



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## MESTRADO EM TURISMO

Ramo – Gestão Estratégica de Eventos

**Dissertação**

**A importância dos eventos enoturísticos: o Essência do Vinho**

**Joana Filipa Oliveira Correia**

Estoril, 14 de Outubro de 2019



# MESTRADO EM TURISMO

Ramo – Gestão Estratégica de Eventos

## Dissertação

### **A importância dos eventos enoturísticos: o Essência do Vinho**

**Joana Filipa Oliveira Correia**

Orientador: Professora Doutora Ana Isabel Inácio

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do  
Grau de Mestre, tendo como Júri das Provas:

Professor Doutor (nome) (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade de  
Presidente do Júri

Professor Doutor (nome) (instituição) na qualidade de arguente

Professora Doutora Ana Inácio (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na  
qualidade de Orientador

**Estoril, 14 de Outubro de 2019**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, um agradecimento especial à pessoa que de mais perto acompanhou este processo, com muita calma e paciência: Professora Doutora Ana Isabel Inácio. Por todos os conselhos e opiniões que me permitiram chegar a tempo à meta a que me propus.

À Ana Moura, assessora de comunicação e relações públicas do grupo Essência do Vinho, pela disponibilidade demonstrada e interesse em ajudar e facilitar o meu trabalho.

A todos os entrevistados, que dispensaram algum do seu tempo para responder às minhas questões, sempre com muita simpatia e compreensão.

À Joana Rocha, Zahra Amade e Nádía Martin pelo companheirismo e as horas a fio passadas dentro de uma biblioteca.

Mãe, irmão e tia Jú, nem preciso explicar o porquê de estarem nesta página.

## **RESUMO**

Os eventos são considerados ferramentas estratégicas imprescindíveis para as empresas, e como resultado temos vindo a assistir à sua proliferação rápida. Também os eventos enoturísticos, uma vertente do enoturismo, têm conquistado progressivamente espaço nas agendas das empresas do setor vitivinícola. Considerando a importância dos eventos, e principalmente os impactos que estes podem ter, seja a nível económico, ambiental, social cultural, geográfico ou outro, tornou-se relevante a realização desta investigação, que se concentrou num evento em particular e na forma como este influencia os setores vitivinícola e turístico.

Desta forma, a presente dissertação teve como objetivo principal aprofundar as razões que levam as empresas a apostar nos eventos enoturísticos, em particular no Essência do Vinho, bem como as principais vantagens e desvantagens desta participação. Melhor compreender a linha da oferta, que neste caso é representada pelos expositores no evento presentes, e conseguir avaliar qual a posição que o grupo EV e o evento ocupam na mente dos expositores.

Para tal, foi necessário recorrer a um processo metodológico que compreende tanto uma abordagem qualitativa como quantitativa do universo em causa. Para além destas fontes primárias de recolha de dados, foram ainda consultadas fontes secundárias, que nos auxiliaram no enquadramento teórico e de contexto do objeto em causa.

O estudo permitiu aferir que o evento EV proporciona uma oportunidade de criação de ligações entre atores do setor e os clientes, que poderá refletir-se na concretização de negócios ou apenas no aumento da visibilidade da marca, sendo este último apontado como o principal retorno obtido. Mais se salienta, que a investigação permite concluir que as perceções sobre o grupo e evento EV são, no geral, bastante positivas.

**Palavras chave:** enoturismo, eventos enoturísticos, Essência do Vinho, impactos, perceções.

## **ABSTRACT**

Events are considered crucial strategic tools for companies, and as a result we have been witnessing their proliferation. Also, wine events, which are a wine tourism form, have made their way to the agendas of companies in the wine sector. Considering the importance of these events, and especially the impacts they may have, whether economically, environmentally, socially, culturally, geographically or other, it has become relevant to conduct this research, which focused on a particular event and how it influences both the wine sector and the tourism sector.

Therefore, the main purpose of this dissertation was to understand the reasons that lead companies to invest on wine tourism events, particularly on “Essência do Vinho”, as well as the advantages and disadvantages of this participation. Get a better grasp of the supply side, which in this case is represented by the exhibitors at the event, and also be able to assess what is the position that the EV group and the EV event take in the exhibitors’ minds.

To this end, it was necessary to carry out a methodological process that comprises both a qualitative and quantitative approach to the universe in question. In addition to these primary sources of data collection, secondary sources are also consulted, which helped us in the theoretical framework and in the context of the object at issue.

The study showed that the EV event provides an opportunity to create relationships between wine sector players and final customers, which may get reflected in future transactions and businesses, or just increase brand visibility, the latter being indicated as the main return of the event. In addition, this investigation allows us to conclude that the perceptions about the EV group and EV event are, overall, quite positive.

