esta plataforma conseguem alcançar um público de 1,98 bilhões de pessoas, sendo que a audiência com maior incidência está compreendida na faixa

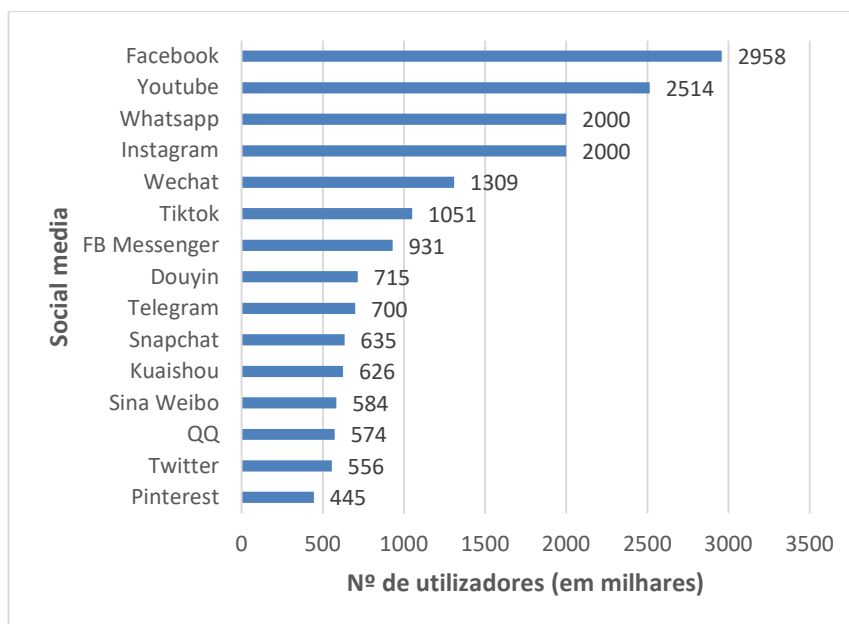
etária dos 25 aos 34 anos (29,9%) e o tempo despendido mensalmente é de 19 horas e 43 minutos.

Na plataforma Instagram, o número de MAUs é de 2 milhões (Statista, 2023), com um alcance de público potencial de 1,32 bilhões de pessoas, e uma maior incidência na faixa etária dos 18 a 24 anos (30,8%) e o tempo despendido globalmente é de 12 horas por mês (Kemp, 2023a).

O Youtube conta com um total de 2,514 milhões de MAUs (Statista, 2023), um alcance de público potencial de 2,51 bilhões, e uma maior incidência na faixa etária dos 25 a 34 anos (20,7%) (Kemp, 2023a). O tempo despendido por mês nesta *social media* é de 23 horas e 09 minutos, superior ao verificado nas redes sociais Facebook e Instagram.

No que respeita à plataforma Twitter (atual X), a mesma conta com 556 milhões de MAUs, e o tempo despendido mensalmente é de 5 horas e 28 minutos. Por fim, quanto ao LinkedIn, o público potencial alcançado é de 900,2 milhões, com maior incidência na faixa etária dos 25 a 34 anos (60%) (Kemp, 2023a).

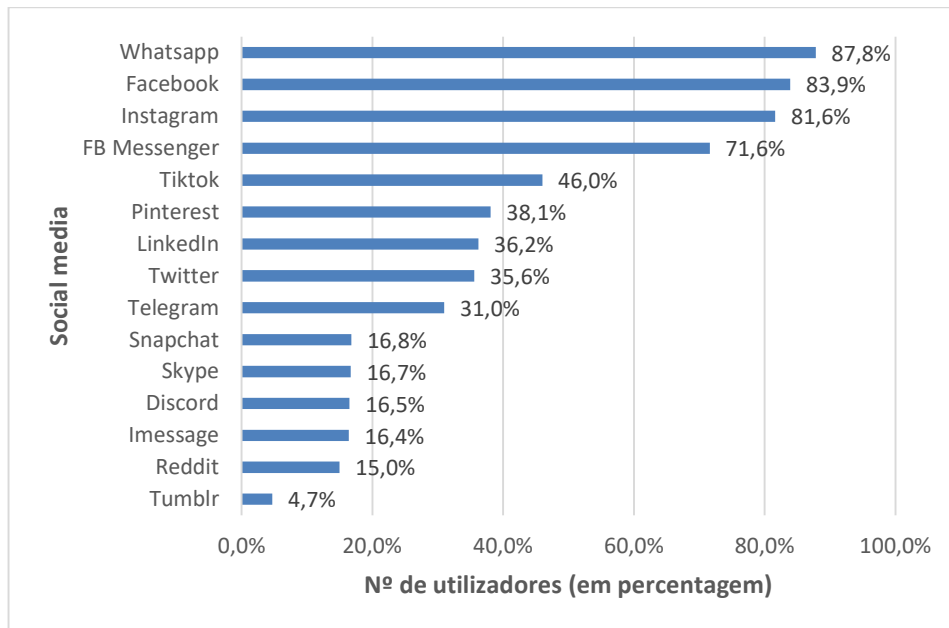
Gráfico 3 - Social Media mais utilizadas globalmente.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kemp (2023a).

No gráfico 4, estão representadas as quinze plataformas de *social media* mais utilizadas em Portugal. Considerando ainda o estudo de Kemp (2023b), a *social media* mais utilizada é o WhatsApp (87,8%), o Facebook (83,9%) e o Instagram (81,6%).

Gráfico 4 - Social Media mais utilizadas em Portugal.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kemp (2023b).

1.4. Marketing Digital e Enoturismo

O Marketing Digital é considerado um fator-chave para os intervenientes no sector do turismo (Magano & Cunha, 2020). O sector vitivinícola, tal como outros sectores rurais, através da utilização de websites e das *social media*, beneficia de uma maior exposição e promoção (Alonso et al., 2013). De acordo com Gómez-Rico et al. (2022) a preferência dos enoturistas por uma marca resulta da comunicação e imagem que a mesma transmite, desencadeando uma influência positiva, potenciando dessa forma a atração, retenção e preferência por parte dos enoturistas.

Compreender o Marketing Digital e tirar proveito do poder dos meios digitais e das tecnologias é crucial para alcançar o sucesso na indústria do turismo (Magano & Cunha, 2020). Nos últimos anos, o uso da Internet e das TIC originaram uma nova economia, onde existiu um *boom* da digitalização, revolucionando a forma de como as experiências são criadas e consumidas (Aramendia et al., 2021). De acordo com Velázquez et al. (2019) os indicadores que se relacionam diretamente com a seleção das adegas por parte dos visitantes são os websites das empresas, a influência dos gostos, sentimentos e opiniões partilhados nas publicações das redes sociais, e ainda as classificações atribuídas por outros utilizadores nas páginas das redes sociais das empresas. Devido ao aumento da utilização das redes sociais, as atitudes das pessoas alteraram significativamente, e por força da difusão dos *smartphones*, as pessoas podem

pesquisar na web todas as informações e notícias necessárias, desde a seleção de um destino à eleição de um restaurante, às comidas tradicionais, questões culturais e éticas dos diferentes locais (Ingrassia et al., 2022).

Os websites e as redes sociais das empresas do setor vinícola são cada vez mais utilizadas para a partilha de informações relacionadas com produtos e serviços, exibir fotografias, promover as atividades turísticas, partilhar histórias familiares, e vender produtos e serviços online (Canovi & Pucciarelli, 2019). Esta procura de informação deve ser suportada no mundo digital através da utilização do website, que na maioria dos casos representa o primeiro contacto do cliente com a adega e os seus vinhos (Cho & Sung, 2012). Nela, devem existir links para as redes sociais da empresa, que estimulem e atraiam a participação dos clientes nessas plataformas, sendo essenciais para compartilhar conteúdos audiovisuais e interagir de forma mais direta (Aramendia et al., 2021). De acordo ainda com Alebaki et al. (2022), para que um website seja específico, deve conter informações relativas à adega e aos seus vinhos produzidos, informações relacionadas com contactos da empresa, oferecer a possibilidade de comunicação interativa, e ainda a opção de reservar ou comprar produtos e experiências disponíveis *online*. Considerando Marzo-Navvaro e Iglesias (2021) citados no estudo de Alebaki et al. (2022) os websites no setor vinícola podem diferir de acordo com a sua orientação, existindo quatro tipologias distintas, como mostra a tabela 7.

Tabela 7 - Tipos de orientação de um website.

Tipo de Orientação	Descrição do website
Informativo	Disponibiliza apenas informações relacionadas com a adega, os seus vinhos, prémios atribuídos, canais de distribuição, localização e detalhes de contato.
Comunicação Interativa	Informativo, fornecendo adicionalmente ferramentas de comunicação interativa com o consumidor, contudo não permite a venda online.
Transaccional	Website de carácter informativo e interativo, dando a possibilidade de realizar transações online.
Integração (interna ou externa)	Integração interna: expansão da oferta para satisfazer uma maior variedade de necessidades dos clientes, disponibilizando mais produtos para além da venda de vinho online. Integração externa: estabelece ligações com outras empresas de forma a melhorar as oportunidades de negócio e o serviço ao cliente, como por exemplo, a oferta de alojamento ou restauração.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Marzo-Navvaro e Iglesias (2021) em Alebaki et al (2022).

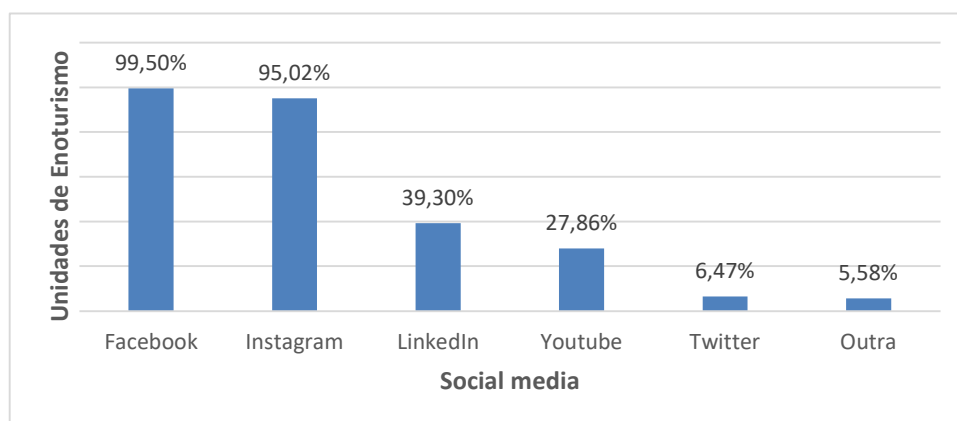
As redes sociais, como Facebook e Instagram desempenham um papel relevante na partilha de experiências de viagens na indústria do turismo (Magano & Cunha, 2020). Aramendia et al. (2021) referem que as adegas devem necessariamente ter presença nas redes sociais com mais

popularidade como o caso do Instagram e Facebook, e na plataforma do YouTube, cujas características permitem a obtenção de vantagens, a saber:

- **Instagram:** concebido com o intuito de partilhar fotos e vídeos curtos, permitindo a interação com outros utilizadores através de comentários, gostos e mensagens privadas. Esta rede social não requer um elevado nível de envolvimento por parte do consumidor, pois a navegação e interação com o mesmo é simples. É considerada a melhor plataforma para construir a imagem do destino e para atrair turistas.
- **Facebook:** esta rede social permite a criação de perfis públicos (pessoais ou empresariais), onde informações pessoais e de contacto podem ser partilhadas. Interliga utilizadores, organizações e marcas, possibilitando a interação e a partilha de todo o tipo de documentos audiovisuais.
- **Youtube:** corresponde à plataforma mais utilizada mundialmente para a partilha de vídeos, permitindo a interação através de comentários e gostos. Esta *social media* introduziu a novidade dos chats ao vivo em que os criadores interagem no momento em que o vídeo é lançado, procurando dessa forma uma interação mais direta.

De acordo com o IPDT (2023), 9 em cada 10 turistas visitam o website e as redes sociais oficiais do destino antes de viajar, tendo aumentado consideravelmente o número de turistas que, aquando da sua viagem, prefere consultar informação nos websites do que visitar um Posto de Turismo. Considerando o estudo realizado pelo Turismo de Portugal às unidades de Enoturismo em Portugal, verifica-se que a comunicação digital é bastante utilizada pelas empresas presentes nesta atividade, em que 91,2 % das unidades dispõem de website e 93,5% têm presença nas redes sociais (Travel BI & Turismo de Portugal, 2022b). Das empresas que têm presença nas redes sociais, 99,50% está presente no Facebook, 95,02% no Instagram, 39,30% no LinkedIn, 27,86% no Youtube, 6,47% no Twitter e 5,58% em outras plataformas (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Social media das Unidades de Enoturismo - Portugal.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Travel BI e Turismo de Portugal (2022b).

No estudo de Canovi e Pucciarelli (2019), os autores analisaram as atitudes e perceções dos proprietários de adegas relativamente à utilização das *social media* no marketing e na promoção do Enoturismo *online* em Itália. As conclusões do estudo, resultaram num modelo teórico, demonstrando que embora a maioria dos proprietários reconheçam os benefícios sociais, económicos e emocionais das *social media*, estão longe de explorar todo o seu potencial, principalmente devido a barreiras como a mentalidade agrícola e o tempo disponibilizado.

Mais concretamente relacionado com as CVR em Portugal, Duque e Martins (2023), analisaram as publicações e atividades desenvolvidas pelas 14 entidades, no que se refere ao planeamento de eventos e à promoção turística durante o período da pandemia COVID-19. No mesmo constatou-se que todas as entidades das regiões analisadas contam com presença online, através dos seus websites e das redes sociais Facebook e Instagram. Através da análise das publicações efetuadas nessas mesmas redes sociais, foi possível distinguir níveis distintos de desenvolvimento de conteúdo. Relativamente aos eventos promovidos pelas diferentes CVR, destacaram-se os comerciais e institucionais (e.g. provas de vinhos), seguidos dos técnicos e científicos (e.g. *webinars* e *workshops*). No que respeita à promoção turística, as publicações demonstraram ser muito diversas, contemplando sugestões de visita à região, ao património existente, aos produtores e aderentes das rotas de vinhos e aos seus espaços de Enoturismo (Duque & Martins, 2023).

1.4.1. Do Wine 1.0 ao Wine 3.0

De forma a criar um relacionamento de maior proximidade com os consumidores, o sector vitivinícola adotou ferramentas e alternativas tecnológicas mais dinâmicas (Alonso et al., 2013). Acompanhando o progresso verificado na internet, com a evolução da web 1.0 para a web 2.0, esta indústria não ficou atrás, passando também a fazer uso das novas ferramentas que a web disponibiliza (Silva, 2014).

Decorrente da fase da web 1.0, a expressão Wine 1.0, refere-se à promoção do vinho na internet de forma passiva, como por exemplo, através do desenvolvimento de um website básico, com informação sobre a empresa, os seus produtos, contactos e possivelmente com a inclusão de um mecanismo simples de *e-commerce*, que permita aos consumidores realizar uma encomenda (Thach, 2009). Os websites nesta fase, de acordo com o autor, não eram interativos, existindo apenas uma comunicação unilateral, na qual os utilizadores não tinham possibilidade de adicionar comentários.

O surgimento da web 2.0 alterou de forma substancial a promoção do produto vinícola, a partir do momento em que os consumidores adquiriram o poder de se expressar e comunicar publicamente, influenciando dessa forma outras pessoas (Wilson & Quinton, 2012). Tendo em

conta esta evolução, surgiu o termo Wine 2.0, que incorpora todos os componentes do Wine 1.0, através da inclusão de componentes interativos no website (Tabela 8), utilizando a maioria das ferramentas que hoje conhecemos (Thach, 2009).

Tabela 8 - Componentes Wine 2.0.

Componente Wine 2.0	Descrição
Blogues sobre vinho	Websites que permitem a interação, nos quais um <i>blogger</i> escreve sobre vinho através de peças informativas ou de opinião acerca de um determinado vinho, estimulando os leitores a interagir, digitando as suas respostas para que outros as possam ler e também comentar.
Redes sociais	Permitem a criação de um espaço pessoal, com a partilha de fotografias e informações como comida, músicas e vinhos que os mesmos têm preferência. Existe ainda a possibilidade dos utilizadores aderirem a grupos de pessoas, com gostos e <i>hobbies</i> similares, como por exemplo a grupos relacionados com o vinho.
Twitter (atual X)	É um tipo de <i>social media</i> , que permite aos utilizadores estarem interligados com os seus familiares e amigos, existindo, contudo, um limite de texto. Esta limitação resulta em comentários sobre vinhos de forma curta e concisa.
Vlogs de vinho (wine vlogs)	São vídeos online relacionados com o vinho que têm como objetivo entreter e educar os consumidores. Aos utilizadores, tal como no blog, é dada a possibilidade de avaliar o vlog e tecer comentários sobre o mesmo, aos quais outros utilizadores podem responder.
Podcasts de vinho	Correspondem a faixas de áudio em ambiente online relacionadas com o vinho. As mesmas podem ser geradas por empresas do setor vinícola ou então pelos próprios consumidores.
Painéis de mensagens (message boards)	Trata-se de websites que são operados por um grupo ou empresa dedicados a um determinado tópico. Têm como objetivo atrair utilizadores que leem diariamente artigos e fazer com que os mesmos digitem os seus comentários. Normalmente os comentários são relativos a opiniões pessoais relacionadas com o vinho.
E-commerce interativo	Incorpora dados sobre os consumidores através de um carrinho de compras online. Para o efeito, são necessários uma base de dados e um software para memorizar as compras que os consumidores realizaram em visitas prévias e faça recomendações, quando os mesmos regressam ao website. Este componente, através das preferências do consumidor, pode ainda gerar e-mails com descontos ou cupões, e outras propostas promocionais.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Thach (2009).

O conceito de Wine 3.0, corresponde a um fenómeno que ainda não está disponível na literatura existente. O mesmo faz alusão à exploração de ambientes de realidade aumentada e realidade virtual relacionados com o vinho (Silva, 2014). Na perspetiva de Thach (2009), Wine 3.0 refere-se a novas formas de integrar informações sobre vinhos na Web, em que os componentes de

realidade virtual podem permitir cheirar e provar vinho através do computador, e ainda interagir com o produto vinícola através de um avatar em ambiente online. O mesmo autor aborda ainda a possibilidade de críticas de consumidores e críticos de vinho de todo o mundo poderem ser rapidamente carregadas através da leitura do rótulo do código de barras da garrafa de vinho com um telemóvel ligado à Internet. Embora este conceito não esteja disponível no que respeita à literatura existente, há atualmente aplicações que disponibilizam avaliações de vinhos através do rótulo da garrafa, apresentando críticas feitas por enólogos e outros consumidores, bem como características dos vinhos e sugestões de combinação gastronómica (e.g.: Vivino). Outra aplicação que envolve o conceito de Wine 3.0 é a Live Wines Portugal que através de tecnologia de Realidade Aumentada, também ativada através de identificação de rótulos, coloca enólogos e produtores a dialogar com os consumidores, mesmo ao lado da garrafa. Nesta aplicação, é possível ainda encontrar informação sobre as quintas, as gamas de vinhos e ainda informações relacionadas com Enoturismo. Adicionalmente, algumas Quintas e entidades relacionadas com o setor, têm vindo também a apostar em visitas virtuais 360º, como o caso do Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP) e da adegas João Portugal Ramos no Alentejo.

A tabela 9 fornece uma visão geral dos componentes de cada um dos três termos Wine 1.0, Wine 2.0 e Wine 3.0.

Tabela 9 - Wine 1.0, 2.0 e 3.0 versus Componentes.

	Wine 1.0	Wine 2.0	Wine 3.0
	Comunicação unilateral	Comunicação bidirecional, que contempla também os componentes do Wine 1.0	Componente experiencial prevista, incluindo componentes do Wine 1.0 e 2.0
Componentes	<ul style="list-style-type: none"> - Brochuras em formato de website - Fax - Telefone - E-mail - E-commerce transacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais - Twitter - Wine Vlogs - Podcasts sobre vinho - Painéis de mensagens - E-commerce interativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Avaliações de vinhos acessíveis através de telemóvel e código de barras na garrafa de vinho. - Prova de vinhos em realidade virtual - possibilidade de cheirar e experimentar o vinho através do computador. - Avatares

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Thach (2009).

2. Metodologia

O presente capítulo tem como objetivo explicar a descrição metodológica utilizada para o desenvolvimento do trabalho empírico, considerando os objetivos do estudo. Serão apresentados os objetivos da presente investigação, os instrumentos utilizados para a recolha de dados, os sujeitos do estudo, e ainda os critérios e métodos de recolha e tratamento dos dados.

2.1. Enquadramento Metodológico

A metodologia corresponde à aplicação de procedimentos e técnicas com vista à obtenção e construção de conhecimento, de forma a comprovar a sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade (Prodanov & De Freitas, 2013). Cada método pressupõe a utilização de um conjunto de procedimentos, técnicas e instrumentos de pesquisa que orientam o investigador no seu processo de investigação aquando da recolha e análise dos dados e informações, podendo este procedimento de análise ser de natureza qualitativa ou quantitativa (Batista et al., 2021).

Creswell e Zhang (2009) referem que a utilização de dados qualitativos visam auxiliar a esclarecer resultados obtidos através de dados quantitativos adquiridos preliminarmente. Considerando os mesmos autores, este modelo é pertinente uma vez que os dados quantitativos fornecem apenas um indicador aproximado das tendências que se pretendem verificar, e que o seu acompanhamento através de dados qualitativos permite explorar e explicar de forma mais pormenorizada essas mesmas tendências (Creswell & Zhang, 2009).

Neste sentido, na presente investigação foi utilizada uma metodologia que assenta num paradigma interpretativismo e seguirá uma abordagem qualitativa. Os métodos qualitativos de recolha de dados, utilizados na presente investigação, dividiram-se em duas etapas. Inicialmente foi realizada uma análise descritiva à presença digital das CVR e entidades certificadoras existentes em Portugal e posteriormente a realização de entrevistas individuais *online* a essas entidades.

O paradigma interpretativismo, também designado por construtivismo, assenta na compreensão e na geração de conhecimento, na qual o ser humano lhe atribui sentido e constrói significados através dos quais interpreta a realidade em estudo (Aires, 2015). A pesquisa descritiva, por sua vez inclui um estudo de carácter observacional, onde se visa comparar grupos similares, através da identificação e análise das características ou variáveis que se relacionam, contribuindo para a geração de novas visões respeitantes a uma realidade já conhecida (Nunes et al., 2016). A mesma, considerando a presente investigação, teve origem, num primeiro momento da análise empírica, onde foi realizada uma análise à presença online das CVR e entidades certificadoras

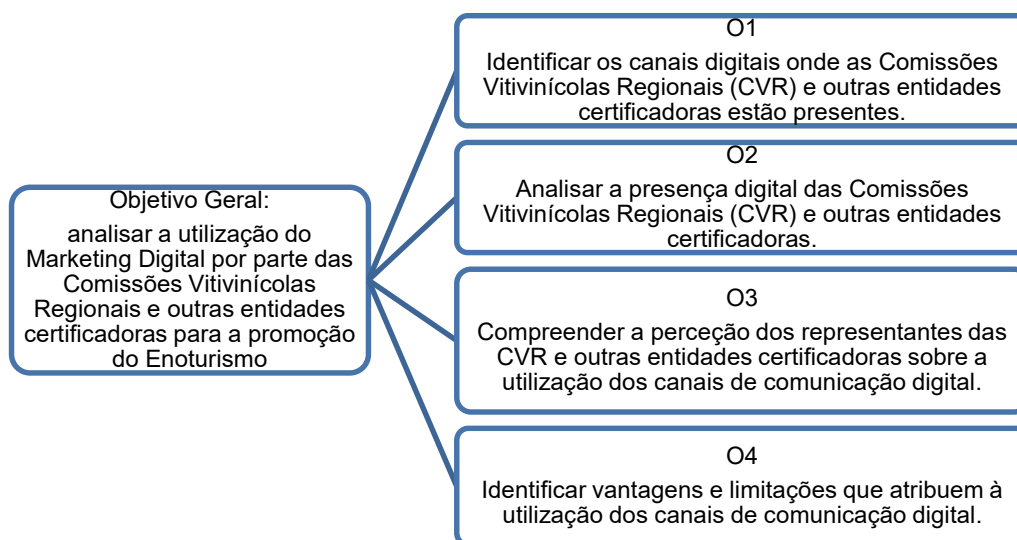
das diferentes regiões, identificando e analisando as plataformas online em que as mesmas têm presença, com uma análise à forma como as mesmas comunicam (dados estatísticos, conteúdos de texto, imagens, *hashtags* utilizadas, vídeos e técnicas SEO).

Num segundo momento, para analisar a perceção dos representantes das CVR e entidades certificadoras quanto à comunicação em ambiente digital, foram aplicadas entrevistas online semiestruturadas. O inquérito por entrevista é frequentemente associado a estudos interpretativos e a investigações qualitativas através da recolha e análise de dados ou informações (Batista et al., 2021). As entrevistas, envolvem geralmente questões abertas e não estruturadas, de forma a obter a visão e opiniões dos participantes em estudo (Creswell, 2009).

2.2. Objetivos de Estudo

O principal objetivo da presente investigação, passa por analisar a utilização do Marketing Digital por parte das Comissões Vitivinícolas Regionais e outras entidades certificadoras para a promoção do Enoturismo. Neste sentido, e de forma a dar resposta ao mesmo, formularam-se alguns objetivos específicos, a saber: i) identificar os canais digitais onde as CVR e outras entidades certificadoras estão presentes; ii) analisar a sua presença digital; iii) compreender a perceção dos representantes das entidades sobre a utilização dos canais de comunicação digital; iv) identificar vantagens e limitações que atribuem à utilização dos canais de comunicação digital (Figura 3). Desta forma, coloca-se a questão de partida da investigação “De que forma as Comissões Vitivinícolas Regionais e outras entidades certificadoras utilizam o Marketing Digital para a promoção do Enoturismo?”

Figura 3 - Objetivos de Estudo.



Fonte: Elaboração própria.

2.3. Amostra do Estudo

Para a presente investigação foi estabelecido como sujeitos do estudo as Comissões Vitivinícolas Regionais e outras entidades certificadoras existentes em Portugal, sendo que as mesmas correspondem às regiões vitivinícolas dos Algarve, Açores, Alentejo, Bairrada, Beira Interior, Dão, Douro e Porto, Lisboa, Madeira, Península de Setúbal, Távora-Varosa, Tejo, Trás-os-Montes, Vinhos Verdes (Figura 4).

Como se pode verificar na caracterização destas entidades no capítulo anterior, as mesmas têm como principal função a certificação dos vinhos da região, fiscalização de técnicas vitícolas e processos de vinificação, cumprindo ainda a função de promover e divulgar os produtos vinícolas da sua região (Infovini, 2023). É neste contexto que o Enoturismo se interliga com a presente investigação, uma vez que este produto turístico inclui “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” (Carta Europeia do Enoturismo, 2006). Considerando as funções descritas, a escolha destas 14 entidades teve em conta a importância do seu papel na estruturação da oferta e promoção do Enoturismo pelas diferentes regiões vitivinícolas, através não só da promoção de atividades e experiências que cada região oferece, mas também na promoção dos seus agentes económicos/associados.

Figura 4 - Regiões Vitivinícolas em Portugal.



Fonte: Viva o Vinho (2024).

2.4. Instrumentos de Recolha de Dados

No âmbito da investigação qualitativa, como instrumento de recolha de informação, recorreu-se a uma análise descritiva e a entrevistas semiestruturadas individuais. O estudo descritivo centrou-se numa análise ao conteúdo dos principais meios de comunicação digital das CVR e das entidades certificadoras, através das suas *social media* e websites, de forma a identificar os canais digitais onde as mesmas estão presentes e analisar o conteúdo das suas publicações.

As *social media* selecionadas para a análise foram, o Facebook, Instagram, LinkedIn, X e Youtube, uma vez serem estas em que as CVR têm presença. Para a presente investigação foram consideradas publicações efetuadas num período de 9 meses, compreendido 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, o qual apresentou em 2022, como se pôde verificar no gráfico 1, uma maior procura das unidades de Enoturismo. A pesquisa e análise de indicadores quantitativos foi realizada entre 11 e 15 de outubro de 2023, com o auxílio da plataforma da Semrush nas redes sociais Facebook e Instagram. Quanto ao conteúdo das publicações realizadas nesse período temporal, a análise foi efetuada no decorrer do mês de novembro de 2023. Através desta análise, é possível obter conclusões sobre os dois primeiros objetivos do presente estudo, ou seja, identificar os canais digitais onde as CVR estão presentes, e ainda analisar o conteúdo das suas publicações.

Relativamente à análise de indicadores SEO, a mesma foi feita recorrendo à plataforma Ubersuggest, que possibilitou uma análise comparativa de indicadores dos websites das diferentes entidades. A análise foi realizada entre 17 e 19 de outubro de 2023. Posteriormente, foi realizada uma análise descritiva de como cada entidade promove o Enoturismo e os seus agentes económicos, com o intuito de verificar se estas entidades, tendo como funções promover e divulgar os produtos vitivinícolas da sua região, o cumprem através do seu website. Esta análise foi realizada entre 22 e 25 de outubro de 2023.

Por fim, de forma a complementar a informação quanto às estratégias de comunicação utilizadas pelas entidades em estudo, procedeu-se à realização de entrevistas *online* a representantes de cada entidade. A entrevista foi conduzida com um guião de questões semiestruturadas e foi aplicado de igual forma às diversas entidades (consultar Apêndice 1). O guião foi estruturado considerando dar resposta aos dois últimos objetivos específicos da investigação que versam sobre a perceção dos representantes das CVR e entidades certificadoras sobre a utilização dos canais de comunicação digital (seis questões), e ainda identificar vantagens e limitações que atribuem à utilização dos mesmos (duas questões). Após a realização das entrevistas, os dados foram agrupados em seis temas diferentes para uma melhor análise (Tabela 10).

Tabela 10 - Tópicos de análise

Objetivos	Temas
Compreender a perceção dos representantes das CVR e outras entidades certificadoras sobre a utilização dos canais de comunicação digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão da comunicação digital. - Objetivos da utilização do website e das <i>social media</i>. - Articulação da estratégia de comunicação entre entidades e os agentes económicos associados. - Importância da Promoção dos Recursos Turísticos. - Canais digitais priorizados.
Identificar vantagens e limitações que atribuem à utilização dos canais de comunicação digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Vantagens e limitações dos canais de comunicação digital.

Fonte: elaboração própria.

Todos os entrevistados foram contactados previamente através de e-mail ou via telefone, tendo sido realizada uma apresentação pessoal, juntamente com a identificação da instituição de ensino e a explicação do tema e o objetivo da presente investigação. Posteriormente solicitou-se a sua colaboração para participar na entrevista, e o agendamento da mesma. Considerando a indisponibilidade em participar na entrevista, quatro entidades enviaram as suas respostas via e-mail. Assim, realizaram-se três entrevistas via zoom, com uma duração média de 18 minutos. No total colaboraram no estudo sete das 14 entidades existentes em Portugal. Quatro dos participantes ocupam funções de responsáveis pela gestão de marketing, dois participantes eram os próprios presidentes das entidades, e um outro participante responsável pelo departamento de qualidade. As entrevistas e a recolha de respostas via e-mail decorreram entre o dia 7 de fevereiro e o dia 11 de março de 2024.

No início de cada entrevista, foi solicitada a identificação e respetiva função do entrevistado, assim como a sua autorização para proceder à gravação da mesma. Considerando a distância física das entidades em estudo, as entrevistas realizaram-se online, através da plataforma Zoom. As gravações foram realizadas através da mesma plataforma e posteriormente transcritas para o processador de texto.

2.5. Critérios e Métodos de Recolha e Tratamento de Dados

Os critérios e métodos de recolha e tratamento dos dados, considerando que a investigação recorreu a uma análise descritiva e à realização de entrevistas, ajustaram-se de acordo com os objetivos pretendidos inicialmente. Para a análise das *social media*, os critérios de análise fundamentaram-se no número de seguidores, gostos, média de publicações mensais e média de comentários e partilhas por publicação. As publicações do Facebook e Instagram, visto que são

as duas *social media* em que todas as CVR têm presença, foram alvo de uma análise de conteúdo mais aprofundada. A análise do respetivo conteúdo, teve em consideração a distinção entre fotos, vídeos, *links*, *reels* e formato carrossel, e ainda as principais *hashtags* utilizadas. Os critérios seguidos para a codificação das publicações, tiveram por base o estudo de Duque e Martins (2023), com as categorias de eventos e promoção turística (Tabela 11).

Tabela 11 - Categorias para a codificação das publicações.

Categoria	Subcategoria	Crítérios 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, workshops, seminários, simpósios e oficinas.
	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> .
	Competição	Eventos em que os participantes disputam um troféu/prémio, seguindo um conjunto de regras previamente estabelecidas. Exemplos: concursos, olimpíadas, campeonatos e torneios.
	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 vínicos 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 Duque e Martins (2023).

Os critérios de análise de indicadores de SEO dos websites, basearam-se em nove indicadores, previamente abordados na revisão de literatura, considerando dados disponibilizados pela plataforma Ubersuggest: Tráfego orgânico mensal, Palavras-chave orgânicas, Autoridade de domínio, *Backlinks*, Tempo de carregamento, Interatividade, Estabilidade Visual, *On-page SEO score* e problemas de SEO encontrados. Quanto à análise descritiva dos websites das entidades em estudo, a mesma versou sobre a identificação de separadores relacionados com a oferta enoturística das diferentes regiões e à promoção de agentes económicos que cada website contém. Tal como nas redes sociais Facebook e Instagram, esta análise baseou-se nos critérios utilizados no estudo de Duque e Martins (2023), com as categorias de eventos e promoção turística. Esta mesma análise foi adaptada tendo em conta a designação dos separadores dos

websites das diferentes entidades (Tabela 12). Assim, verificou-se em cada website se os mesmos continham uma página alusiva a eventos, e quanto à promoção turística, foram analisados separadores relativos à oferta enoturística, à região e identificação de produtores/associados. Considerou-se ainda relevante adicionar uma categoria de análise relativa à disponibilização de lojas online por parte das entidades em estudo para promover a venda dos produtos vitivinícolas. Este critério teve por base o papel que as CVR e outras entidades certificadoras têm na promoção e divulgação dos produtos vitivinícolas da sua região (Infovini, 2023).

Tabela 12 - Indicadores de análise de conteúdo de websites.

Categorias	Separadores	Descrição
Eventos		Verificou-se se as entidades, dentro do seu website, promovem eventos que contribuem para o desenvolvimento de experiências enoturísticas tais como provas, workshops, jantares vínicos, feiras, entre outras.
Promoção turística	Enoturismo	Teve em consideração a inclusão de conteúdos alusivos à promoção deste produto turístico, através da divulgação de atividades enoturísticas e outras ofertas complementares como alojamento e restauração que complementam a experiência.
	Região	Inclusão de conteúdos relativos à região vitivinícola, Indicações geográficas e Denominações de Origem, que distinguem as regiões, e as tornam de certa forma únicas.
	Produtores/ Associados	Neste indicador foi analisada a inclusão de conteúdos referentes aos produtores/associados das diferentes regiões, e ainda a divulgação de ofertas enoturísticas por parte dos diferentes agentes.
Loja Online		Considerando o papel das entidades em estudo na promoção dos produtos vitivinícolas, considerou-se relevante analisar a inclusão de lojas online nos websites das mesmas, contribuindo para a promoção dos vinhos dos diferentes produtores da região.

Fonte: elaboração própria adaptada de Duque e Martins (2023).

Por fim, a análise das entrevistas foi realizada com base no método de análise de conteúdo resultante das informações obtidas. A análise de conteúdo é compreendida por Sousa e Santos (2020) como um conjunto de ferramentas metodológicas, que visam analisar diferentes partes de conteúdo (verbal ou não-verbal), através da sistematização de métodos. De acordo com os autores Ghiglione e Matalon (citado em Coutinho, 2011), podem-se identificar dois tipos distintos de análise de conteúdo: uma em que já existem previamente categorias definidas antes de se efetuar a análise, e uma outra em que não há uma categorização prévia, sendo exclusivamente

uma análise exploratória. Para o presente estudo optou-se pela análise de conteúdo de caráter exploratório, contemplando três fases (Bardin, 2013; Coutinho, 2011): i) pré-análise, onde após a leitura, são determinados os temas que surgirão das questões efetuadas nas entrevistas; ii) exploração do material, no qual os dados são agregados, permitindo uma descrição das características mais pertinentes; iii) tratamento dos resultados, que compreende a comparação dos dados obtidos por forma a identificar um conceito comum.

3. Análise da presença digital

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os dados obtidos através da análise descritiva onde foi realizado um levantamento da presença digital das diferentes entidades em estudo através das suas *social media* e websites.

3.1. Presença digital das CVR e outras entidades

Em relação à presença digital das 14 entidades em estudo, a tabela 13, apresenta os canais digitais onde as mesmas estão presentes. Verifica-se que todas as entidades dispõem de um website, e todas elas estão presentes no Facebook e Instagram. Quanto ao LinkedIn, X e Youtube, pode-se concluir que nem todas as entidades optam por ter presença nessas *social media*.

Tabela 13 - Análise da presença digital.

Entidade	website	Facebook	Instagram	LinkedIn	X	Youtube
CVR Vinhos Verdes	x	x	x	x	x	x
CVR Trás-os-Montes	x	x	x			
IVDP	x	x	x	x	x	x
CVR Távora-Varosa	x	x	x	x	x	
CVR Dão	x	x	x	x	x	x
CV Bairrada	x	x	x	x		x
CVR Beira Interior	x	x	x			x
CVR Lisboa	x	x	x		x	x
CVR Tejo	x	x	x	x	x	x
CVR Península de Setúbal	x	x	x	x		x
CVR Alentejo	x	x	x	x	x	x
CV Algarve	x	x	x			x
IVBA Madeira	x	x	x		x	x
CVR Açores	x	x	x			x

Fonte: Elaboração própria.