**Key-words:** wine tourism, wine events, Essência do Vinho, impacts, perceptions.

## ÍNDICE GERAL

<b>Agradecimentos .....</b>	<b>III</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>V</b>
<b>Índice de figuras .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Introdução .....</b>	<b>10</b>
1.1 Enquadramento geral e pertinência do estudo .....	10
1.2 Objetivos .....	12
1.3 Justificação do tema .....	12
1.4 Estrutura da Dissertação .....	13
1.5 Abordagem metodológica .....	13
<b>Capítulo II – Revisão Bibliográfica .....</b>	<b>16</b>
<b>2 Do enoturismo aos eventos enoturísticos .....</b>	<b>16</b>
2.1 Desenvolvimentos do enoturismo .....	16
2.2 A evolução de fenómeno e do conceito de enoturismo .....	18
2.3 Os impactos e dinâmicas decorrentes do enoturismo .....	20
2.4 O perfil do enoturista .....	26
2.5 Os eventos enoturísticos .....	33
2.5.1 Dos eventos aos eventos enoturísticos: a definição e a especialização de fenómenos em crescimento .....	33
2.5.2 Tipos de eventos .....	35
2.5.3 Eventos enoturísticos .....	36
<b>3 Impactos dos eventos .....</b>	<b>41</b>
<b>Capítulo III – Caso de Estudo: O Essência do Vinho .....</b>	<b>47</b>
<b>4 O Grupo Essência do Vinho e o evento Essência do Vinho .....</b>	<b>47</b>
4.1 “Essência do vinho”, o retrato de uma empresa do sector vitivinícola em expansão ...	47
4.2 O evento EV - Essência do Vinho .....	47
4.2.1 Caracterização do espaço do evento EV .....	48
4.2.2 Os impactos do evento EV para a cidade do Porto .....	49
4.2.3 O perfil do visitante do evento EV .....	49
4.2.4 A evolução do evento EV .....	50
4.2.5 A edição de 2019 .....	51
4.2.5.1 Principais indicadores .....	52
<b>Capítulo IV – Metodologia .....</b>	<b>55</b>

<b>5 Instrumentos e procedimentos de pesquisa .....</b>	<b>56</b>
5.1 Análise Documental.....	56
5.2 Estudo qualitativo – observação direta .....	57
5.3 Estudo qualitativo – inquérito por entrevista.....	58
5.3.1 População e determinação da amostra.....	58
5.4 Estudo quantitativo – inquérito por questionário.....	59
5.4.1 População e determinação da amostra.....	60
<b>Capítulo V – Retrato, dinâmicas e reflexões sobre o evento EV .....</b>	<b>61</b>
<b>6 Análise dos resultados obtidos .....</b>	<b>61</b>
6.1 Leitura e Análise do estudo quantitativo – O Inquérito por entrevistas.....	61
6.2 Análise do estudo qualitativo – O Inquérito por questionário .....	75
<b>Capítulo VI - Conclusões e recomendações .....</b>	<b>80</b>
7.1 Análise conclusiva.....	80
7.2 Limitações do estudo .....	84
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>85</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>92</b>
Anexo I .....	92
Anexo II.....	93
Anexo III.....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Etapas do procedimento de investigação .....	14
Figura 2: Pilares do enoturismo.....	17
Figura 3: Indicadores económico-financeiros relativos ao negócio do vinho .....	24
Figura 4: Indicadores económico-financeiros relativos ao enoturismo .....	25
Figura 5: Enoturismo e atividades complementares.....	25
Figura 6: Indicadores relativos ao setor vitivinícola em Portugal .....	26
Figura 7: Segmentação do mercado do turismo gastronómico e de vinho .....	29
Figura 8: Recursos e elementos chave para o desenvolvimento do enoturismo.....	32
Figura 9: Tipos de evento e respetivas descrições.....	35
Figura 10: Componentes experienciais dos BMEs.....	38
Figura 11: Histórico de eventos enoturísticos em Portugal.....	40
Figura 12: Tipos de impactos sociais .....	42
Figura 13: Impactos dos eventos .....	43
Figura 14: Impactos positivos e negativos dos eventos e respetivas soluções .....	44
Figura 15: Características do Palácio da Bolsa, Porto.....	48
Figura 16: Intenções dos visitantes que pernoitam na cidade do Porto .....	49
Figura 17: Perfil dos visitantes do evento EV .....	50
Figura 18: Evolução do evento ao longo dos anos .....	51
Figura 19: Excerto da primeira página do guia do visitante.....	52
Figura 20: Indicadores gerais de 2019.....	52
Figura 21: Indicadores relativos aos media e satisfação do cliente da edição de 2019 .....	52
Figura 22: Entidades presentes no evento EV .....	54
Figura 23: Principais conceitos e autores .....	57
Figura 24: Género do entrevistado .....	61
Figura 25: Localização das sedes das marcas.....	61
Figura 26: Localização das sedes das marcas representadas .....	62
Figura 27: Função exercida pelos entrevistados.....	62
Figura 28: Antiguidade dos entrevistados na empresa .....	63
Figura 29: Antiguidade da empresa no mercado .....	64
Figura 30: Primeira vez no evento (2019).....	64
Figura 31: Número de vezes presentes.....	64
Figura 32: Razões que motivaram a presença no evento.....	65
Figura 33: Retorno esperado pós-evento.....	67
Figura 34: Pontos fortes do evento .....	67
Figura 35: Pontos fracos do evento .....	69
Figura 36: Classificação atribuída ao evento.....	70