3.1.1. Facebook

Tendo em consideração o período em análise, compreendido entre 1 de janeiro de 2023 a 30 de setembro de 2023, da rede social Facebook (Tabela 14), o top 3 das entidades com maior número de gostos e seguidores são: 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). Verifica-se que 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). Na média de comentários por publicação é também a CVR Alentejo que se destaca com uma média de 4 comentários, seguida da CV Algarve e o IVDP, ambas com uma média de 2 comentários por publicação. No que concerne à média de 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. Estas mesmas entidades juntamente com a CVR Trás-os-Montes e CVR Lisboa apresentam irregularidade nas suas publicações, sendo esta irregularidade visível no Apêndice 2. É possível verificar nesse mesmo apêndice que essas regiões apresentam meses em que não realizam qualquer publicação, o que proporciona dessa forma um menor envolvimento dos seus seguidores.

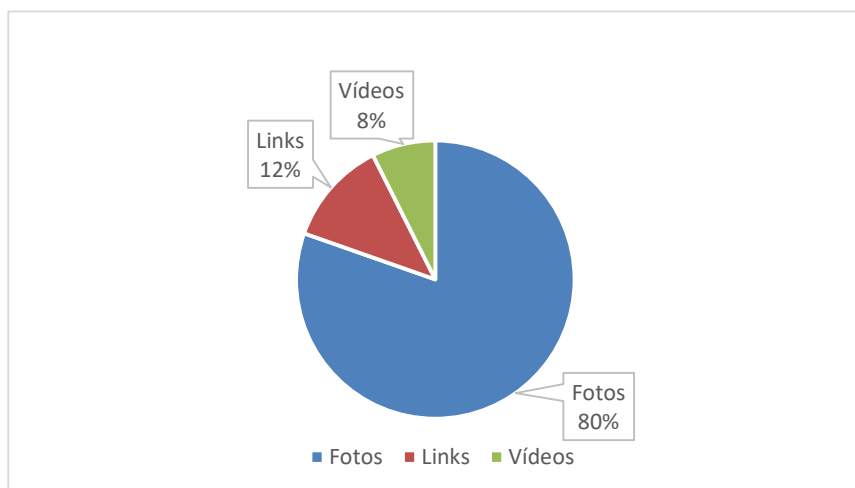
Tabela 14 - Análise da presença no Facebook.

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

Relativamente ao conteúdo publicado, verifica-se através do gráfico 6 que as fotos (80%) são a forma de conteúdo mais utilizada nas publicações das entidades em estudo, seguindo-se a utilização de links (12%) e de vídeos (8%).

Gráfico 6 - Análise de conteúdo das publicações do Facebook.

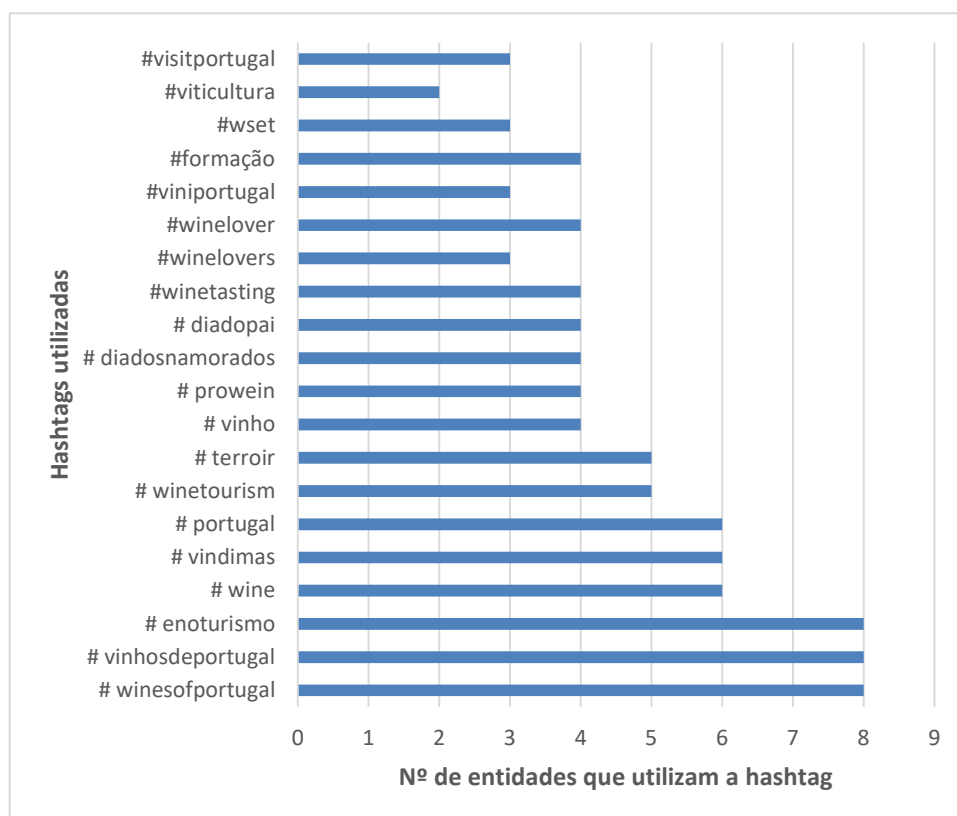


Fonte: Elaboração própria através de dados da Semrush.

As 20 *hashtags* mais utilizadas pelas entidades estão representadas no gráfico 7. Pode-se concluir que as três *hashtags* mais utilizadas pelas entidades em estudo são #winesofportugal, #vinhosdeportugal e #Enoturismo, sendo utilizadas por 8 das 14 entidades. Verifica-se que, de forma geral, as mesmas estão relacionadas com o Enoturismo e experiências enoturísticas como #Enoturismo, #winetourism, #winetasting; relacionadas também com a formação #formação, #wset¹; com elementos e contexto vitivinícola como #wine, #vindimas, #terroir, #vinho, #viticultura; relacionados com o país #winesofportugal, #vinhosdeportugal, #portugal, #visitportugal; com dias especiais como #diadosnamorados e #diadopai; com a feira mundial de vinho #prowein e ainda com os amantes do vinho #winelover e #winelovers.

¹Wine & Spirit Education Trust (WSET) é uma organização especializada na formação de colaboradores do setor vitivinícola em geral.

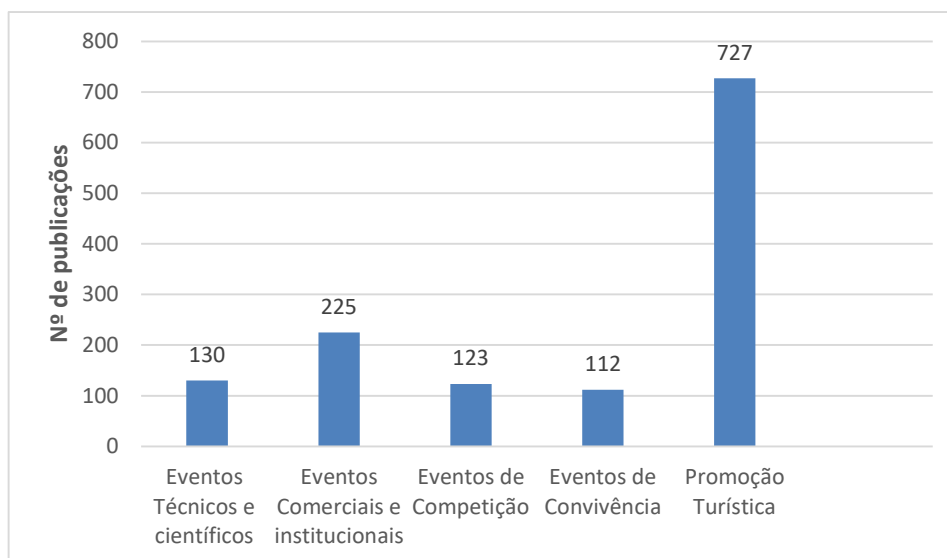
Gráfico 7 - Hashtags utilizadas pelas entidades.



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 do estudo de Duque e Martins (2023). As restantes publicações foram descartadas, pois o seu conteúdo não fazia referência a nenhuma das categorias abordadas pelos autores (e. g. publicações referentes a falecimento de antigos colaboradores, vagas de emprego, destaque de colaboradores, links de acesso ao próprio Instagram, alterações de foto de perfil ou de capa). Tendo em conta a categoria eventos, o número de publicações é de 590 publicações no Facebook, sendo que a tipologia de eventos com maior representação nas publicações é a dos eventos comerciais e institucionais (225 publicações) (Gráfico 8). Quanto à categoria de Promoção Turística, esta rede social conta com um total de 727 publicações, representando 55% das publicações realizadas pelas CVR no período em estudo.

Gráfico 8 - Número de publicações por categorias – Facebook.

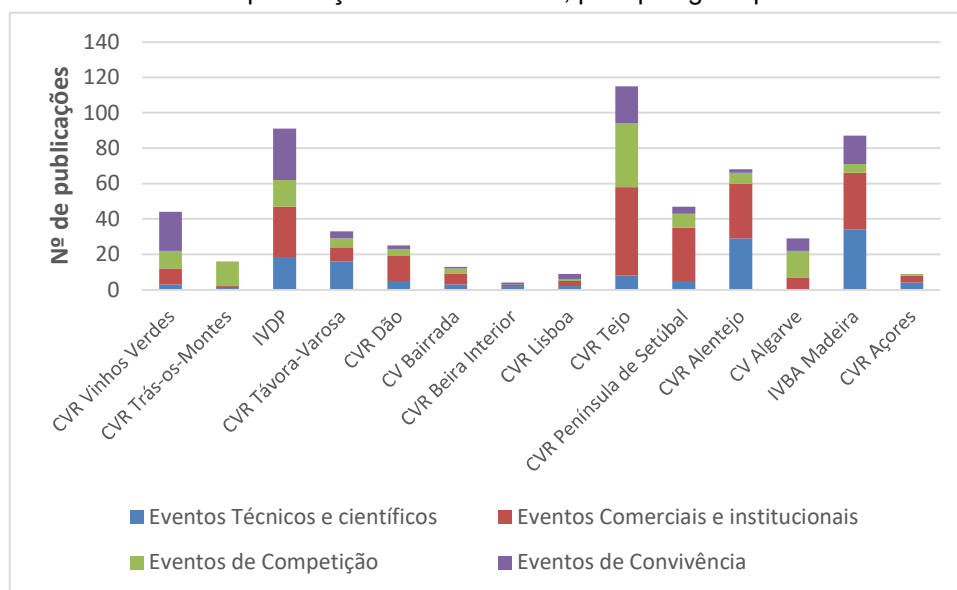


Fonte: Elaboração própria.

Pela análise do gráfico 9, pode-se concluir que as CVR que mais eventos organizaram e promoveram no Facebook foram a CVR Tejo, seguida pelo IVDP e IVBA Madeira. No caso da CVR Tejo foram organizados mais eventos de carácter comercial e institucional, seguidos dos eventos de competição. O IVDP, na maioria das suas publicações dedicadas a eventos, tem um maior foco nas categorias de eventos comerciais e institucionais e eventos de convivência. Já o IVBA Madeira foca-se mais nos eventos técnicos e científicos através de cursos e workshops.

Na categoria de eventos técnicos e científicos, também as CVR de Távora-Varosa e da Beira Interior conferem um maior foco considerando as suas publicações. As CVR do Dão, Bairrada, Península de Setúbal e Alentejo demonstram um maior foco nas publicações de eventos comerciais e institucionais através principalmente da sua presença em feiras e provas de vinho. Nos eventos de competição são as CVR de Trás-os-Montes, e do Algarve que apresentam maior foco nas suas publicações. Por fim, no que respeita aos eventos de convivência, evidencia-se a CVR dos Vinhos Verdes, com destaque para a promoção do Vinho Verde Essência Festival.

Gráfico 9 - Número de publicações sobre eventos, por tipologia e por CVR – Facebook.



Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 10 é possível observar as CVR que mais apostaram em publicações relacionadas com a Promoção Turística. Verifica-se que a CVR Tejo é a entidade que mais promove o turismo na região, sendo possível encontrar várias publicações que apelam à exploração da região, à sua gastronomia e à promoção dos produtores e quintas existentes na região, como pode ser observado por exemplo através da seguinte publicação:

“Explore a beleza da região Tejo e descubra o segredo por trás dos vinhos desta região. Deixe-se levar pelas vinhas deslumbrantes, que nos transportam a um mundo de sabores e aromas únicos. Em março, as vinhas geralmente entram na fase do abrolhamento, ou seja, a videira começa a preparar-se para a nova estação de crescimento. À medida que a Primavera se aproxima, a vinha começa a mostrar sinais de renovação, com novos brotos a aparecer nas videiras. Esse é um momento importante para os produtores, pois marca o início de uma nova colheita e a possibilidade de produzir um vinho excepcional” (Facebook Vinhos do Tejo - Tejo Wines, 16 de março de 2023).

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:

“Não existe melhor forma de descobrir, compreender e sentir os vinhos do Douro e do Porto do que visitar a sua região de origem. A Rota dos Vinhos do Douro e do Porto proporciona esta oportunidade: refugiar-se por alguns dias num ambiente seguro e saudável, sentir uma região única, famosa em todo o mundo pela sua beleza,

classificada como Património Mundial pela UNESCO” (Facebook Vinhos do Douro e do Porto, 20 de agosto de 2023).

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: “Descubra o património geológico e natural do Dão e deixe-se envolver pela paisagem idílica do Coração da Pombeira, em Castro Daire” (Facebook Vinhos do Dão, 17 de março de 2023).

Tal como evidencia a tabela 15, existe ainda destaque para publicações das CVR do Algarve, CVR Dão, CVRPS, CVR Alentejo, CVR Tejo e CVR Vinhos Verdes, que têm como vista a promoção e exploração das diferentes rotas enoturísticas das regiões.

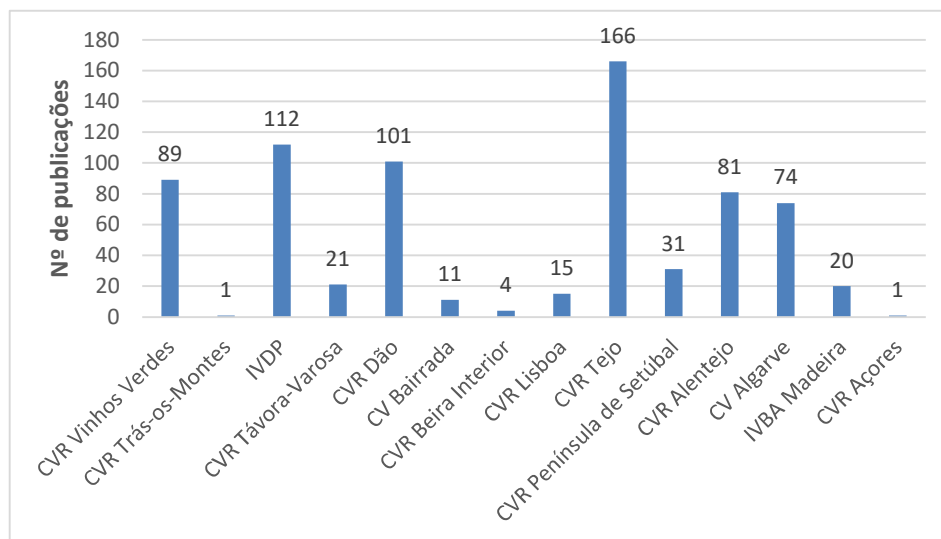
Tabela 15 - Promoção das Rotas de Enoturismo.

Região	Publicação
CV Algarve	“Já descobriu a nova rota que combina as melhores experiências de Enoturismo com a gastronomia, o património e o lazer do Algarve? Visite o site oficial do Algarve Wine Tourism e descubra todas as experiências que temos para si. (...)” ((Facebook Vinhos do Algarve, 20 de maio de 2023)
CVR Alentejo	“Dica para um óptimo fim-de-semana: Visite a #RotadosVinhosdoAlentejo! Saiba mais www.vinhosdoalentejo.pt .” ((Facebook Vinhos do Alentejo, 10 de maio de 2023)
CVR Vinhos Verdes	“O Dia de Portas Abertas é o momento em que, anualmente, a Rota dos Vinhos Verdes se mostra ao público com atividades de várias quintas em simultâneo, propondo experiências e atividades variadas que permitem descobrir mais sobre os produtores da Região. (...)” (Facebook Vinho Verde, 23 de agosto de 2023)
CVR Península de Setúbal	“Verão, sol, férias, tempo livre! Já tem programa? A nossa Rota de Vinhos da Península de Setúbal (Setúbal Península Wine Route) tem! Veja aqui o que se pode fazer por cá, na companhia dos nossos vinhos! https://rotavinhossetubal.com/experiencias/ ” (Facebook Vinhos da Península de Setúbal, 15 de agosto de 2023)
CVR Dão	“Com a chegada da Primavera, aproveite para descobrir a Rota dos Vinhos do Dão! A @caminhoscruzados_ situa-se na Quinta da Teixuga e conta com cerca de 40 hectares de vinha, envolvendo uma adega de cariz moderno. Desde piqueniques, a provas de vinhos harmonizadas, passando por jogos de aromas e atividades onde pode criar o seu próprio vinho, aqui encontra experiências únicas e inesquecíveis. (...)” (Facebook Vinhos do Dão, 20 de março de 2023)
CVR Tejo	“Se vai iniciar hoje o percurso da Rota dos Vinhos do Tejo, convidamo-lo a uma paragem na lindíssima vila Constância” (Facebook Vinhos do Tejo - Tejo Wines, 30 de janeiro de 2023)

Fonte: Elaboração própria através das publicações de Facebook das CVR.

Considerando ainda a categoria de Promoção turística, as CVR que atribuem pouco destaque à promoção turística são a CVR dos Açores, de Trás-os-Montes, da Beira Interior, da Bairrada e de Lisboa, todas com menos de 20 publicações sobre o tema no Facebook.

Gráfico 10 - Publicações sobre promoção turística – Facebook.



Fonte: Elaboração própria.

3.1.2. Instagram

No Instagram, como se pode verificar através da tabela 16, 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 mensalmente, 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 de igual forma 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 (Apêndice 2). Verifica-se que as entidades que obtêm um maior envolvimento por parte dos seguidores, através de gostos e comentários, são o IVDP, a CVR Tejo e a CVR Dão.

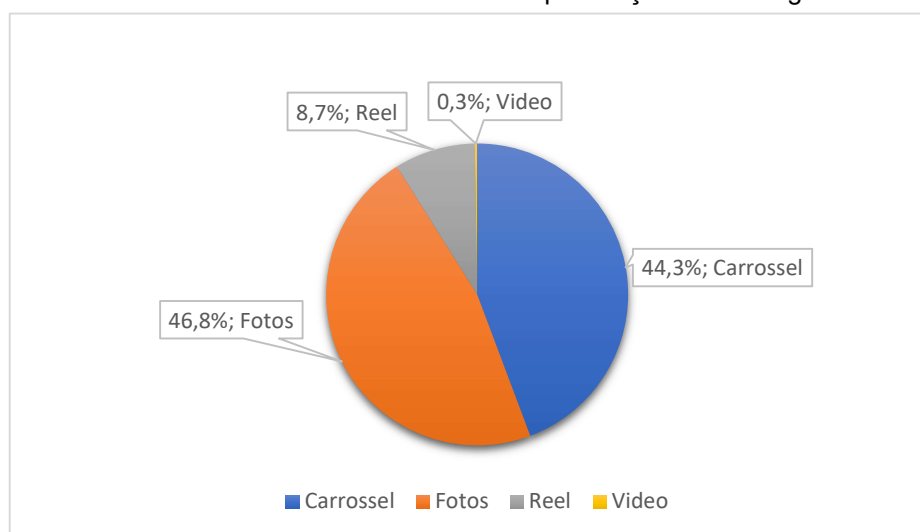
Tabela 16 - Análise da presença no Instagram.

Entidade	Seguidores	Publicações total	Média publicações mês	Média de gostos por publicação	Média 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 no gráfico 11, 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%.

Gráfico 11 - Análise de conteúdo das publicações do Instagram.

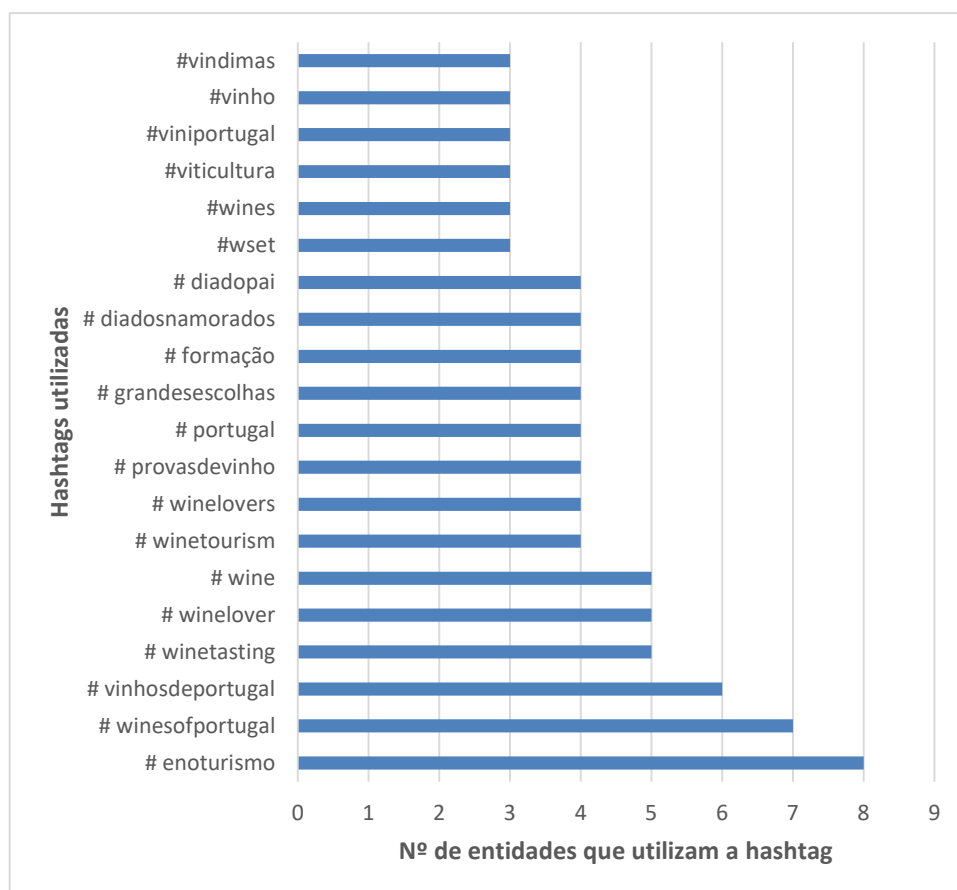


Fonte: Elaboração própria através de dados da Semrush.

Tal como se verifica no Facebook, também no Instagram as três principais hashtags utilizadas pelas entidades são #Enoturismo, # winesofportugal e # vinhosdeportugal (Gráfico 12). De igual

forma, as *hashtags* de um modo geral estão relacionadas com o Enoturismo e experiências enoturísticas, com a formação; elementos e contexto vitivinícola; com o país; datas especiais; a feira mundial de vinho #prowein e com os amantes do vinho com as *hashtags* #winelover e #winelovers. Neste top 20 de *hashtags* mais utilizadas pelas entidades no Instagram, destaca-se a *hashtag* #grandesescolhas, que não aparece no top 20 de *hashtags* no Facebook, sendo utilizada nesta rede social por quatro entidades.

Gráfico 12 - Hashtags utilizadas pelas entidades no Instagram.

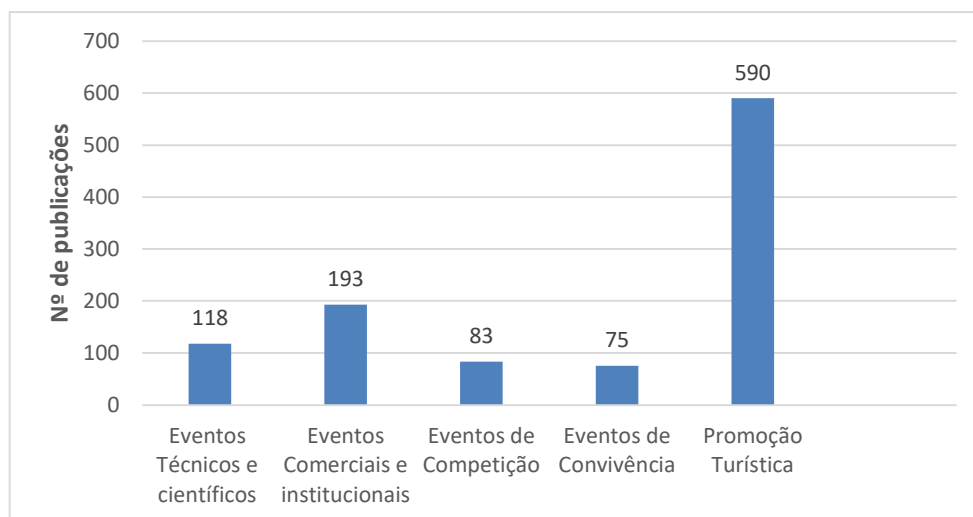


Fonte: elaboração própria através de dados da Semrush.

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 do estudo de Duque e Martins (2023). As restantes publicações foram descartadas da análise pelas mesmas razões que no Facebook, sendo que a grande parte dos *posts* são publicados em simultâneo nas duas redes sociais. Com a análise, verifica-se que correspondem à categoria eventos 469 publicações no Instagram, sendo que a tipologia de eventos com maior representação nas publicações é também como no Facebook a dos eventos comerciais e institucionais (193 publicações) (Gráfico 13). Quanto à categoria de Promoção Turística, a mesma corresponde a 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.

Gráfico 13 - Número de publicações por categorias – Instagram.

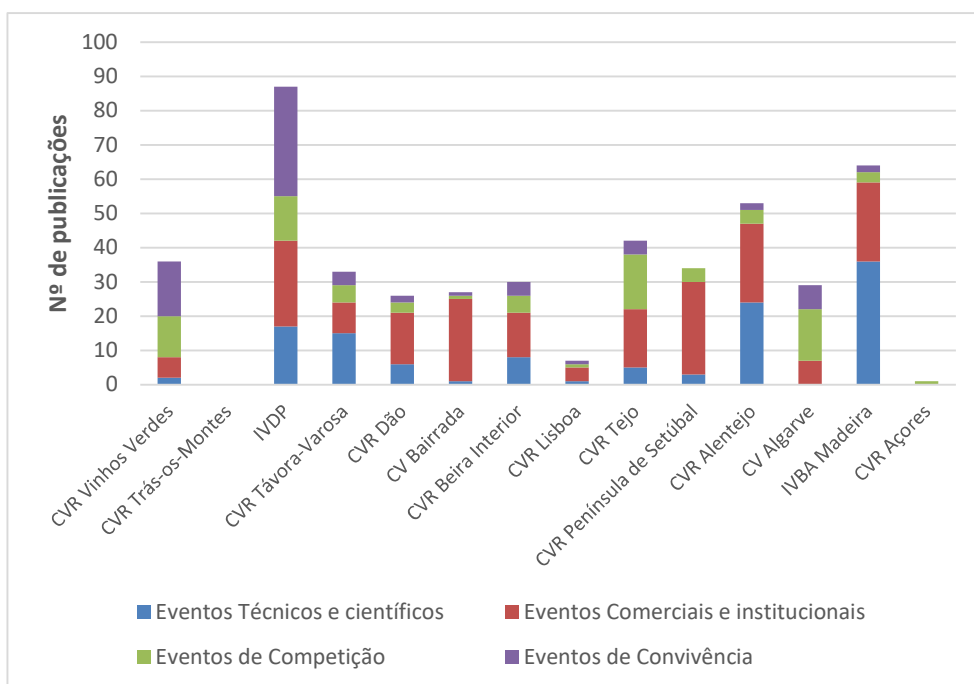


Fonte: Elaboração própria.

Através do gráfico 14, pode-se concluir 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, na maioria das suas publicações dedicadas a eventos, tem um 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 mantém considerando as conclusões retiradas através da análise de publicações no Facebook.

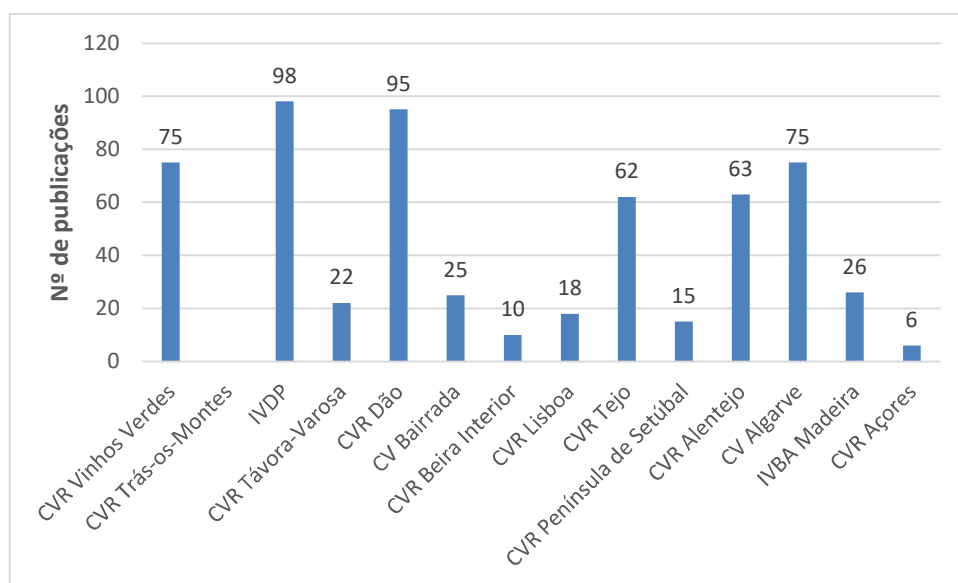
Gráfico 14 - Número de publicações sobre eventos, por tipologia e por CVR – Instagram.



Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 15 é possível observar que as CVR que têm 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, da Península de Setúbal e de Lisboa, todas com menos de 20 publicações sobre o tema no Instagram.

Gráfico 15 - Publicações sobre promoção turística – Instagram.



Fonte: Elaboração própria.

3.1.3. X (ex Twitter)

Tendo em consideração que nem todas as entidades em estudo têm presença nesta *social media*, e que as que estão presentes não tem publicações regulares, foi realizada uma análise geral, relativamente ao número de seguidores, número de publicações totais e data da última publicação (Tabela 17). Das entidades que têm conta na X, verifica-se que as que tem maior número de seguidores, e uma atividade regular com mais publicações são o IVDP (3890 seguidores e 1504 publicações), a CVR Alentejo (3105 seguidores e 2699 publicações) e a CVR Vinhos Verdes (2980 seguidores e 7826 publicações). As restantes entidades, verifica-se que não têm uma presença regular nem atual nesta *social media*.

Tabela 17 - Análise da presença na X.

Entidade	Total de Publicações	Seguidores	Última publicação
CVR Vinhos Verdes	7826	2980	11/10/2023
CVR Trás-os-Montes	-	-	-
IVDP	1504	3890	11/10/2023
CVR Távora-Varosa	1	1	02/08/2021
CVR Dão	13	44	04/01/2019
CV Bairrada	-	-	-
CVR Beira Interior	-	-	-
CVR Lisboa	3166	1322	31/12/2020
CVR Tejo	31	22	15/01/2014
CVR Península de Setúbal	-	-	-
CVR Alentejo	2699	3105	22/09/2023
CV Algarve	-	-	-
IVBA Madeira	3687	1071	27/06/2019
CVR Açores	-	-	-

Fonte: Elaboração própria.

3.1.4. LinkedIn

Tal como na *social media* X, nem todas as entidades estão presentes no LinkedIn, pelo que, apenas foi analisado o número de seguidores e a data da última publicação (Tabela 18). Verifica-se que nesta rede social, também a CVR Alentejo (5200 seguidores), o IVDP (4486 seguidores) e a CVR Vinhos Verdes (2276 seguidores) são as entidades com maior número de seguidores. Das entidades presentes no LinkedIn, à exceção da CVR Távora-Varosa, conclui-se que realizaram publicações recentes considerando o período de análise em outubro de 2023.

Tabela 18 - Análise da presença no LinkedIn.

Entidades	Nº seguidores	Última publicação
CVR Vinhos Verdes	2276	jul/23
CVR Trás-os-Montes	-	-
IVDP	4486	out/2023
CVR Távora-Varosa	15	Na
CVR Dão	838	set/23
CV Bairrada	242	set/23
CVR Beira Interior	-	-
CVR Lisboa	-	-
CVR Tejo	486	out/23
CVR Península de Setúbal	1453	out/23
CVR Alentejo	5200	set/23
CV Algarve	-	-
IVBA Madeira	-	-
CVR Açores	-	-

Fonte: Elaboração própria.

3.1.5. Youtube

Relativamente ao Youtube, como se verifica através da tabela 19, todas as entidades estão presentes à exceção da CVR Trás-os-Montes e da CVR Távora-Varosa. Das entidades que têm conta nesta *social media*, a CVR Vinhos Verdes, o IVDP, a CVR Dão, a CVR Lisboa, a CVR Alentejo, a CV Algarve e o IVBA Madeira são as que têm uma presença atual, tornando possível a análise de publicações no período de 9 meses. Verifica-se, dessa forma, que a CVR Lisboa (13 vídeos), a CVR Alentejo (9 vídeos) e o IVBA Madeira (7 vídeos) apresentam um maior número de vídeos publicados, durante o período em análise. Considerando o número de subscritores, vídeos totais publicados e de visualizações, são a CVR Alentejo (1 290 subscritores, 889 381 visualizações e 171 vídeos), o IVDP (725 subscritores, 145 566 visualizações e 222 vídeos) e a CVR Vinhos Verdes (688 subscritores, 469 919 visualizações e 235 vídeos) que se destacam das restantes entidades.

Em relação à temática dos vídeos publicados pelas entidades, de uma forma geral, promovem a região, abordam os produtores e quintas das diferentes regiões, processos de produção, as rotas, eventos/concursos, e contam com *webinars* e rúbricas dedicadas aos vinhos.

Tabela 19 - Análise da presença no Youtube.

Entidade	Subscrições	N.º de Vídeos	Data de adesão	Visualizações	Última publicação	Vídeos publicados (9 meses)
CVR Vinhos Verdes	688	235	27/12/2006	469919	12/10/2023	4
CVR Trás-os-Montes	-	-	-	-	-	-
IVDP	725	222	18/03/2016	145566	05/09/2023	3
CVR Távora-Varosa	-	-	-	-	-	-
CVR Dão	49	49	10/05/2012	2218	01/08/2023	6
CV Bairrada	57	7	14/09/2012	14097	02/12/2022	0
CVR Beira Interior	7	3	28/08/2020	372	25/01/2021	0
CVR Lisboa	155	24	25/03/2013	8191	28/09/2023	13
CVR Tejo	42	21	06/02/2014	4591	22/09/2020	0
CVR Península de Setúbal	357	91	02/08/2012	78920	23/11/2022	0
CVR Alentejo	1290	171	29/07/2010	889381	06/05/2023	9
CV Algarve	187	48	02/12/2013	14368	16/02/2023	2
IVBA Madeira	212	53	19/11/2009	46698	20/09/2023	7
CVR Açores	64	5	15/07/2016	8586	21/07/2016	0

Fonte: Elaboração própria.

3.2. Análise dos Websites

No que concerne aos websites das 14 entidades em estudo foi realizada uma análise comparativa de indicadores de SEO, para desta forma verificar se as mesmas têm em conta as estratégias de otimização para os motores de pesquisa. Foi ainda analisada a forma como cada entidade promove o Enoturismo e os seus agentes económicos, com o intuito de verificar se estas entidades, tendo como funções promover e divulgar os produtos vínicos da sua região, o cumprem através do seu website.

3.2.1. Análise SEO

Relativamente aos websites das entidades em estudo, foi realizada uma comparação de indicadores a nível de SEO (Tabela 20). Ao nível do tráfego mensal gerado, evidenciam-se a

CVR Alentejo (26 393 visitas), o IVDP (17 665 visitas) e a CVR Dão (2 987 visitas), correspondendo de igual forma às entidades com maior número de palavras-chave orgânicas com 3.670, 4.322 e 870, respetivamente. No que respeita à autoridade de domínio, que representa uma pontuação de classificação de mecanismo de pesquisa de 0 a 100, são o IVBA Madeira (55 pontos), o IVDP (52 pontos) e a CVR Vinhos Verdes (48 pontos) que apresentam melhores indicadores.

Relativamente ao número de links que constam em outros websites e que redirecionam para os websites das entidades, destaque para o IVBAM (2.438.484 *backlinks*), CVR Vinhos Verdes (301.752 *backlinks*) e a CVR Beira Interior (73.797 *backlinks*). Ao nível do tempo de carregamento, interatividade e estabilidade visual, a CVR Vinhos Verdes, o IVDP, CVR Dão, CVR Tejo, CVR Alentejo e CVR Açores cumprem com indicadores considerados bons pela plataforma Ubersuggest, enquanto que as restantes apresentam valores a melhorar. Tendo em conta o indicador *On-page SEO score*, compreendendo uma pontuação de 0 a 100, as entidades que se destacam são a CVR Alentejo (100 pontos), a CV Algarve (88 pontos), a CVR Távora-Varosa (87 pontos) e a CVR Península de Setúbal (74 pontos), sendo as entidades cujo indicador é considerado bom pela plataforma.

Através dos dados, pode-se verificar ainda que as duas entidades que apresentam menor número de problemas relacionados com as técnicas de SEO, o IVDP e a CVR Alentejo, são de forma geral as que apresentam melhores indicadores, nomeadamente de geração de tráfego. Os principais problemas identificados pela plataforma nos websites das entidades são referentes a valores baixos de palavras-chave utilizadas em determinadas páginas, tempos de carregamento longo, inexistência de títulos em páginas, inexistência de um certificado SSL (*Secure Sockets Layer*), certificado este que permite aceder a um website de forma segura.