Figura 37: Classificação atribuída ao grupo EV.....	70
Figura 38: Palavras escolhidas pelos entrevistados.....	71
Figura 39: Região da sede e antiguidade no mercado correspondente.....	72
Figura 40: Cruzamento de variáveis: antiguidade da empresa e nº vezes presente.....	73
Figura 41: Cruzamento de variáveis: retorno esperado/obtido e nº vezes presente no evento ....	73
Figura 42: Tipo de retorno esperado/obtido por empresas presentes 1 a 2 vezes (laranja) e presentes mais de 2 vezes (azul).....	73
Figura 43: Top 3 de pontos fortes para as empresas presentes 1 ou 2 vezes e empresas presentes mais de 2 vezes.....	74
Figura 44: Classificação atribuída ao grupo EV por empresas que estiveram presentes 1 ou 2 vezes.....	75
Figura 45: Classificação atribuída ao grupo EV por empresas que estiveram presentes mais de 2 vezes.....	75
Figura 46: Dados relativos à caracterização dos inquiridos .....	76
Figura 47: Dados relativos às empresas dos inquiridos.....	76
Figura 48: Dados relativos à opinião dos inquiridos sobre o evento EV.....	77
Figura 49: Classificações atribuídas ao evento EV .....	77
Figura 50: Classificações atribuídas ao grupo EV.....	77
Figura 51: Descrições do evento numa palavra/expressão pelos inquiridos .....	78
Figura 52: Percentagem de inquiridos que já exerceram outras funções.....	96
Figura 53: Número de marcas representadas pelas empresas.....	96
Figura 54: Participação em eventos similares .....	97
Figura 55: Retorno esperado após evento .....	97
Figura 56: Pontos fortes do evento.....	98
Figura 57: Pontos fracos do evento .....	99

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 ENQUADRAMENTO GERAL E PERTINÊNCIA DO ESTUDO

O turismo reafirma-se cada vez mais como um dos setores de atividade mais dinâmicos mundialmente. Segundo o relatório da Organização Mundial do Turismo, de 2018, a indústria gerou, no ano de 2017 cerca de 1,340 mil milhões de euros, mais 5% que no ano anterior. Relativamente às chegadas, o mesmo relatório conclui que houve um acréscimo de 7%, originando um total de 1,326 milhões, incidindo maioritariamente na Europa (UNWTO, 2018). De entre as inúmeras formas de turismo que existem e foram surgindo com a evolução da sociedade, o enoturismo ganha agora um destaque especial. Em 2002 surge uma definição primeira do conceito, onde Hall explica que enoturismo se define como: “visitas a vinhas, adegas, festivais e eventos nas quais a motivação principal se prende com a prova de vinho ou em experienciar os atributos de uma região vitivinícola” (Hall, p.2). Hoje, a definição de enoturismo já se reveste de uma maior complexidade, havendo autores que consideram que o enoturismo engloba um conjunto de atividades, materiais e imateriais, e que esta modalidade de turismo recente não abrange apenas os interessados em vinho, mas também os contextos em que estes são produzidos (Getz, 2000, Inácio, 2008). Esta evolução de conceitos faz notar bem a própria evolução do fenómeno, que acompanha a exigência dos consumidores/visitantes/viajantes, permitindo-nos hoje-em-dia assistir ao surgimento de diferentes modalidades tais como: rotas de vinho, museus de vinho, festivais, *spas* vitivinícolas, quintas de agro-turismo, visitas a adegas e caves, e a mais relevante para esta investigação, os eventos enoturísticos e gastronómicos.

Os eventos associados ao vinho e à gastronomia tem sido alvo de estudo, e vários autores debruçam-se sobre as motivações que levam as pessoas a deslocarem-se para este tipo de eventos. Park et al. (2008) identificou os seguintes fatores principais que motivaram a participação no evento *South Beach Wine and Food Festival* (em Miami Beach, Estados Unidos da América): desejo de provar novos vinhos e novos pratos; aproveitar o evento; elevar o *status* social; fugir à rotina; conhecer novas pessoas; passar tempo de qualidade com a família e ainda conhecer *chefs* conceituados e *experts* de vinho. Os eventos relacionados com a promoção, prova e distinção de vinhos têm vindo a ganhar destaque e adesão em Portugal, o que torna a pertinência deste trabalho mais evidente. Estes, para além de se apresentarem como mais uma oportunidade para o sector e o seu desenvolvimento, permitem gerar receitas e, mais importante, criar cada vez mais *awareness* para a existência de excelentes vinhos portugueses, motivando a sua compra.

É crescente o número de eventos impulsionadores do sector da enologia que acontecem em Portugal e ao longo de todo o ano. De norte a sul, estes começam a ganhar expressão, tanto para turismo interno como externo, e os impactos que estes acarretam são indubitáveis, tendo a particular relevância de permitir o combate à sazonalidade uma vez que estes acontecem ao longo de todo o ano.