Destaca-se de uma forma geral, positivamente a CVR Alentejo, apresentando todos os indicadores com valores considerados bons pela plataforma. Pelo contrário, as entidades que apresentam, de forma geral indicadores mais baixos são a CVR Trás-os-Montes, CVR Açores e a CVR Távora-Varosa.

Tabela 20 - Análise de indicadores SEO.

Entidade	Indicadores SEO								
	Tráfego orgânico mensal	Palavras-chave orgânicas	Autoridade de domínio	Backlinks	Tempo de carregamento (segundos)	Interatividade (milissegundos)	Estabilidade Visual	On-page SEO score	Problemas identificados
CVR Vinhos Verdes	1353	443	48	301.752	1.47	1	0.00	40	904
CVR Trás-os-Montes	13	121	22	557	2.07	228.5**	0.00	64	387
IVDP	17665	4322	52	38.661	1.53	2	0.05	61	2
CVR Távora-Varosa	234	57	19	21	2.72*	180**	0.04	87	41
CVR Dão	2987	870	37	7.852	1.86	2	0.00	64	263
CV Bairrada	293	306	33	6.354	12.06*	0	0.00	43	727
CVR Beira Interior	615	307	29	73.797	1.33	50	0.12***	51	621
CVR Lisboa	452	518	29	7.675	1.48	0	0.25***	49	321
CVR Tejo	830	646	34	4.613	0.67	2	0.00	64	228
CVR Península de Setúbal	533	613	23	4.875	7.13*	0	0.42***	74	326
CVR Alentejo	26393	3670	47	23.822	1.47	2	0.01	100	3
CV Algarve	926	443	30	2.232	2.88*	0	1.19***	88	151
IVBA Madeira	338	252	55	2.438.484	3.79*	1.5	0.04	44	152
CVR Açores	61	149	25	1.685	1.87	34.5	0.02	24	621

Fonte: Elaboração própria através de dados recolhidos na plataforma da Ubersuggest.

* a velocidade ideal deverá ser inferior a 2,5 segundos.

** a velocidade ideal deverá ser inferior a 100 milissegundos.

*** o valor ideal deverá ser igual ou inferior a 0.1.

3.2.2. Análise da promoção do Enoturismo e dos agentes económicos

Para a análise descritiva de como cada entidade promove o Enoturismo e os seus agentes económicos, foram analisados os websites das diferentes CVR e das entidades certificadoras, quanto à promoção das experiências enoturísticas na região, e quanto à promoção dos seus agentes. Considerando que o foco da investigação incide na promoção do Enoturismo por parte das entidades do estudo, apenas foram analisados separadores referentes a este produto turístico, como a promoção de eventos, promoção das experiências enoturísticas e dos agentes económicos, promoção da região vitivinícola e ainda a integração de lojas online que permitem promover os vinhos dos diferentes produtores, e encurtar a distância entre produto e consumidor (Tabela 21).

Tabela 21 - Separadores dos websites.

Entidade	Eventos	Promoção turística			Loja online
		Enoturismo	Região	Produtores/ Associados	
CVR Vinhos Verdes	✓	✓	✓	✓	-
CVR Trás-os-Montes	✓	✓	✓	✓	-
IVDP	✓	✓	✓	✓	-
CVR Távora-Varosa	-	✓	✓	✓	-
CVR Dão	✓	✓	✓	✓	-
CV Bairrada	✓	✓	✓	✓	✓
CVR Beira Interior	✓	✓	✓	✓	✓
CVR Lisboa	-	-	✓	✓	-
CVR Tejo	✓	✓	✓	✓	✓
CVR Península de Setúbal	✓	✓	✓	✓	-
CVR Alentejo	✓	✓	✓	✓	✓
CV Algarve	✓	-	✓	✓	-
IVBA Madeira	✓	-	✓	✓	-
CVR Açores	✓	-	✓	✓	-

Fonte: elaboração própria.

Após a análise de conteúdo de cada website, verificou-se que relativamente aos eventos, sendo os mesmos um apelo à visita por parte de turistas, à exceção das entidades da região de Távora-Varosa e Lisboa, todas as entidades fazem alusão aos eventos que se realizam na região relacionados com o setor vitivinícola, promovendo também desta forma experiências enoturísticas tais como provas, *workshops*, jantares vínicos, feiras, entre outras.

Relativamente à promoção da Região e de Produtores/Associados, verifica-se que todas as 14 entidades apresentam separadores alusivos a esses temas, sendo que em algumas delas é dado destaque às IGP, DOP e castas existentes na região. Quanto à promoção do Enoturismo, à exceção das entidades das regiões de Lisboa, Algarve, Madeira e Açores, todas apresentam páginas alusivas à oferta enoturística:

- **CVR Vinhos Verdes** – no separador dedicado ao "Enoturismo" inclui "Rotas Temáticas", "10 Boas Razões" para visitar a rota", "Atividades na Rota dos Vinhos Verdes em 2022", "Alojamento", "Aderentes" (onde promovem os seus aderentes e experiências enoturísticas através de um mapa interativo), "Atividades", e ainda "Restaurantes".
- **CVR Trás-os-Montes** - conta com uma página alusiva à oferta, no entanto apresenta apenas três agentes económicos, sendo que existem mais empresas vitivinícolas com este tipo de oferta na região. Dispõe ainda de três páginas relacionadas com os "Lagares Cavados na Rocha", usados pelos romanos para a produção de vinho, uma página alusiva ao "vinho dos mortos", e ainda uma página sobre a "Rota Turística", que se salienta a pouca informação sobre a mesma.
- **IVDP** – promove a Rota de Enoturismo com os seus aderentes e atividades que proporcionam através de um mapa interativo. No separador "Visitar", promove visitas à Loja do Vinho do Porto, Solar do Vinho do Porto, Centro Interpretativo Porto & Douro, Caves do Vinho do Porto, Museu do Douro, e ainda ao Parque do Côa. Disponibiliza ainda um separador "Visita Virtual" com uma visita à sede do IVDP, através de realidade virtual 360°, oferecendo uma abordagem realista e imersiva aos diferentes espaços, permitindo conhecer a história e o *terroir* da região.
- **CVR Távora Varosa** - dispõe de um separador direcionado ao Enoturismo, contendo a Rota dos Vinhos e Espumantes de Távora-Varosa, e ainda a promoção de visitas a caves de 14 produtores, com a possibilidade de marcação de visita.
- **CVR Dão** - promove o "Solar do Vinho do Dão", a "Rota dos Vinhos do Dão", as "Experiências no Dão", "Pontos de Interesse" e ainda "As quintas" com possibilidade de marcação de visita às diversas quintas aderentes no website da entidade. Quanto à página de promoção do Solar do Vinho do Dão, conta com informação sobre a história do mesmo, os principais vinhos, preços relativos às degustações e compra dos diversos vinhos, e ainda um programa de vindimas, em que os turistas podem participar. Na página "Rota dos Vinhos do Dão" são abordados os cinco roteiros distintos, com os respetivos mapas.
- **CV Bairrada** - dedica um separador alusivo ao Enoturismo, onde inclui os seus "Parceiros e outras entidades", e uma página relacionada com a "Rota da Bairrada" que disponibiliza um link para www.rotadabairrada.pt, onde apresenta sugestões como "O que fazer", "Onde ir", "Onde comer", "Onde ficar", "Agenda", e ainda uma Loja online.

- **CVR Beira Interior** - conta com um separador sobre a rota dos vinhos, onde indica os parceiros e municípios aderentes, com testemunho dos vários presidentes de município sobre a importância de estar inserido na Rota de Vinhos da Beira Interior, e uma descrição sobre os municípios. Na página inicial apresenta através de um mapa interativo "O que visitar", "Onde comer" e "Onde dormir", promovendo os diferentes aderentes e as atividades que os mesmos proporcionam.
- **CVR Tejo** - o seu website tem uma página dedicada ao "Enoturismo", onde apresenta os diferentes agentes, com a sua descrição, contactos e características das experiências enoturísticas que os mesmos oferecem.
- **CVR Península de Setúbal** - apresenta um mapa interativo onde se pode consultar "O que visitar", "Onde comprar", "Onde consumir", "Onde dormir", "Produtores" e "Produtores de Moscatel de Setúbal". Disponibiliza ainda uma ligação para www.rotavinhospsetubal.com/ englobando os separadores "Casa mãe da rota de vinhos", "Adegas", "Experiências", "Rotas", "Explore", e ainda "Loja".
- **CVR Alentejo** - disponibiliza um separador sobre a Rota dos Vinhos do Alentejo, onde promove as "Adegas na Rota dos Vinhos do Alentejo" com visitas, provas de vinho, alojamento e restaurantes dos diversos aderentes, através de um mapa interativo. A mesma página conta com uma secção "Sobre a Rota dos Vinhos" (com informações sobre a rota, as experiências possíveis e contactos), "Vinhos em Prova", "Eventos" e ainda um "Guia de Enoturismo", que apresenta descrições dos aderentes e experiências de Enoturismo que existem na região, menciona rótulos, destaca castas e pequenos apontamentos sobre o património e o histórico familiar dedicado ao sector da exploração vinícola.

Destaque ainda para as entidades das regiões da Bairrada, Beira Interior e Tejo, que disponibilizam no seu website uma loja online, para desta forma promover vinhos da região e tornar o processo de compra dos mesmos mais facilitado através de ambiente online. Também o Alentejo oferece essa possibilidade, no entanto para o processo de compra, os utilizadores são redirecionados para as lojas online dos websites dos produtores da região.

4. Análise das Entrevistas

De modo a compreender a percepção dos representantes das CVR e outras entidades certificadoras quanto à utilização dos canais de comunicação digital, e quais as vantagens e eventuais limitações, foram aplicadas entrevistas online às entidades. Como já referido anteriormente, algumas respostas foram recolhidas via e-mail. Para facilitar a análise e interpretação do conteúdo obtido nas entrevistas, os resultados das mesmas serão apresentados de acordo com os objetivos formulados inicialmente e por temática, considerando as questões que foram colocadas. De forma a não revelar a identidade dos entrevistados, cada entrevistado é designado por: Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3, Entrevistado 4, Entrevistado 5, Entrevistado 6 e Entrevistado 7.

4.1. Gestão da comunicação digital

Quanto à forma como as entidades em estudo fazem a gestão da comunicação digital, verifica-se através das informações obtidas, que as mesmas têm opções de gestão distintas. Enquanto que algumas entidades detêm um departamento interno que se ocupa de toda a comunicação digital, outras recorrem a agências para que os mesmos se ocupem dessa gestão (Tabela 22). No entanto verifica-se no caso do Entrevistado 4, que existe uma aliança entre o departamento da própria entidade com uma agência externa, de forma a fortalecer a sua comunicação em ambiente online.

Tabela 22 - Gestão da Comunicação Digital.

Resposta
“(…) sob ponto de vista da responsabilidade da comunicação é feito pelo gabinete cá dentro, na estrutura orgânica (…)” (Entrevistado 1).
“Nós não temos então departamento interno, sou eu a nível de direção, que estrategicamente, obviamente com a empresa de comunicação que vamos definindo a estratégia de comunicação, a definir o conteúdo das redes, o conteúdo do site (…)” (Entrevistado 2).
“(…) a comunicação digital, nós trabalhamos com uma agência de publicidade que é a Opal, que é uma empresa do Norte e são eles que fazem a gestão e gerem as nossas redes sociais” (Entrevistado 3).
“(…) tem uma abordagem abrangente na gestão da comunicação digital, combinando recursos internos e externos para promover eficazmente as suas iniciativas/atividades de promoção. (...) contratualiza serviços a empresas especializadas para fortalecer as suas iniciativas de comunicação digital” (Entrevistado 4).
“A comunicação digital é gerida internamente” (Entrevistado 5).
“Até 2022 por agência, que claramente estava a fazer um mau trabalho, de momento estamos a adjudicar uma nova” (Entrevistado 6).
“(…) é gerida de forma interna pelo Departamento de Marketing e Comunicação” (Entrevistado 7).

Fonte: Elaboração própria.

4.2. Objetivos da utilização do website e das *social media*

Relativamente aos objetivos de comunicação, dividiu-se a questão quanto aos objetivos da utilização do website e da utilização das *social media* por parte das entidades, para desta forma perceber se existe uma comunicação distinta tendo em conta essas ferramentas de Marketing Digital. O website de modo geral apresenta um carácter mais informativo, em que tal como salienta o Entrevistado 2, “website é a nossa casa”. Embora alguns dos entrevistados abordem a utilização do website também para a promoção da região, do território, das experiências enoturísticas e aderentes, destaca-se o carácter mais técnico com a divulgação de como é feito o controlo e a certificação, sendo o website também utilizado como uma plataforma de interação com os próprios produtores da região, com informações mais técnicas (Tabela 23). O Entrevistado 6, afirma que o website da entidade não está atualmente a cumprir os seus objetivos, e que irão dessa forma construir um novo, mais direcionado para o e-commerce.

Tabela 23 - Objetivos da utilização do website.

Respostas
“(…) dar a conhecer os produtos, nomeadamente o vinho (…) explicar as envolvências de todos eles e depois, as especificidades intrínsecas que cada um destes produtos e depois naturalmente, promover e dar a conhecer” (Entrevistado 1).
“(…) para que as pessoas, o utilizador pudesse recorrer ao site para ver as experiências, inclusive, ainda que não seja possível reservar no site que tenha essa possibilidade de rapidamente encontrar os locais que possa para fazer essa reserva.” “(…) que as pessoas possam recorrer ao nosso site para saber informações sobre o nosso trabalho da Comissão, as nossas indicações geográfica, as denominações de origem, os produtores (…)” (Entrevistado 2).
“(…) o website da CVR é um site mais informativo, com o nome dos produtores, informações da região, das castas. (…) A parte da CVR, o site da CVR é mesmo a promoção dos vinhos, promoção dos produtores, dar a conhecer também as últimas novidades da região, é lá que também vamos em conjunto com a rota em ambos os site, vamos colocando as últimas informações, as novidades mais recentes da região e das coisas que vamos tendo dos nossos eventos, dos concursos, prémios, portanto, é também muito informativo” (Entrevistado 3).
“(…) para atingir diversos objetivos, designadamente institucionais e de promoção e comunicação das marcas (…) Comunicação das atividades: é uma ferramenta que utilizamos para informar quer o público em geral, quer os produtores e viticultores sobre as atividades, iniciativas e projetos. (…) Informação: Informar sobre as características, a legislação e a certificação dos vinhos (...), disponibilizar dados estatísticos. Relacionamento com os Produtores e Viticultores: o website dispõe de uma área reservada que permite uma comunicação direta e eficiente entre o (...) e os produtores e viticultores da região” (Entrevistado 4)
“(…) promover os vinhos certificados (...) e os seus produtores, facultar informações relevantes ao processo de certificação (...) e numa última análise fazer cumprir alguns requisitos impostos pela norma ISO/IEC 17065, pela qual a CVR é acreditada, designadamente os de manter informação publicamente acessível (listagem de produtores, diretório de produtos certificados, listagem de produtos sob acreditação flexível, entre outra)” (Entrevistado 5).

Tabela 23 - Objetivos da utilização do website (continuação).

Respostas
“O nosso website está longe de ser um exemplo (...) Já escolhemos a empresa que irá construir um novo, que irá ter também uma vertente muito poderosa de e-commerce (através do nosso site, os nossos produtores irão vender vinho). (...) estamos obrigados a manter em aberto um canal digital de divulgação de matérias ligadas ao processo de certificação” (Entrevistado 6).
“Além de dar a conhecer a missão e objetivos da CVR, o nosso website também serve como plataforma de divulgação das diferentes atividades em que estamos inseridos, para além de ser uma fonte de informação da Rota dos Vinhos (...), em que damos a conhecer a sua evolução ao longo do tempo e os aderentes de forma atualizada.(...) serve também como fonte de informação da região, sobretudo no que diz respeito ao setor do vinho, para além de fornecer diversos documentos relacionados com a Certificação e informação sobre o trabalho desenvolvido diariamente pelo nosso laboratório” (Entrevistado 7).

Fonte: Elaboração própria.

Por sua vez, no que concerne à utilização das *social media*, os entrevistados abordam no geral a sua capacidade de promoção e alcance, a capacidade de aumentar a visibilidade e reconhecimento das regiões, e de como as mesmas se diferenciam (Tabela 24). Estas ferramentas apresentam ainda, tal como se verifica no website, um objetivo de comunicar elementos mais técnicos relativos à certificação e à transmissão de questões legais do mercado. Nas informações obtidas quanto à utilização das *social media*, salienta-se ainda o facto de que estas ferramentas têm o poder de atingir determinado público. São indicados pelos entrevistados como público-alvo por exemplo os próprios produtores/ viticultores, o “público mais profissional” como a restauração e hotelaria, público com uma faixa etária superior aos 30 anos, ou, como refere o Entrevistado 2, atingir os seus seguidores, que podem corresponder a indivíduos bastante conhecedores de vinhos, pouco conhecedor de vinhos, mas que apresentam de facto interesse por esta temática. Com estas informações, é realçado o poder de segmentação que estas ferramentas apresentam, considerando os diferentes públicos de cada entidade.

Tabela 24 - Objetivos da utilização das *social media*.