Vieira, em 2015, refere como principais impactos positivos dos eventos, independentemente da sua tipologia, a promoção externa do destino turístico; o aumento das oportunidades de negócios, a regeneração urbana, entre outros. Os eventos de vinho e enogastronómicos não são exceção e têm também eles impactos que se refletem a diferentes níveis. Golledge e Maddern, em 1994 referiam que: *“the impact of winery-related festivals and events on winery visitation can sometimes be substantial and dramatic”* (citado por Hall et al., 2000, p. 95). Hall et al. (2000) sublinham ainda que, estes eventos proporcionam não apenas valor substancial de relações públicas para os participantes na indústria vinícola, como também desenvolvem novos mercados, uma vez que atraem um leque vasto de visitantes e permitem ainda gerar receitas significativas de vendas diretas.

Dos inúmeros eventos que existem e as diferentes organizações especializadas neste ramo, esta investigação irá focar-se numa em particular: o “Essência do Vinho”. A EV (Essência do Vinho, empresa) assume-se atualmente como líder do mercado na produção de eventos de vinho e gastronomia em Portugal (2018) e os seus eventos contam com atividades como sessões de cozinha ao vivo com *chefs*, provas comentadas por especialistas de grandes nomes do panorama vínico, degustação, animação musical, entre outros. Para além da organização anual do evento Essência do Vinho, no Palácio da Bolsa no Porto (evento sobre a qual toda a investigação se debruçou), esta organização é também responsável pela dinamização de outros eventos da mesma índole, como por exemplo o “Encontro com Vinhos” e o “Encontro com Sabores”, que têm lugar na cidade de Lisboa. Dada a crescente notoriedade da empresa e dos eventos EV, no Porto, surgiu a necessidade de perceber de que forma estes impactam em ambos os sectores (vinho e turismo) e os expositores (produtores e marcas de vinho presentes nos eventos), em particular.

Esta investigação pretende assim partir de um tema que se encontra em voga, como é o caso dos eventos e os diferentes impactos que estes têm nas comunidades, no turismo, na economia e cultura, entre outros, focando na intenção de melhor entender a oferta em vez da procura destes eventos de vinho, em específico.

## 1.2 OBJETIVOS

Os eventos, para além de serem uma ferramenta de *marketing* imprescindível, são elementos chave da atratividade do turismo e impulsionam a construção de marcas, assegurando um melhor posicionamento das mesmas (Getz et al., 2014). Desta forma, a presente dissertação encerra como objetivo geral averiguar se o evento Essência do Vinho se constitui como um evento dinamizador, dentro do panorama geral de eventos enoturísticos, em Portugal.

São ainda identificados os seguintes objetivos específicos:

- Compreender a importância da realização dos eventos Essência do Vinho;
- Perceber de que forma estes eventos potenciam e desenvolvem o setor vitivinícola;
- Analisar qual o retorno (económico e outros) que estes eventos têm para os expositores;
- Entender quais as perceções dos expositores presentes no evento sobre o grupo EV e o evento.

Estes objetivos podem ainda ser desdobrados nas seguintes hipóteses de investigação, que serviram de fio condutor do estudo:

H1. O grupo EV é visto como uma empresa de referência dentro do setor.

H2: O evento EV gera retornos de diferentes tipos.

H3. O evento EV tem uma imagem positiva para os expositores.

H4. Os expositores reconhecem a importância do evento EV e, por isso, tem intenção de voltar.

H5. O evento EV é composto essencialmente por expositores da região Norte.

H6. O Essência do Vinho representa o maior evento do género no mercado nacional.

O culminar das ideias acima referidas, permite-nos chegar à pergunta de partida sobre a qual se debruçou toda a investigação: **O evento Essência do Vinho constitui-se como um evento dinamizador, na ótica do expositor?**

## 1.3 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

A escolha do tema assentou em três alicerces principais: i) uma pesquisa extensiva de forma a perceber não apenas conceitos fundamentais para o desenvolvimento do trabalho, mas também para melhor entender os estudos e investigações já realizados, para que o resultado desta dissertação possa contribuir verdadeiramente para o conhecimento e seja de alguma forma inovadora; ii) para além de uma pesquisa extensiva sobre as matérias, a escolha da empresa “Essência do Vinho”, prende-se com uma opinião partilhada de que esta é vista como uma das melhores, dentro do sector, afirmando-se como líder do mercado e, por isso, fez sentido escolher

a EV em detrimento de outra empresa do mesmo ramo; iii) a nível pessoal, os eventos de vinho e gastronómicos, e todo o mundo complexo da qual o vinho faz parte, desde a produção ao saltar da rolha da garrafa, são como uma paixão pela qual pretendo saber mais. A combinação dos três fatores referidos fez com que a escolha final do tema fosse agradavelmente intuitiva.

#### **1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

A estrutura do trabalho organiza-se em quatro partes distintas: enquadramento da investigação e objetivos principais a atingir; revisão da literatura; caso de estudo e estudo empírico, e, por fim, as conclusões.

O primeiro capítulo corresponde a uma parte introdutória de enquadramento do estudo e justificação de pertinência do mesmo, onde são também apresentados os objetivos de investigação, bem como uma abordagem metodológica. A segunda parte inclui uma revisão da literatura das temáticas sob investigação. Primeiramente são abordados conceitos ligados ao enoturismo e à sua relevância enquanto setor de atividade, seguindo um sistema de afinamento até aos eventos enoturísticos e os impactos que destes advém. A terceira parte prende-se com a apresentação do caso de estudo, onde é feita uma caracterização detalhada sobre a empresa e sobre o evento “Essência do Vinho”, de forma a melhor entender o tipo de evento em estudo, quem nele participa e o tipo de perfil de visitantes e profissionais que atrai. Na parte seguinte, é apresentada a metodologia utilizada na investigação e as razões que motivaram determinadas escolhas, assim como as técnicas utilizadas para a recolha de dados. Seguidamente vem a análise dos resultados obtidos e discussão de resultados. Finalmente, o último capítulo expõe as conclusões e considerações finais relativas a todo o estudo e processo de investigação.

#### **1.5 ABORDAGEM METODOLÓGICA**

A investigação seguiu o modelo proposto por Quivy e Campenhoudt (2005), pois possibilita um aprofundamento e exploração adequados aos objetivos pretendidos. Este modelo permitiu a definição clara de conceitos, formulação de hipóteses e problemática. O modelo abrange ainda a proposta de um estudo empírico e respetivas técnicas de observação. De acordo com a sua obra, o procedimento científico divide-se em três atos (rutura, construção e verificação), tendo um total de sete etapas diferentes, como demonstrado na Figura 1.

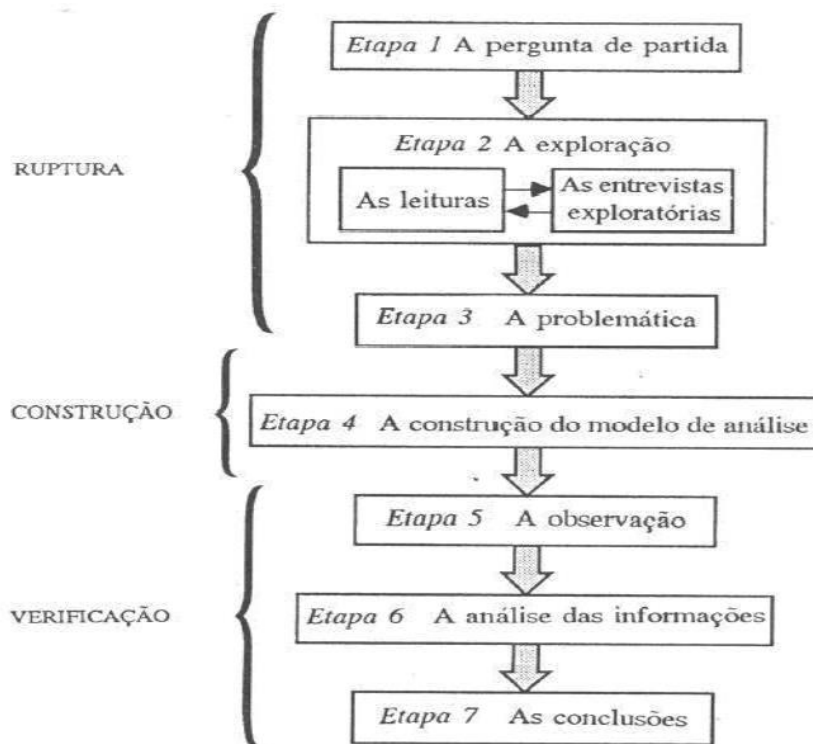


Figura 1: Etapas do procedimento de investigação

Fonte: Quivy e Campenhoudt, 2005, p.24

A fase de ruptura pretende “romper com preconceitos e as falsas evidências, que somente nos dão a ilusão de compreendermos as coisas” (Quivy, Campenhoudt, 2005, p.26). A primeira etapa concerne a formulação e definição da pergunta ou perguntas de partida que sustentam toda a investigação. A pergunta de partida, referida anteriormente, serviu de fio condutor para todo o processo e definiu-se da seguinte forma: *o evento Essência do Vinho constitui-se como um evento dinamizador, na ótica do expositor?*

A etapa 2 – exploração – inclui a leitura aprofundada sobre as diferentes temáticas e as entrevistas exploratórias que permitem um contacto mais direto com a realidade associada aos objetos de estudo pretendidos. Como acontece com uma grande parte dos trabalhos de dissertação, os conteúdos deste trabalho em concreto, em alguma altura se cruzam com os conteúdos de outros trabalhos semelhantes. Raramente encontramos um assunto sobre o qual não haja informação ou sobre o qual nenhuma pessoa se tenha debruçado, direta ou indiretamente. Conceitos como enoturismo, eventos, eventos enoturísticos e gastronómicos, impactos dos eventos, entre outros, já se encontram relativamente bem explorados, e por isso, a informação disponível é extensa. Esta foi, por isso, uma etapa que requereu a) uma seleção

bastante cuidada de autores e informação fiável; b) aplicação de critérios de escolha de forma a evitar o excesso de informação e o distanciamento à pergunta de partida e temas a abordar.