Respostas
“(...) além de termos que promover de forma permanente, consistente e articulada com o setor, cada um destes diferentes ramos, temos também a obrigação de transmitir as partes legais ao mercado e, portanto, é nesse sentido que é fundamental nós fazermos bom uso destas ferramentas, no sentido de divulgar cada vez mais a palavra do vinho (...). (...) é importante também mostrarmos aquilo que estamos a fazer, por um lado, as ações de formação que fazemos e desenvolvemos para que também os viticultores possam saber, possam se inscrever e possam também estar a par das alterações que vão ocorrendo” (Entrevistado 1).
“(...) queremos comunicar, a Comissão também como organismo de certificação, o nosso trabalho de valorização também do produto, como é que é feito o controlo, como é que é feita a sua certificação e o valor acrescentado que isso traz para o produto final também. Mas também queremos comunicar a nossa região, o nosso <i>terroir</i> , as castas, o que nos torna também diferentes das outras regiões.” “(...) E também toda a dinâmica que vai existindo dos produtores dos eventos, portanto, dar esta informação ao nosso

<p>consumidor, ao nosso utilizador, aos nossos seguidores, que pode ser alguém muito conhecedor de vinhos, pouco conhecedor de vinhos, mas que se interessa por estas temáticas, ou mesmo um público mais profissional. Estamos a falar de pessoas que trabalham na restauração, na hotelaria, que é um público que nós queremos obviamente atingir (...)" (Entrevistado 2)</p>
<p>"(...) o nosso principal objetivo é dar a conhecer os produtores da região e dar a conhecer os seus vinhos. (...) é também nas redes sociais que nós tentamos dar a conhecer estas particularidades da nossa região, e tentar chegar ao cliente, ao consumidor final e tentar dar a conhecer esta região e estes vinhos que são tão únicos, e os nossos produtores. (...) também tem as suas qualidades e temos vinhos muito bons e produtores que se esforçam para tentar mostrar as suas qualidades e também as histórias das suas casas" (Entrevistado 3).</p>
<p>"O plano de comunicação e Marketing Digital, que concebemos anualmente para as redes sociais responde aos seguintes desafios: - Um desafio geracional: reconduzir o Vinho (...) aos valores do grupo etário 30+; (...) Um desafio competitivo: reivindicar o carácter incomparável do Vinho (...); reivindicar a paisagem incomparável do (...) e as suas potencialidades enquanto destino enoturístico, colocando a região e as marcas (...) no <i>top of mind</i> do consumidor. (...) Um desafio cultural: romper com os códigos tradicionais para revelar a existência de uma nova cultura e novos momentos de consumo do Vinho (...); Um desafio comportamental: desritualizar e descomplicar o consumo de Vinho (...) Um desafio pedagógico: aumentar o conhecimento do consumidor e do público profissional sobre as características e potencialidades dos vinhos do (...). Utilizamos, assim, as redes sociais para aumentar a visibilidade e reconhecimento das marcas (...) e da sua região de produção (...) tentando alargar e rejuvenescer a base de consumidores, promovendo sempre um consumo responsável e moderado" (Entrevistado 4).</p>
<p>"(...) potenciar a promoção (...), divulgar a importância da certificação, assim como divulgar informação relevante ao setor (realização de eventos, atividade da CVR, entre outra)" (Entrevistado 5).</p>
<p>(...) exponenciar ao máximo a visibilidade do nosso território por forma a incrementar vendas e visitas/turismo (que darão vendas). Sobre as 3 redes em particular, e a ser implementado mal tenhamos uma nova agência: Facebook a desinvestir, o que surgirá será por arrasto da presença no Instagram; Instagram a investir, não só no orgânico, mas também no pago, onde aliás já fazemos um movimento considerável no mercado do Brasil (onde trabalhamos muito mais do que cá, com recurso a campanhas pagas e focadas); Youtube a investir (...) Com a entrada de uma organização externa focada no campo digital, iremos trabalhar mais e melhor o Youtube até porque temos mercados onde o Youtube é muito observado" (Entrevistado 6).</p>
<p>"(...) para dar a conhecer as nossas atividades e outras informações relevantes. (...) É também uma forma de estarmos próximos de diferentes públicos e aproveitamos para dar a conhecer a nossa região, os agentes económicos parceiros da CVR e todas as suas potencialidades" (Entrevistado 7).</p>

Fonte: Elaboração própria.

4.3. Articulação da estratégia de comunicação entre entidades e os agentes económicos associados

De forma a verificar se as entidades em estudo e os seus agentes associados se encontram alinhados relativamente à comunicação digital que estão a desenvolver, questionou-se os entrevistados sobre a existência de uma estratégia articulada. Pôde-se concluir que de forma genérica nas entidades entrevistadas existe de facto uma comunicação articulada com os agentes associados da sua região, tendo sido reconhecido como uma necessidade para a obtenção de sucesso, como se pode verificar na tabela 25. Os entrevistados afirmam ainda que apostam em várias ações como publicações em redes sociais, criação de vídeos, participação em eventos e feiras, com o intuito de existir uma articulação na comunicação digital de parte a parte. No entanto destaca-se o Entrevistado 1, com foco numa comunicação mais direcionada propriamente para os agentes em termos técnicos, e não propriamente comunicação que visa a promoção do Enoturismo, na qual atribuem essas funções a operadores da área do turismo.

Tabela 25 - Articulação da comunicação entre entidades e agentes económicos.

Respostas
“(...) em certas e determinadas circunstâncias, podemos apoiar na parte técnica dos vinhos, porque depois a parte do turismo tem que ser naturalmente feita pelos operadores económicos da área (...)” (Entrevistado 1).
“Sim tem que haver e essa estratégia é partilhada e nós produzimos conteúdos muitas das vezes identificados com os produtores, que é mesmo nesse sentido para podermos trabalhar em conjunto para chegarmos mais longe e toda esta estratégia também é partilhada com os produtores (...) Porque obviamente nós podemos ter a estratégia, mas eles é que são os detentores do produto são quem tem o produto vinho, o produto Enoturismo, por isso tem que estar envolvidos e presentes (...)” (Entrevistado 2).
“(...) há uma estratégia de comunicação e que normalmente é sempre apresentada no início do ano aos produtores. Portanto, eventos nossos que vamos ter, feiras em que vamos e temos o intuito de participar e que eles depois podem inscrever nos mercados também a nível não só a nível nacional, mas também a nível Internacional. (...) E obviamente, temos muito esta vertente digital e sabemos que hoje em dia se não estivermos na Internet, não existimos praticamente e, portanto, trabalhamos muito esta vertente da comunicação.” (Entrevistado 3).
“(...) tem desenvolvido algumas ações de comunicação e promoção dos vinhos (...), tanto a nível nacional como internacional, com o objetivo de aumentar a notoriedade e o prestígio destes, bem como incentivar o Enoturismo na região. Algumas destas ações incluem: Formações nas escolas de hotelaria e turismo no estrangeiro, para aumentar o conhecimento sobre o vinho (...) Campanha de promoção em meios digitais e em revistas da especialidade; Participação em eventos internacionais (...); Criação da Rota dos Vinhos do (...), que está incluída na Rota dos Vinhos e do Enoturismo (...); Lançamento de uma APP Rota dos Vinhos do (...); Maquete 3D da Rota dos Vinhos do (...), localizada no Centro Interpretativo da loja (...); Divulgação da Rota dos Vinhos do (...) nas atividades de promoção nos diferentes mercados; Criação de vídeo para divulgação da Rota dos Vinhos (...) nas redes sociais” (Entrevistado 4).

Tabela 25 - Articulação da comunicação entre entidades e agentes económicos (continuação).

Respostas
“(…) procuramos, sempre que possível, contribuir para a promoção do Enoturismo, como ocorreu por exemplo com a recente participação no Fórum Regional do Enoturismo, organizado pela Associação Portuguesa de Enoturismo e pela Ageas Seguros. Acreditamos que pela importância e pelo potencial que o Enoturismo tem nesta região a estratégia de comunicação deve ser consolidada no futuro” (Entrevistado 5).
“Não existe da forma que ambicionamos. (...) De momento existe uma forma de trabalhar o Enoturismo que não gera <i>buzz</i> , mas gera resultados (...)” “(...) fazemos muitas feiras de turismo, em que levamos as unidades de Enoturismo para vender. (...) nós levamos produtores para as reuniões em vez de irmos às reuniões. (...) Nós criámos uma solução alternativa que permite desenvolver o negócio até chegarmos ao nível que ambicionamos e ao momento em nós CVR poderemos cumprir a missão de promover e comercializar pelos nossos produtores” (Entrevistado 6).
“Sim, é um processo em contínuo desenvolvimento que passa pela promoção dos diferentes agentes económicos e da CVR de parte a parte. Não só fazemos questão de dar a conhecer os produtos e serviços dos diferentes agentes económicos através de <i>posts</i> e <i>stories</i> , por exemplo, como depois há sempre partilha de conteúdos de forma a chegar a um maior público possível. Além disso, estamos a desenvolver uma nova estratégia de conteúdos que envolve de forma ativa os agentes económicos e que acreditamos que irá reforçar a sua imagem” (Entrevistado 7).

Fonte: Elaboração própria.

4.4. Importância da Promoção dos Recursos Turísticos

De forma geral, constatou-se que todos os entrevistados consideram importante divulgar os recursos turísticos da região em ambiente online. Para os mesmos, esta é uma forma eficaz de promover os recursos turísticos, as experiências enoturísticas oferecidas pelos agentes associados, e ainda os próprios vinhos produzidos nas diferentes regiões, promovendo assim a sua venda (Tabela 26). O Entrevistado 6 reforça a importância do meio digital, o qual funciona como um canal de venda da experiência, onde os turistas recorrem à Internet para obter informações e efetuar a compra e reserva online. O Entrevistado 7, reforça essa importância também, sendo que a entidade disponibiliza uma APP relacionada com a Rota da sua região, em que através da mesma os turistas têm toda a informação disponível, facilitando a sua experiência.

Tabela 26 - Importância da promoção dos recursos turísticos.

Respostas
“(…) é fundamental se divulgar, porque nós temos na região já algumas quintas e algumas entidades e instituições que estão já dentro das suas quintas e dos seus vinhedos a proporcionar experiências de Enoturismo (…) Eu acho que isso é interessante por vários motivos. Primeiro, porque dá a conhecer os produtos. Segundo, porque nós somos uma terra, naturalmente dedicada ao turismo, portanto, temos bons <i>know hows</i> (…) Isso também deve ser resultado de um objetivo permanente de venda e, portanto, eu acho que é importante estarmos todos associados” (Entrevistado 1).
“(…) é fundamental dar a conhecer tudo o que nós temos de oferta enoturística, porque isso, obviamente, ajuda a potenciar os vinhos, a ganhar mais notoriedade e também, obviamente, ao fim ao cabo, que todos pretendemos é que haja mais vendas, haja mais vendas de vinhos, haja mais vendas de experiências, e que consigamos tornar o nosso negócio cada vez mais sustentável (…)” (Entrevistado 2).
“Completamente. Aqui a parte do Enoturismo, queremos começar a divulgar cada vez mais os recursos, e portanto, as experiências que existem de Enoturismo na nossa região” (Entrevistado 3).
“(…) é importante a divulgação em ambiente online dos recursos turísticos da região, bem como das experiências proporcionadas pelos agentes económicos no âmbito do Enoturismo. Isto porque permitenos: Ter acesso global: A presença online permite que pessoas de todo o mundo tenham acesso às informações sobre os recursos turísticos da região (…) Promoção Eficiente: A divulgação online é uma forma eficaz de promover os recursos turísticos e as experiências enoturísticas oferecidas pelos agentes associados. Websites, redes sociais, blogs e plataformas de reservas são canais privilegiados para atingir um público vasto e diversificado. Informações detalhadas e atualizadas: As plataformas online dão-nos informações detalhadas e sempre atualizadas sobre as experiências enoturísticas disponíveis (…)” (Entrevistado 4).
“(…) consideramos que a divulgação dos recursos turísticos relacionados com o Enoturismo na região é fundamental, dada a importância e o potencial desta atividade” (Entrevistado 5).
“Sim, é fundamental. (…) Vantagens: 1. para o vinho, promover o produto contando a história da região é o melhor caminho para nos diferenciarmos dos milhares de marcas que o mercado disponibiliza; 2. para o Enoturismo, o online é tudo, principalmente no mercado interno alargado. Ninguém compra em agências uma viagem para ir a Madrid, logo as pessoas de Madrid também não compram em agências quando nos quiserem conhecer. Vão à net, informam-se, compram e reservam online e viajam de carro (habitualmente); 3. participarmos neste papel, é relevante por outra razão, a capacidade de alavancagem. Um produtor sozinho tem determinado orçamento e capacidade de se promover. Nós integrando site e redes, conseguimos ter uma capacidade de ser "notados" absurdamente superior” (Entrevistado 6).
“Sim. Podemos dar o exemplo da APP Rota dos Vinhos (...), que acaba por ser não só uma ferramenta bastante útil para promoção do Enoturismo, como também é bastante apreciada pelos turistas. Isto acontece porque têm a informação (literalmente) sempre à mão, e de forma fácil e rápida conseguem por exemplo organizar a sua viagem pela região, ter acesso a diversas experiências de Enoturismo, escolher as rotas que preferem, entre outras opções” (Entrevistado 7).

Fonte: Elaboração própria.

4.5. Canais digitais priorizados

Em relação à questão dos canais digitais que os entrevistados atribuem maior importância na promoção do Enoturismo, verificou-se que de forma geral não existe um consenso, sendo referidas pelos entrevistados várias ferramentas como o website institucional, redes sociais, aplicações, newsletters e E-mail Marketing (Tabela 27). Contudo, verificou-se que no caso do Entrevistado 2 e do Entrevistado 6, é dado um destaque ao website, sendo considerada a ferramenta em que disponibilizam mais informação. Já o Entrevistado 3 elege o Instagram como sendo a rede social mais importante para obter um maior alcance atualmente, na qual o Entrevistado 6 também lhe atribui essa mesma característica afirmando que é nessa rede social que “todos vão e todos estão”. Mais uma vez o Entrevistado 7 dá destaque à sua APP para a promoção da oferta enoturística da região. Tal como já foi verificado, o Entrevistado 1 e o Entrevistado 5 referem que esta questão relacionada com a promoção da oferta enoturística não lhes compete, remetendo essas funções a outras entidades focadas em concreto com o turismo.

Tabela 27 - Canais digitais priorizados.

Respostas
“Mas como lhe disse a parte do Enoturismo aqui na região é tutelada por outra Secretaria regional, é tutelada por outro organismo (...). Portanto, eu aí também não posso fazer grandes comentários, precisamente porque também não é a minha área” (Entrevistado 1).
“Neste momento, a questão do Enoturismo, nós focalizamos muito no site, portanto versamos no site. (...) Por isso, diria que o nosso site neste momento é a nossa principal ferramenta (...)” (Entrevistado 2).
“(...) o que nós consideramos mais importante e que se calhar conseguimos chegar a mais pessoas, e falando em redes sociais, diria o Instagram. Pronto, acho que é uma rede que nós trabalhamos muito e que conseguimos chegar a muitas pessoas” (Entrevistado 3).
“Consideramos que no meio digital existem muitos canais importantes e relevantes na divulgação do Enoturismo, nomeadamente: Website institucional; APP; Redes sociais; Newsletters e E-mail Marketing; Plataformas de reservas” (Entrevistado 4).
“(...) a divulgação da oferta enoturística nos canais digitais da CVR é, neste momento, residual ou inexistente. Apesar disso, consideramos que no futuro a divulgação através das redes sociais, em websites de entidades como o Turismo (...) e a presença em canais da especialidade possam ser uma forma importante de se promover esta atividade” (Entrevistado 5).
“Nos sites damos confiança, damos contexto e damos muita informação, cria-se credibilidade. No Instagram transmitimos a experiência e fazemos sonhar numa ferramenta onde, hoje em dia, todos vão e todos estão. Youtube é para continuar o trabalho do Instagram (...) O Facebook para nós está em queda e o Tik Tok apesar do impacto em alguns mercados ainda não nos “disse o suficiente” para pensarmos em investir no curto prazo.” (Entrevistado 6)
“Redes Sociais, website e através da APP Rota dos Vinhos (...)” (Entrevistado 7).

Fonte: Elaboração própria.

4.6. Vantagens e limitações dos canais de comunicação digital

Por último, quando se questionou os entrevistados sobre as vantagens e eventuais limitações inerentes à comunicação digital, as respostas foram diversas (Tabela 28). No que concerne às vantagens atribuídas pelos entrevistados destaca-se o alcance global que a comunicação em meio digital permite; o baixo investimento, onde é possível divulgar, não recorrendo a publicidade paga; o poder de atingir o seu público através da segmentação que as ferramentas permitem; o poder de medir o desempenho, sendo uma característica importante e de destaque nas ferramentas de Marketing Digital, onde se conseguem medir os resultados das ações realizadas. O Entrevistado 6 dá uma perspectiva que também merece destaque, que se relaciona com o facto de que no digital todos podem "ter o mesmo tamanho", sendo que se existir criatividade as empresas com orçamentos mais reduzidos para esta área, podem ser tão reconhecidos como as que têm uma maior capacidade de investimento.

Por sua vez, são ainda reconhecidas pelos entrevistados algumas limitações ou desvantagens à comunicação em ambiente digital. Salienta-se o facto de que a informação pode ser alterada, da mesma poder estar errada e prejudicar a imagem da entidade; o excesso de informação e publicidade que pode sobrecarregar os utilizadores; e ainda a exposição de *feedback* negativo das opiniões exprimidas por clientes. O Entrevistado 2 apresenta também uma limitação que se relaciona com a impossibilidade de "passar" através do digital a experiência enoturística em si. E esta é de facto uma característica tanto do digital como das experiências turísticas, onde a experiência não pode ser experimentada previamente. O facto da comunicação digital exigir uma presença constante, com publicações de qualidade e respostas quase no imediato, são também identificados pelo Entrevistado 3 como fatores limitadores deste tipo de comunicação. O Entrevistado 5 aborda ainda constrangimentos orçamentais relacionados com alguns investimentos que são feitos no âmbito da comunicação digital.

Tabela 28 - Vantagens e limitações dos canais de comunicação digital.

Respostas	
Vantagens	Limitações
<p>“(…) a IA neste momento está a ganhar uma vantagem muito grande hoje em dia. Hoje em dia conseguimos alterar voz, conseguimos criar voz, conseguimos criar perfis, conseguimos criar utilizadores (…) Por conseguinte, é fundamental se criarem regras, no sentido de garantir que a informação que nós passamos é a informação verdadeira, mas sobretudo é a informação que o utilizador absorve é a correta” (Entrevista 1).</p>	<p>“A própria IA de informação que pode ser extraída das nossas publicações alteradas (…) a inteligência artificial está a evoluir de forma a parecer que as coisas são verdade e não são (…) E é nesse sentido que eu vejo aqui algumas ameaças, no sentido da fuga de informação por um lado e, por outro lado, no forjar, no alterar, do corromper entre aspas a informação em benefício de alguma coisa que não seja exatamente aquela que nós queremos comunicar” (Entrevistado 1).</p>
<p>“(…) conseguimos divulgar, não recorrendo sequer a patrocinados … conseguimos ter informação gratuita disponível para um grupo enorme de pessoas que sigam a nossa página que vejam as nossas publicações por isso consegue-se chegar a um público muito, muito vasto e muito diferenciador (...). (...) dá para fazer a secção por tipo de pessoas que queremos atingir, homens, mulheres, idades, portanto, com o mesmo perfil, conseguimos ir buscar e tentar atingir o Público que nós entendemos” (Entrevistado 2).</p>	<p>“(…) há uma coisa que o digital não passa, que é a experiência e a degustação (...) muito mais que que o vídeo, a <i>storie</i>, o que for que passe e tente mostrar o melhor possível a experiência, não é a experiência em si (...) E depois também, obviamente que é a questão de não gerir bem (...) isso também pode ser uma limitação de quem não sabe trabalhar bem e que também o mal é uma vez na Internet para sempre na Internet, não é?” (Entrevistado 2)</p>
<p>“(…) é essencial para conseguirmos chegar a muito mais pessoas, dar a conhecer muito mais os vinhos a nível nacional e também fora. Conseguimos estar muito presentes noutros mercados fora do país e isso deve-se muito à comunicação digital e àquilo que as redes e o mundo digital hoje em dia nos oferece, esta possibilidade de conseguirmos chegar a muito mais sítios” (Entrevistado 3).</p>	<p>“(…) as redes sociais também implicam um compromisso muito grande com quem nos segue e com quem nos acompanha. (...) exige muito compromisso e fidelidade com quem nos segue, e respostas quase automáticas e que poderá ser uma limitação (...) E depois é o padrão de qualidade que não é uma limitação, mas é também um desafio conseguirmos ter sempre publicações e rubricas que vão também cativando e chamando a atenção e tentar sempre manter um determinado nível, portanto, uma estabilidade, não ter muitas oscilações” (Entrevistado 3).</p>
<p>“Alcance global: A comunicação digital permite alcançar potenciais visitantes em todo o mundo (...) Custo-eficiência: Comparado aos meios de comunicação tradicionais, a comunicação digital geralmente é mais acessível. Interatividade: Os canais digitais permitem interagir diretamente com os potenciais visitantes (...) Segmentação de público-alvo(...) Uma das grandes vantagens da comunicação digital é a capacidade de medir e analisar os resultados das campanhas em tempo real (...) Informações detalhadas e atualizadas: permite ajustar a qualquer altura as mensagens com base no feedback do público e nas mudanças no ambiente de mercado” (Entrevistado 4).</p>	<p>“Barreiras tecnológicas: ainda nem todos os potenciais visitantes têm acesso à internet ou estão familiarizados com as tecnologias digitais. Excesso de conteúdo: na comunicação digital rapidamente corremos este risco de excesso de informação, levando os potenciais visitantes a sentirem-se sobrecarregados com informações e mensagens publicitárias. Possível feedback negativo: A comunicação digital permite que os clientes partilhem mais facilmente as suas opiniões e experiências, incluindo as críticas negativas” (Entrevistado 4).</p>
<p>“Nos dias que correm a utilização da comunicação digital para promover e divulgar o Enoturismo ou outra qualquer atividade será a forma mais eficaz de fazer chegar essa informação às pessoas” (Entrevistado 5).</p>	<p>“Para além das limitações que possam advir de constrangimentos orçamentais não identificamos limitações associadas à utilização da comunicação digital” (Entrevistado 5).</p>

Tabela 28 - Vantagens e limitações dos canais de comunicação digital (continuação).