As entrevistas exploratórias, ferramenta complementar à leitura, servem essencialmente para “abrir o espírito, ouvir, não fazer perguntas muito limitadoras, de descobrir novas maneiras de colocar o problema e não de testar a validade dos nossos esquemas” (Quivy, Campenhoudt, 2005, p.70). Constitui-se como uma técnica muito valiosa na presente dissertação. Na sequência deste trabalho tive oportunidade de fazer parte de algumas conversas informais e partilha de ideias com alguns docentes e profissionais do setor vitivinícola, abrindo um leque de novas ideias, hipóteses e possíveis abordagens.

A última etapa da fase de rutura é a elaboração da problemática, que foi concretizada tendo em conta as duas primeiras etapas, principalmente a exploração, e que enquadra e justifica a pertinência do estudo, já explicada anteriormente. A elaboração cuidada da problemática permite-nos formular em maior detalhe todo o projeto de investigação, articulando o quadro teórico e concetual já existente com o objeto de estudo pretendido.

Foi a partir da problemática que foi possível a construção do modelo de análise (etapa 4, ato de construção). Esta foi uma etapa que se prendeu com a) a elaboração de conceitos que permitem precisar o estudo e torná-lo mais válido; b) formulação de hipóteses operacionais subjacentes ao objeto de estudo (descritas anteriormente).

Com a etapa 4 concluída, passámos ao terceiro e último ato: verificação. A observação (etapa 5) teve como objetivo testar as várias hipóteses utilizando dados observáveis. Para a esta etapa ser bem sucedida foi necessária a definição rigorosa do que queríamos observar, de qual seria a nossa amostra desejável, qual o nosso campo de análise e de que forma o iríamos aprofundar. Para este estudo foram utilizadas duas abordagens – qualitativa e quantitativa – que permitem responder com maior precisão às questões levantadas no decorrer da investigação. O capítulo IV – Metodologia debruça-se sobre os procedimentos metodológicos e ferramentas de análise que se revelaram essenciais para o cumprimento com rigor das etapas científicas propostas.

Depois da observação, procedeu-se à análise das informações recolhidas (etapa 6). As hipóteses formuladas na fase do modelo de análise são nesta fase confrontadas com os resultados obtidos, sendo necessário verificar se estes correspondem ao previsto ou se novas hipóteses emergiram durante a fase de observação. Para análise dos dados recorreu-se à utilização da ferramenta *Microsoft Excel*.

No final deste trabalho podemos encontrar o correspondente à última etapa deste modelo: conclusões. Este capítulo inclui, com maior detalhe, uma retrospeção do que foi realizado, quais os principais contributos do estudo para o conhecimento científico e outras considerações finais relevantes.

## CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2 DO ENOTURISMO AOS EVENTOS ENOTURÍSTICOS

#### 2.1 DESENVOLVIMENTOS DO ENOTURISMO

Vinho e turismo estão desde há muito tempo intimamente conectados, mas o reconhecimento desta ligação por parte das entidades, governos e todos os envolvidos é recente (Hall et al., 2000, p.1). Antes de surgir a conexão entre estes dois termos, já o turismo se segmentava em diferentes tipos, como o exemplo do turismo gastronómico, cuja deslocação é motivada primariamente pelo objetivo de disfrutar experiências gastronómicas (Getz et al., 2014), e pela sensação de saciedade adquiridos através da comida/bebida (Smith, 2001). Mais tarde, emerge a necessidade de relacionar vinho, gastronomia e turismo. Peters (1997, citado por Getz et al., 2014, p.12) sugere que: *“food, wine and conversation often come together in harmonious ways”*. Hall e Mitchell (2008) definem o vinho como um produto complexo e quase enigmático, que ao mesmo tempo representa realidades opostas: 1) tanto é uma forma de sustento como um item luxuoso; 2) associado a um estilo de vida saudável, mas em excesso poderá ser fatal; 3) um símbolo de *status*, mas ao mesmo tempo uma bebida “camponesa”; 4) com um peso cultural e religioso significativo, mas facilmente associado a um comportamento hedonista; 5) um item da moda mas comodista. Tudo isto em apenas um produto, o que demonstra claramente a sua complexidade e riqueza como fenómeno de civilização.

Hoje em dia, é inegável a relação entre o vinho e o setor turístico. Vinho já não é apenas uma bebida e ganha cada vez mais expressão na vida quotidiana da sociedade contemporânea, que acarreta um grau de elevada complementaridade com setores como o da hotelaria, entretenimento, artes e turismo (*Winemakers’ Federations of Australia*, 1996). Se antigamente nem os comerciantes de vinho viajavam com este propósito, hoje assistimos a uma adesão por parte do público em geral, que deliberadamente viaja para explorar uma ou várias regiões vinícolas (Robinson, 1994, p.980). Dada a sua relevância, este é utilizado cada vez mais na promoção de regiões, uma vez que se tornou num elemento de atratividade, sendo que o objetivo é trazer não apenas turistas, mas também investimento (Hall et al., 2000).

Aprofundar a definição de enoturismo, as suas dinâmicas e impactos, tornou-se nos últimos anos, impreterível. É uma atividade em pleno crescimento, e o seu início remonta já a algumas décadas. A viticultura, atividade ancestral que, segundo o dicionário da língua portuguesa se define como: “cultura das vinhas”, gera uma relação de proximidade extremamente forte entre as pessoas e as terras que cultivam (De Blij, 1983, p.4-5). A paisagem cultural da viticultura torna-se mais imponente dadas as suas características específicas como o exemplo do *layout* das vinhas, qualidades arquitetónicas, o ambiente das vilas ou castelos que as rodeiam e as pequenas

adegas que da paisagem também fazem parte e são o foco da vinicultura. Esta paisagem peculiar é ainda complementada por uma atmosfera muito particular e especial que se constitui como uma das razões pela qual as regiões de vinho atraem inúmeros visitantes que não vêm apenas pela prova (De Blij, 1983). As vinhas tendem a ser esteticamente agradáveis, e o tipo de clima onde o vinho é normalmente produzido mantém-se ameno por todo o ano, o que torna mais atrativo este tipo de turismo, especialmente para os que aproveitam a oportunidade de trocar as grandes metrópoles pelo contacto com a natureza, adquirindo, ao mesmo tempo, conhecimento especializado e prestigiado (Robinson, 1994). Em 2008, através de Hall e Mitchell, surge o termo “*touristic terroir*” que explica claramente a importância do meio envolvente das vinhas e todos os seus elementos. Esta é uma expressão que descreve a combinação das componentes físicas, culturais e naturais que dão a cada região uma atratividade distintiva para os enoturistas. Torna-se, assim, evidente que turismo e vinho são marcados e identificados pela localização e atmosfera envolvente, mais do que qualquer outra coisa (Dougherty, 2012). Segundo a revista *Wine Spectator* (citado por Costa, 2016, p.3): “*as anybody who loves wines knows, the regions where the finest wine is made are special places—even magical. And most everybody who loves wine wants to see where the magic is being made*”.

O enoturismo deve assim ser visto como um ecossistema que se reveste de uma enorme complexidade, combinando diferentes interesses de diferentes *stakeholders*, um ecossistema permeável ao ambiente externo, que influencia e é influenciado, e está assente em 3 pilares: a cultura do vinho, o território/*landscape* e o turismo (Deloitte, 2005). A Figura 2 demonstra a interação entre estes pilares:

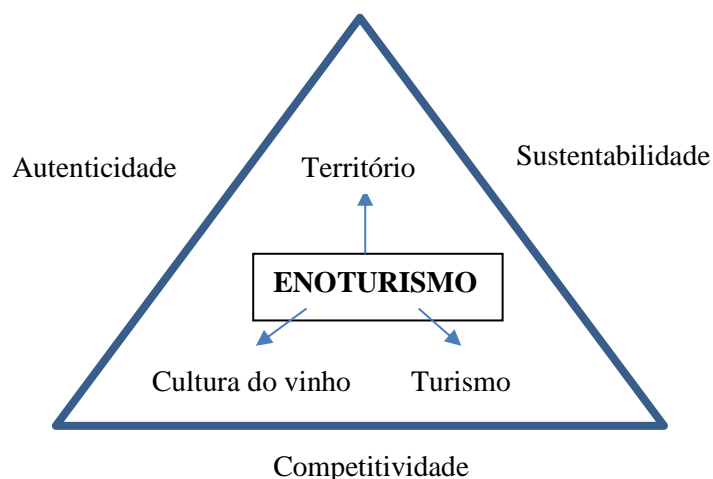


Figura 2: Pilares do enoturismo

Fonte: elaboração própria, adaptado de Deloitte, 2005)

Enoturismo não é apenas prova de vinho, mas sim uma complexidade de elementos que podem incluir a visita às vinhas, adegas, contacto com viticultor, entre outros. Getz (2000) salienta que

enoturismo incorpora uma experiência sensorial completa que envolve os cinco sentidos e não apenas o paladar, e que este deverá ser culturalmente autêntico, romântico, divertido e ainda educacional.

## 2.2 A EVOLUÇÃO DE FENÓMENO E DO CONCEITO DE ENOTURISMO

As definições de enoturismo já existentes são inúmeras e têm sofrido alterações ao longo do tempo. Macionis (1996) começa por sugerir que enoturismo é uma viagem de interesse especial, motivada pelos atributos das regiões vinícolas ou pela degustação do vinho, ou ambas. Johnson, em 1998, definiu enoturismo como visita a vinhas, adegas, festivais e eventos com o propósito de lazer. Esta é uma definição que exclui viagens e deslocamentos motivadas pelo trabalho, uma vez que as motivações do enoturista podem claramente ser mais abrangentes, incluindo fatores como a cultura, paisagem, entre outros, para além do trabalho (Getz e Brown, 2006).