Respostas	
Vantagens	Limitações
<p>“(…) no digital todos podem “ter o mesmo tamanho” aos olhos do consumidor. Antes do digital, as grandes empresas partiam na corrida sempre muito à frente e nunca os outros conseguiriam lá chegar. No digital, se a criatividade estiver presente, os pequenos (pequenos orçamentos) podem ser tão grandes como os grandes” (Entrevistado 6)</p>	<p>“(…) temos de ter imenso cuidado, com informação que passamos e também que absorvemos, tudo pode estar profundamente errado e danificar a nossa relação com o consumidor. A gestão da relação online (nas redes sociais em particular), também deve merecer muito cuidado, uma má resposta pode criar o inferno nossa casa (ex.: no nosso perfil)” (Entrevistado 6)</p>
<p>“Desde logo por se conseguir um alcance global e estarmos limitados no espaço físico, permite também estimular uma maior interatividade, existe ainda um custo-eficácia atrativo, permite avaliar resultados, é um meio por excelência na rapidez da divulgação de informação e permite uma personalização ou segmentação do público-alvo” (Entrevistado 7).</p>	<p>“Podemos dar como exemplo a sobrecarga de informação, daí ter de haver um maior cuidado na criação e divulgação de conteúdos” (Entrevistado 7).</p>

Fonte: Elaboração própria.

5. Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

Ao longo dos últimos anos, tem-se assistido a um aumento significativo do investimento na digitalização e na ampliação da presença online por parte das empresas (Duque & Martins, 2023). No setor do Turismo, em particular, é crucial compreender o Marketing Digital e saber utilizar adequadamente as ferramentas oferecidas pelos meios digitais e pelas tecnologias por forma a obter maior sucesso (Magano & Cunha, 2020). Estas ferramentas tecnológicas permitem que as empresas atinjam um novo patamar de comunicação, facilitando a partilha de informações tanto para as empresas como para os seus seguidores (Obermayer et al., 2022). Como foi possível verificar ao longo da investigação, as empresas turísticas podem-se socorrer de diversas ferramentas digitais como as *social media* e website, permitindo para além da sua existência física, estar mais próximo a nível digital dos seus visitantes. As *social media* tornaram-se essenciais para as empresas turísticas aumentarem a sua presença online, comunicarem de forma mais próxima com os consumidores turísticos e manterem-se competitivas. O website, é por norma “a casa” das empresas, disponibilizando mais informação sobre as mesmas, onde através de uma otimização de SEO, permite às empresas obter um melhor resultado nos motores de pesquisa.

Considerando que Portugal é um importante destino turístico, um elemento que se destaca na sua oferta é o Enoturismo, que inclui 14 regiões vitivinícolas com características distintas (Duque & Martins, 2023). Ao nível do impacto que este produto turístico representa para as regiões onde se integra, destaca-se o seu papel na dinamização dos territórios, através da fixação da população, criação de receitas para as empresas do setor e comunidade local e ainda no combate à sazonalidade. Tem também um papel importante no combate às disparidades regionais estimulando principalmente territórios rurais, aumentando a sua notoriedade, e apoiando na valorização do seu património (Carneiro et al., 2022; Quintela et al., 2023; Remeňová et al., 2019; Vukovic et al., 2020). As Comissões Vitivinícolas Regionais e outras entidades certificadoras, como se pode verificar, funcionam como impulsionadoras do Enoturismo nas diferentes regiões vitivinícolas do país. Por sua vez, a utilização do Marketing Digital, funciona também como um promotor deste produto turístico, onde as entidades podem tirar partido do seu poder de alcance de um maior público.

Assim, o objetivo geral da presente investigação foi analisar a utilização do Marketing Digital por parte das Comissões Vitivinícolas Regionais e outras entidades certificadoras para a promoção do Enoturismo. Considerando os quatro objetivos específicos que foram definidos para suportar o objetivo principal, apresentam-se as principais conclusões que resultaram da presente investigação.

O1 – Identificar os canais digitais onde as Comissões Vitivinícolas Regionais e outras entidades certificadoras estão presentes.

Verifica-se que todas as entidades analisadas dispõem de website, e têm presença nas redes sociais Facebook e Instagram, aspeto também verificado no estudo de Duque e Martins (2023). Conclui-se ainda que das 14 entidades, oito têm presença no LinkedIn, oito no X, e 12 estão presentes no Youtube. O facto de todas as entidades em estudo disponibilizarem website e terem presença no Facebook e Instagram, corrobora também os dados do estudo do Travel BI e do Turismo de Portugal (2022), no qual as entidades de Enoturismo em Portugal têm uma maior presença em websites e nas redes sociais Facebook e Instagram, verificando-se uma menor presença no LinkedIn, X e Youtube. Contudo quanto às redes sociais Facebook e Instagram, foram identificadas entidades com médias de publicações inferiores, demonstrando ainda uma irregularidade nas suas publicações, onde regiões como Trás-os-Montes, Bairrada, Beira Interior, Lisboa e Açores apresentam meses em que não realizam qualquer publicação, proporcionando dessa forma um menor envolvimento dos seus seguidores. No entanto, como se verificou na literatura, Velázquez et al. (2019) destacam a influência que os gostos, sentimentos, opiniões e classificações partilhadas nas publicações das redes sociais têm na tomada de decisão dos visitantes. De igual forma o IPDT (2023) dá relevo à utilização das redes sociais e websites, para a promoção turística, destacando que 9 em cada 10 turistas visitam o website e as redes sociais oficiais do destino antes de viajar. Verifica-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.

O2 – Analisar a presença digital das Comissões Vitivinícolas Regionais e outras entidades certificadoras.

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 um maior número de seguidores nas suas páginas. Pelo contrário, as entidades que obtêm um envolvimento por parte dos seguidores mais reduzido em relação às entidades analisadas, são a CVR Beira Interior, CVR Açores e a CV Bairrada, com menor frequência de publicações nesta rede social. Foi possível comprovar que a maior parte das publicações corresponde ao formato de fotos (80%), seguindo-se a utilização de links (12%) e de vídeos (8%). Verifica-se que de forma geral as *hashtags* utilizadas nas publicações das entidades estão associadas ao setor vitivinícola em geral, ao Enoturismo e experiências enoturísticas, à formação no setor, ao país de origem das entidades em estudo, neste caso Portugal, a dias especiais, feiras e ainda com os amantes/apreciadores do vinho. 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. Esta conclusão, corrobora os resultados do estudo de Duque e Martins (2023), sendo que a categoria mais preponderante nas publicações das entidades é também a dos eventos comerciais e institucionais. A categoria Promoção Turística, representa 55% das publicações realizadas pelas entidades no período em estudo. Nesta categoria destaca-se a promoção do turismo nas diferentes regiões apelando à exploração da sua gastronomia, património, paisagens, visita às quintas dos diversos produtores e visitas às rotas existentes nas diferentes regiões.

No Instagram, é também a CVR Alentejo que conta com um 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. A maioria das publicações efetuadas pelas entidades no período em análise correspondem ao formato de fotos (46,8%) e formato de carrossel (44,3%). Os *reels* representam 8,7% das publicações, e o vídeo apenas 0,3%. As *hashtags* utilizadas, relacionam-se de igual forma com os temas das *hashtags* utilizadas no Facebook. No que concerne ao conteúdo publicado, a tipologia de eventos com maior representação nas publicações é, tal como no Facebook, a dos eventos comerciais e institucionais. Quanto à Promoção Turística, tal como acontece no Facebook, existe um maior destaque para as publicações que visam esta categoria, representando 56% das publicações.

No que respeita ao X (ex Twitter), LinkedIn e Youtube, verifica-se que nem todas as entidades estão presentes. Considerando as entidades que têm conta na X e LinkedIn, verifica-se que as que apresentam um maior número de seguidores em ambas as plataformas, e uma atividade regular e com mais publicações são o IVDP, a CVR Alentejo e a CVR Vinhos Verdes. No Youtube, a CVR Vinhos Verdes, o IVDP, a CVR Dão, a CVR Lisboa, a CVR Alentejo, a CV Algarve e o IVBA Madeira são as que têm uma presença atual. Nesta plataforma, também as entidades da região do Alentejo, Douro e Porto, e Vinhos Verdes se destacam a nível de número de vídeos publicados, subscritores e visualizações.

No caso dos websites das diferentes entidades, a nível de SEO verifica-se que existem entidades que devem melhorar a otimização do seu website para desta forma obter mais visitas. Os principais problemas identificados relacionam-se com o número reduzido de palavras-chave, tempo de carregamento de páginas longo, a inexistência de títulos em páginas, e ainda questões relativas à navegação segura em websites. Verifica-se que as entidades que optam por conter um maior número de palavras-chave orgânicas no seu website, como a CVR Alentejo, o IVDP e a CVR Dão, conseguem obter maior tráfego. De todas as entidades, destaca-se positivamente a CVR Alentejo, apresentando bons resultados em todos os indicadores analisados. Pelo contrário,

as entidades que apresentam indicadores mais baixos, e por isso passíveis de melhoria, são a CVR Trás-os-Montes, CVR Açores e a CVR Távora-Varosa.

No que concerne ao conteúdo dos websites das entidades, após a sua análise verificou-se que relativamente à promoção da Região e de Produtores/Associados, todas as 14 entidades apresentam separadores relativos a esses temas. Quanto à promoção do Enoturismo, à exceção das entidades das regiões de Lisboa, Algarve, Madeira e Açores, todas apresentam páginas alusivas à oferta enoturística. Relativamente aos eventos, sendo os mesmos um apelo à visita por parte de turistas, à exceção das entidades da região de Távora-Varosa e Lisboa, todas as entidades promovem os eventos que se realizam na região relacionados com o setor vitivinícola, promovendo desta forma experiências enoturísticas. Algumas entidades das regiões do Alentejo, Bairrada, Beira Interior e Tejo, disponibilizam ainda uma loja online para promover vinhos da região e tornar o processo de compra dos mesmos mais facilitado através de ambiente online.

Considerando os autores Marzo-Navvaro e Iglesias (2021) citados em Alebaki et al. (2022), que classificam os websites no setor vitivinícola em quatro tipos (informativo, comunicação interativa, transacional e em integração interna ou externa), no presente estudo foi possível também identificar essas mesmas categorias nos websites das várias entidades. Relativamente à entidade da região da Madeira denota-se que apresenta um website de carácter apenas informativo, sem qualquer possibilidade de interação por parte do utilizador. Na categoria de comunicação interativa, no qual o website é informativo e existe a possibilidade do utilizador interagir, enquadram-se os websites das regiões de Trás-os-Montes, Távora-Varosa, Lisboa, Algarve e Açores, sendo que em todos eles existe um formulário de contacto ou subscrição de newsletters. No que concerne à categoria transacional, apenas as entidades da região da Bairrada, Beira Interior e Tejo disponibilizam loja online. Também a CVR Alentejo, embora se enquadre na categoria de website informativo, apresenta essa opção de venda de vinho online, no entanto redireccionando o utilizador para as páginas dos produtores. Quanto à integração externa, são os websites das entidades da região de Setúbal, Dão, Douro e Porto e Vinhos Verdes que estabelecem ligações com outras empresas, nomeadamente na promoção do alojamento e restauração.

O3 - Compreender a perceção dos representantes das CVR e outras entidades certificadoras sobre a utilização dos canais de comunicação digital.

Relativamente à gestão da comunicação digital, verifica-se que as entidades em estudo têm opções distintas, sendo que algumas fazem essa gestão a nível interno, e outras optam por recorrer a agências. Quanto aos objetivos que pretendem com a comunicação em meio digital, verificou-se que relativamente à utilização de website lhe é atribuído um carácter mais informativo, ou seja, é onde o utilizador pode ter acesso a uma maior quantidade de informação, quer seja relacionada com a entidade, a certificação, as experiências enoturísticas, e até mesmo

informações direcionadas aos agentes económicos. Este carácter informativo é também referido pelos autores Alebaki et al. (2022), que reforçam que um website deve conter diversas informações relacionadas com as adegas, os vinhos produzidos, com contactos da empresa, oferecer a possibilidade de comunicação interativa, e ainda a opção de reservar ou comprar produtos/experiências *online*. No que respeita às *social media*, destacam-se os objetivos de promoção e alcance de um determinado público-alvo, o aumento da visibilidade e reconhecimento das regiões, e ainda a possibilidade de transmitir as características distintivas de cada região vitivinícola. Estes objetivos são também referidos na literatura, na qual é mencionado que as *social media* se tornaram uma prioridade para muitas empresas aumentarem a sua visibilidade, interagirem diretamente com os consumidores, promoverem e partilharem experiências turísticas e permanecerem competitivas, beneficiando desta forma de uma maior exposição e promoção (Alonso et al., 2013; Canovi & Pucciarelli, 2019; Magano & Cunha, 2020).

Verifica-se que de forma geral, existem sinergias entre as entidades em estudo e os seus agentes económicos no que respeita à sua comunicação. Os entrevistados revelaram que apostam em várias ações como publicações em redes sociais, criação de vídeos, participação em eventos e criação de APP, com o intuito de existir uma articulação na comunicação digital de parte a parte. Todos eles consideram importante divulgar os recursos turísticos da região em ambiente online, sendo uma forma eficaz de promover os recursos turísticos, as experiências enoturísticas oferecidas pelos agentes associados, e ainda os próprios vinhos produzidos nas diferentes regiões. Destacam ainda a utilização do meio digital como um canal de venda não só dos vinhos produzidos nas diferentes regiões, mas também das experiências oferecidas. No entanto, verificou-se que duas entidades referem que a promoção da oferta enoturística não lhes compete, remetendo essas funções a outras entidades relacionadas diretamente com o turismo. Verifica-se que estas entidades não se identificam com a função de promoção e divulgação das experiências turísticas que os seus aderentes proporcionam, apresentando uma componente mais técnica na sua comunicação.

O 4 - Identificar vantagens e limitações que atribuem à utilização dos canais de comunicação digital.

No que concerne aos benefícios atribuídos, os entrevistados destacaram o alcance global que o meio digital permite, o baixo investimento, divulgar não recorrendo a publicidade paga, e ainda a possibilidade de medir os resultados das ações realizadas. Estes benefícios são também eles refletidos na literatura, na qual Alonso et al. (2013) referem que as empresas do sector vitivinícola através da utilização de websites e das *social media*, beneficiam de uma maior exposição e promoção. De igual forma, nos estudos de Canovi e Pucciarelli (2019) e Magano e Cunha (2020) é referido que a comunicação em meio digital desempenha um papel relevante na partilha de informações relacionadas com produtos e serviços, na partilha de experiências de viagens turísticas, e ainda para facilitar a venda de produtos e serviços.

No entanto, apesar de reconhecerem os benefícios da comunicação digital, os entrevistados atribuem limitações à sua utilização, destacando-se a informação que pode ser alterada ou estar errada, prejudicando a imagem da entidade, o excesso de informação que pode sobrecarregar os utilizadores, a exposição de *feedback* negativo por parte de alguns clientes e ainda a exigência de uma presença constante e respostas quase no imediato. Também no estudo de Canovi e Pucciarelli (2019), os proprietários entrevistados colocam em causa o tempo que têm de despende na gestão da comunicação digital, dando preferência a questões relacionadas com a produção vitivinícola. Outra limitação exposta pelos participantes do presente estudo, está relacionada com a impossibilidade de transmitir a experiência enoturística em si através do digital. Um dos entrevistados abordou ainda constrangimentos orçamentais relacionados com alguns investimentos que são feitos no âmbito da comunicação digital.

Considerando os resultados obtidos, a presente investigação oferece um grande contributo científico para a temática abordada, uma vez que pretende assumir-se como um contributo para a consciencialização das CVR e outras entidades certificadoras do país em relação à estratégia de comunicação que utilizam em meio digital, e como essa comunicação tem o poder de promover, divulgar e atrair visitantes. Tendo em conta que as entidades se relacionam com diversos *stakeholders* da região, é essencial que existam sinergias e uma articulação nas estratégias de comunicação, para desta forma existir uma comunicação mais eficaz. Esta investigação permite ainda às entidades analisadas inspirarem-se naqueles que se revelaram bons exemplos de comunicação digital, que têm uma comunicação mais ativa e que versa sobretudo na dinamização da região vitivinícola.

5.1. Propostas de melhoria

De forma a colmatar algumas das falhas que foram identificadas ao longo da investigação, considera-se relevante que exista um esforço redobrado por parte das diferentes entidades para o desenvolvimento de ações de promoção e comunicação no meio digital que lhes conceda uma maior atratividade e divulgação das suas características distintivas, atraindo dessa forma o maior número possível de visitantes. Considera-se indispensável a criação de conteúdos dinâmicos e interativos, com foco na promoção da região e das experiências enoturísticas, de modo a manter uma presença digital regular, em que tal como foi referido por um dos entrevistados, não basta apenas estar presente, mas é necessário que exista uma boa gestão da sua presença. Uma presença online regular e de qualidade é essencial para obter um maior envolvimento por parte dos seus seguidores, e como foi referido pelos entrevistados, aumentar o alcance e a sua notoriedade.

É ainda relevante que todas as CVR e outras entidades certificadoras desenvolvam ações de promoção e comunicação articulada com os seus agentes económicos, e ainda instruam, sensibilizem e estimulem esses agentes económicos a contribuir na comunicação do destino,

enquanto região vitivinícola. Deve-se, portanto, alinhar todas as entidades que têm um papel na promoção da região, para comunicar essa determinada região através de uma mensagem comum.

Quanto aos websites das entidades, propõem-se que as entidades que apresentaram indicadores a melhorar, o façam de forma a obter uma melhor otimização e melhorar a sua presença nos resultados dos motores de pesquisa. Relativamente aos conteúdos, verificou-se em dois casos que as entidades não se identificam com a função de promover o Enoturismo, refletindo-se nas suas publicações e conteúdos que apresentam no website, no qual dão maior destaque a questões técnicas de certificação. Assim, é aconselhável que estas entidades comecem a pensar a promoção do Enoturismo como um elemento dinamizador do território, e que conseqüentemente, irá aumentar a notoriedade da região enquanto região vitivinícola.

Através da análise dos elementos de comunicação digital verificou-se que as entidades em estudo utilizam os componentes do conceito de Wine 2.0 identificado na revisão de literatura, onde o mesmo engloba a utilização de redes sociais, X, Wine Vlogs, Podcasts e e-commerce. No entanto sugere-se que as CVR e entidades certificadoras do setor, com o seu importante papel na promoção do Enoturismo, desenvolvam componentes referentes ao conceito de Wine 3.0, com uma aposta por exemplo em visitas virtuais 360° às suas instalações, tal como o IVDP já disponibiliza. Devem também sensibilizar os produtores associados para também eles investirem nesses componentes, com visitas virtuais, disponibilização de avaliações de vinhos através de códigos de barras e aplicações. Desta forma, embora a experiência real não possa ser transmitida, irá proporcionar uma experiência prevista, e provavelmente despertar o interesse em efetuar uma visita.

5.2. Limitações e sugestões de investigação futura

Uma das principais limitações da presente investigação, prende-se com o facto de se ter optado por um estudo qualitativo, através da análise de conteúdo, apresentando um carácter subjetivo e sujeito à interpretação dos autores. Outra limitação relaciona-se com os indicadores que foram analisados nas *social media*, onde os mesmos se basearam apenas nas informações disponíveis online, onde no caso da utilização da plataforma Semrush a mesma foi utilizada no decorrer do período de teste gratuito. Neste sentido, poderia ter sido utilizada a ferramenta Meta Business Suite, incorporada no Facebook e Instagram, para desta forma ser possível obter mais dados e indicadores sobre a presença das entidades a nível digital. De salientar que esta ferramenta apenas pode ser acedida pelas próprias entidades através das suas contas. A falta de colaboração por parte de todas as entidades em participar no estudo pode ter condicionado os resultados obtidos, para a obtenção de conclusões mais consistentes e relativas a todas as CVR e outras entidades certificadoras existentes no país.

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 analisar a perceção dos turistas relativamente à imagem de cada região vitivinícola a partir da comunicação digital realizada por cada uma das entidades.

Lista de Referências

- Aires, L. (2015). Paradigma qualitativo e Práticas de Investigação Educacional. In *Universidade Aberta*. [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/2028/4/Paradigma_Qualitativo%281ª edição_atualizada%29.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/2028/4/Paradigma_Qualitativo%281ª%20edição_atualizada%29.pdf)
- Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., & Anastasiadis, F. (2022). Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, *14*(14), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14148396>
- Alonso, A. D., 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 and Development*, *10*(3), 229–248. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.747989>
- Angeloni, S., & Rossi, C. (2021). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *45*(4), 720–749. <https://doi.org/10.1177/1096348020980101>
- Ankalkoti, P. (2017). Survey on Search Engine Optimization Tools & Techniques. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, *3*(5), 40–43. <https://www.onlinejournal.in/IJIRV3I5/007.pdf>
- APENO. (2023). *Associação Portuguesa de Enoturismo*. <https://Enoturismodeportugal.pt/associacao/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aramendia, G. Z., Cruz Ruiz, E., & Hernando Nieto, C. (2021). La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas. *Doxa Comunicación*, *33*, 257–283. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a930>
- Asmi, N. A., & Margam, M. (2018). Academic social networking sites for researchers in Central Universities of Delhi: A study of ResearchGate and Academia. *Global Knowledge, Memory and Communication*, *67*(1–2), 91–108. <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2017-0004>
- Bardin, L. (2013). *Análise de conteúdo*. 5.ª Edição. Edições 70.
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista? In *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados* (Vol. 2).
- Canovi, M., & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *36*(6), 653–664.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241>

- Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Cunha, D., Duarte, P., & Pato, M. L. (2022). Desafios e implicações para a cocriação de experiências enoturísticas rurais sustentáveis. In *Experiências de Enoturismo no Centro de Portugal: Oportunidades de Cocriação, Inovação e Desenvolvimento Sustentável nas Rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior* (p. 188-201). Universidade de Aveiro.
- Carta Europeia do Enoturismo. (2006). *Carta Europeia Do Enoturismo - Principios Gerais*. 1–15.
- Casagrande, E. (2023). *O que são backlinks, como funcionam e por que são importantes para SEO*. Semrush. <https://pt.semrush.com/blog/o-que-sao-backlinks/>
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Cho, M. H., & Sung, H. H. (2012). Travel Destination Websites: Cross-Cultural Effects on Perceived Information Value and Performance Evaluation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), 221–241. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666169>
- Compés López, R., & Szolnoki, G. (2021). *Sustainable and innovative wine tourism: success models from all around the world* (Issue June). Cajamar Caja Rura. https://www.researchgate.net/profile/Gergely-Szolnoki/publication/350654826_Sustainable_and_innovative_wine_tourism_Success_models_from_all_around_the_world/links/60c875e1458515dcee8f8798/Sustainable-and-innovative-wine-tourism-Success-models-from-all-aro
- Contò, F., Vrontis, D., Fiore, M., & Thrassou, A. (2014). Strengthening regional identities and culture through wine industry cross border collaboration. *British Food Journal*, 116(11), 1788–1807. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0075>
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Edições Almedina.
- Creswell, J. W. (2009). Qualitative, Quantitative, and Mixed-Methods Research. In *Microbe Magazine* (Vol. 4, Issue 11). <https://doi.org/10.1128/microbe.4.485.1>
- Creswell, J. W., & Zhang, W. (2009). The Application of Mixed Methods Designs to Trauma Research. *Journal of Traumatic Stress: Official Publication of the International Society for Traumatic Stress Studies*, 22(6), 612–621. <https://doi.org/10.1002/jts>
- Cunha, D., Carneiro, M. J., & Kastenholz, E. (2020). “Old world” versus “new world” wine tourism - diverse traveler profiles and behaviors? *Journal of Tourism and Development*, 2020(34), 113–128.
- Dias, A., Sousa, B., Santos, V., Ramos, P., & Madeira, A. (2023). Wine Tourism and Sustainability Awareness: A Consumer Behavior Perspective. *Sustainability*, 15(6), 5182.

<https://doi.org/10.3390/su15065182>

Duque, A. S., & Martins, M. de L. C. (2023). Events and tourism destination promotion: An analysis to social networks of the Portuguese wine commissions, in pandemic times. *Journal of Tourism and Development*, 2023(43), 165–180. <https://doi.org/10.34624/rtd.v43i0.33010>

Facebook Vinho Verde. (2023). <https://www.facebook.com/vinhoverde>

Facebook Vinhos da Península de Setúbal. (2023). <https://www.facebook.com/vinhosdapeninsuladesetubal>

Facebook Vinhos do Alentejo. (2023). <https://www.facebook.com/vinhosdoalentejo>

Facebook Vinhos do Algarve. (2023). *Vinhos Do Algarve*. <https://www.facebook.com/VinhosdoAlgarve>

Facebook Vinhos do Dão. (2023). <https://www.facebook.com/CVRDAO>

Facebook Vinhos do Douro e do Porto. (2023). <https://www.facebook.com/VinhosdoDouroedoPorto>

Facebook Vinhos do Tejo - Tejo Wines. (2023). *Vinhos do Tejo - Tejo Wines*. <https://facebook.com/Vinhosdotejo.Tejoyines>

Festa, G., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ciasullo, M. V. (2015). A value co-creation model for wine tourism. *International Journal of Management Practice*, 8(3), 247–267. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2015.072767>

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>

Hoo, W. C., Loy, C. K., Cheng, A. Y., Sigar, D. T., Zulkifli, Z. K. Bin, & Jomitol, J. (2023). Impact of Search Engine Optimization Dimensions on SME Companies using Online Promotion in Malaysia. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 20, 998–1007. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.92>

Hussain, W. M. H. W., & Ayob, A. H. (2023). Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 11(20), 142–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.54663/2182-9306>

Infovini. (2023). *Comissões Vitivinícolas Regionais*. <http://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=75>

Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50.

- <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2023a). *Enoturismo e Rotas do Vinho*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/49/>
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2023b). *Regiões*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/regioes/>
- IPDT. (2023). *Comunicação Digital no Turismo*. IPDT - Turismo. <https://www.ipdt.pt/comunicacao-marketing-digital-turismo/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2023a). *Digital 2023: Global overview report*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kemp, S. (2023b). *Digital 2023: Portugal*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Khan, A. W., & Kataria, N. (2021). Book Reviews: Marketing 5.0: Technology for Humanity by Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 699–701. <https://doi.org/10.1177/02761467211044065>
- Khan, M. N. A., & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sadhana - Academy Proceedings in Engineering Sciences*, 43(3), 1–12. <https://doi.org/10.1007/s12046-018-0812-3>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit* (John Wiley & Sons Inc. (Ed.)).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital* (John Wiley & Sons Inc. (Ed.)).
- Lei nº 8/85 da Assembleia da República* (pp. 1510–1512). (1985). Diário da República n.º 128/1985, Série I de 1985-06-04, pp. 1510- 1512. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/8-1985-151875>
- Lyons, K. (2022). *SEO On-Page: um guia completo e prático*. Semrush. https://pt.semrush.com/blog/seo-on-page/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485541499897&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&clid=CjwKCAjw5P2aBhAIEiwAAAdY7d
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–19.

- Massa, C., & Bédé, S. (2018). A consumer value approach to a holistic understanding of the winery experience. *Qualitative Market Research*, 21(4), 530–548. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0031>
- Ndung'u, J., Vertinsky, I., & Onyango, J. (2023). The relationship between social media use, social media types, and job performance amongst faculty in Kenya private universities. *Heliyon*, 9(12), e22946. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22946>
- Nunes, G. C., Nascimento, M. C. D., & Alencar, M. A. C. de. (2016). Pesquisa científica: conceitos básicos. *ID on Line REVISTA DE PSICOLOGIA*, 10(1), 144. <https://doi.org/10.14295/online.v10i1.390>
- Ofiwe, M. (2023). *Palavras-chave orgânicas: o que são e como encontrá-las*. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/organic-keywords/#header2>
- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: Transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 200–208. <https://doi.org/10.1177/1938965510395016>
- Partalidou, M., & Tilkeridou, D. K. (2023). 'More than wine'. Wine routes as a strategic partnership for local development: The case of the Wine Route of Dionysus in Northern Greece. *Journal of Tourism and Development*, 43, 149–164. <https://doi.org/10.34624/rtd.v43i0.33007>
- Patel, N. (2023a). *Como aumentar a autoridade de domínio: verificando e melhorando esta métrica chave do site*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/increase-domain-authority/>
- Patel, N. (2023b). *Core Web Vitals: SEO Index NPBR*. <https://neilpatel.com/br/blog/core-web-vitals-seo-index-npbr/>
- Patel, N. (2023c). *KPIs Para SEO: 16 Indicadores Para Uma Estratégia de Sucesso*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/br/blog/kpis-para-seo/>
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. *Editora Feevale*.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Quintela, J. A., Albuquerque, H., & Freitas, I. (2023). Port Wine and Wine Tourism: The Touristic Dimension of Douro's Landscape. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15), 11718. <https://doi.org/10.3390/su151511718>
- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2020). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1050–1066. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>

- Remeňová, K., Skorková, Z., & Jankelová, N. (2019). Wine tourism as an increasingly valuable revenue stream of a winery's business model. *Ekonomika Poljoprivrede*, 66(1), 23–34. <https://doi.org/10.5937/ekopolj1901023r>
- Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718–730. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2019-0053>
- Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2020). Developing a wine experience scale: A new strategy to measure holistic behaviour of wine tourists. *Sustainability*, 12(19), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12198055>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2022). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, 35(2), 348–360. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362>
- Sekhniashvili, G., & Bujdosó, Z. (2023). Developing a Wine Tourism Destination Image Measurement Scale. *Sustainability*, 15(11), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15118549>
- Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D., & Kunang, Y. N. (2020). The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. *CommIT Journal*, 14(1), 31–44. <https://doi.org/10.21512/commit.v14i1.5953>
- Silva, F. de G. C. N. (2014). *Social Media Marketing - Caso do vinho e Enoturismo em Portugal (Doctoral dissertation)*. 1–163.
- Sokolova, N. ., & Titova, O. . (2019). Digital marketing as a type: concept, tools and effects. *1st International Scientific Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: From Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2019)*, 81, 509–513. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/mtde-19.2019.101>
- Sousa, J. R. de, & Santos, S. C. M. dos. (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa. *Revista Pesquisa e Debate Em Educação*, 10(2), 1396–1416. <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>
- Statista. (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- 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. <https://doi.org/10.1080/09571260903169548>
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>

- Travel BI, & Turismo de Portugal. (2022a). *Enoturismo: dimensão nacional e europeia*. 1–21. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/Enoturismo-dimensao-nacional-e-europeia-2022/>
- Travel BI, & Turismo de Portugal. (2022b). *Enoturismo em Portugal - 2022*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/inquerito-Enoturismo-2022/>
- Ullah, A., Nawi, N. M., Sutoyo, E., Shazad, A., Khan, S. N., & Aamir, M. (2018). Search engine optimization algorithms for page ranking: Comparative study. *International Journal of Integrated Engineering*, 10(6), 19–25. <https://doi.org/10.30880/ijie.2018.10.06.003>
- Velázquez, O. C., Higuera, K. R., & León, J. A. G. (2019). Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de Mipymes vinícolas en el Valle de Guadalupe, México. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 8(3), 150–177. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2019.080339.150-177>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Visit Portugal. (2023). *Enoturismo*. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/Enoturismo>
- Viva o Vinho. (2024). *Você sabia... que Portugal é dividido em 14 regiões produtoras de vinho?* <https://vivaovinho.pt/livro-vinhos-de-portugal-as-14-regioes-e-seus-vinhos/>
- Vukovic, D. B., Maiti, M., Vujko, A., & Shams, R. (2020). Residents' perceptions of wine tourism on the rural destinations development. *British Food Journal*, 122(8), 2739–2753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0291>
- Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: Does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 271–286. <https://doi.org/10.1108/17511061211280329>
- Wines of Portugal. (2023a). *Regiões Vitivinícolas*. <https://winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/>
- Wines of Portugal. (2023b). *Vinhos Certificados*. <https://winesofportugal.com/pt/vinhos-portugueses/vinhos-certificados/>
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimit Mai Review*, 1, 83–97.
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 13(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13052512>

Apêndice 1 – Guião de Entrevistas

Parte I – Parte introdutória comum a todas as entrevistas.

Objetivo	Enquadramento
Apresentação da Investigação	<p>Primeiramente, quero agradecer a vossa disponibilidade na colaboração com a minha investigação.</p> <p>A presente entrevista é realizada no âmbito do trabalho de investigação do Mestrado em Marketing Turístico, da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança. O trabalho tem como principal objetivo analisar a utilização do Marketing Digital pelas Comissões Vitivinícolas Regionais e outras entidades certificadoras para a promoção do Enoturismo.</p> <p>Antes de iniciarmos a entrevista, solicita-se a sua autorização para proceder à gravação da mesma, identificando ainda o seu cargo e a função que ocupa na entidade.</p>

Parte II – Questões

Tabela 29 - Guião de Entrevistas.

Objetivo	Questões
Obter informações relativas à origem e número de associados.	<ul style="list-style-type: none"> - Qual o ano de fundação da entidade? - Quantos produtores/agentes económicos associados tem a entidade?
Compreender a perceção dos representantes das CVR e outras entidades certificadoras sobre a utilização dos canais de comunicação digital	<ul style="list-style-type: none"> - De que forma é gerida a comunicação digital da entidade? - Quais os principais objetivos da utilização do website? - Quais os principais objetivos da utilização das <i>social media</i> (Facebook, Instagram, Youtube, etc.)? - Considera que existe uma estratégia de comunicação articulada entre a entidade e os agentes económicos associados para a promoção do Enoturismo? Se sim, de que forma? - Ao nível do produto enoturístico, considera importante a entidade divulgar em ambiente online os recursos turísticos da região e de experiências proporcionadas pelos agentes associados? Se sim, porquê? - A que canais digitais atribuem uma maior importância para divulgar a oferta enoturística?
Identificar vantagens e limitações que atribuem à	<ul style="list-style-type: none"> - Identificam vantagens associadas à utilização da comunicação digital? - Identificam limitações associadas à utilização da comunicação digital?

utilização dos canais de comunicação digital	
---	--

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice 2 – Frequência de publicações no Facebook e Instagram

Tabela 30 – Frequência mensal de publicações no Facebook.

Entidade	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Total
CVR Vinhos Verdes	25	17	9	16	15	13	11	16	16	138
CVR Trás-os-Montes	1	0	0	0	2	7	7	0	0	17
IVDP	23	27	28	24	19	31	26	22	33	233
CVR Távora-Varosa	5	8	7	7	4	13	4	4	3	55
CVR Dão	13	14	15	19	21	10	13	13	16	134
CV Bairrada	1	0	7	2	2	6	3	2	1	24
CVR Beira Interior	3	3	1	0	0	0	1	0	0	8
CVR Lisboa	5	0	2	2	4	4	3	2	3	25
CVR Tejo	14	22	34	33	38	52	32	31	41	297
CVR Península de Setúbal	9	4	9	12	9	11	12	9	6	81
CVR Alentejo	22	15	23	21	32	18	9	17	6	163
CV Algarve	14	11	13	12	12	14	11	12	12	111
IVBA Madeira	16	4	14	17	11	12	12	3	21	110
CVR Açores	1	3	3	0	0	1	0	0	2	10

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 31 – Frequência mensal de publicações no Instagram.

Entidade	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Total
CVR Vinhos Verdes	17	18	13	15	16	11	8	10	9	117
CVR Trás-os-Montes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVDP	22	30	27	24	15	31	25	21	29	224
CVR Távora-Varosa	5	9	7	7	4	12	4	4	4	56
CVR Dão	12	13	17	16	16	8	15	13	15	125
CV Bairrada	0	0	2	4	4	6	10	17	9	52
CVR Beira Interior	5	3	8	6	10	1	5	3	3	44
CVR Lisboa	3	1	1	2	2	5	3	3	5	25
CVR Tejo	10	11	13	12	10	15	13	8	13	105
CVR Península de Setúbal	3	4	5	12	3	11	6	1	4	49
CVR Alentejo	18	9	17	17	25	16	7	16	4	129
CV Algarve	19	12	13	12	12	16	12	12	12	120
IVBA Madeira	8	9	14	3	5	16	8	9	18	90
CVR Açores	6	1	0	0	0	0	0	0	0	7

Fonte: Elaboração própria.