A definição providenciada pela Federação Australiana de Produtores de Vinho (1998) vem refletir a importância dada a outras componentes do enoturismo, que vão para além da prova: visita a adegas e regiões vinícolas com o objetivo de experienciar as particularidades do estilo de vida contemporâneo (associado ao gosto pelo vinho) da Austrália, e que inclui não apenas o vinho, mas também a gastronomia, a paisagem e ainda as atividades culturais. Macionis e Cambourne (1998) reforçam esta ideia e sugerem que o enoturismo proporciona ao turista a oportunidade de experienciar para além dos vinhos, a história das gentes e das terras, comida, territórios e, claro, cultura. Jafari (2000, p.461) vai mais longe e define o produto turístico como o “resultado da soma de todas as experiências vividas pelo turista/visitante assim como do conjunto de infraestruturas, serviços e atrações disponíveis num determinado destino, ou seja, a sua oferta, englobando assim, tudo o que uma pessoa compra quando está fora ou longe de casa”. Assim, Hall (2000, p.3) vem corroborar os autores acima descritos, descrevendo o conceito da seguinte forma: “*visitation to vineyard, wineries, wine festivals and wine shows for which grape-wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape-wine region are the prime motivating factors for visitors*”.

Williams e Kelly (2001, p. 9) referem: “enoturismo envolve mais do que visitas a adegas e compra do vinho; é o culminar de um conjunto de experiências únicas: atmosfera ambiental, ambiente envolvente, cultura regional e gastronomia, os estilos e variedades dos vinhos locais”. Também Charters e Ali-Knight (2002) e Getz e Brown (2006) reforçam esta ideia e mencionam que o enoturismo e os destinos enoturísticos devem incorporar um conjunto de atrações que compõem um estilo de vida regional, e que incluem elementos como a gastronomia, as paisagens, as aldeias, o património cultural e a arte.

A *European Charter on Oenotourism* (Assembleia das regiões europeias vitícolas, 2006, p.2) define enoturismo como “*the development of all tourist and spare time activities, dedicated to the discovery and to the cultural and wine knowledge pleasure of the vine, the wine and its soil*”. Posteriormente, Inácio (2008, p.159), sugere o enoturismo como “uma das mais recentes modalidades de turismo emergentes na contemporaneidade, que surge associada à utilização dos recursos vitivinícolas de determinada região em que o interesse pelo vinho não se reflete apenas no conhecimento deste produto mas também do local e do contexto em que é produzido”. Contudo devemos notar que, apesar de grande parte do enoturismo ser praticado em áreas rurais, cada vez mais assistimos ao surgimento de diferentes formas de enoturismo que ocorrem também em áreas urbanas, como é o caso dos festivais e feiras de vinho e gastronomia. Em vários locais pelo mundo, já se veem também adegas e vinhas rodeadas por civilizações e incluídas num contexto mais urbano (Hall et al., 2000).

Para além da óbvia envolvência dos elementos inerentes às regiões vinícolas nas definições dadas anteriormente pelos diferentes autores, Getz (2000, citado por Novais e Antunes, 2009) vem enfatizar que o conceito de enoturismo assenta em três componentes, interligadas entre si, vistas do ponto de vista da oferta: atratividade das regiões vinícolas e os produtores; desenvolvimento dos destinos para melhorar e comercializar atrações e ainda a oportunidade de *marketing* e venda direta para os produtores e adegas, que educam o cliente através de um contacto mais direto. Desta forma, Getz (2000, p.4) define enoturismo da seguinte forma: “viagem relacionada com a atratividade/recursos das adegas e regiões vitivinícola, ou seja, constitui uma forma de marketing de nicho e de desenvolvimento de destinos e uma oportunidade para a venda direta e de marketing por parte da indústria do vinho.”

Segundo Pereira (2009), e indo ao encontro das opiniões acima referidas, o enoturismo pressupõe uma relação entre o ambiente rural (e os estilos de vida tradicionais a que a ele estão inerentes) e as atividades turísticas. Abordando as modalidades distintas do turismo, onde o enoturismo está obviamente incluído, o mesmo autor declara que:

“(…) despertam um número crescente de adeptos, porque se alimentam, em grande parte, da nostalgia que invade as nossas sociedades contemporâneas face a ambientes e modos de vida que sentimos cada vez mais raros e distantes, perante a expansão avassaladora do mundo urbano e industrial, crescentemente uniformizado, da massificação, dos consumos, da rapidez das mudanças e da aceleração dos ritmos de vida” (p.77).

Valduga (2012), vem introduzir o conceito de subjetividade na sua definição de enoturismo, que perante a complexidade da matéria faz todo o sentido:

“(…) um segmento do fenómeno turístico, que pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, da cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidade das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenómeno

dotado de subjetividade, cuja principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos (p.130)”

Independentemente das perspectivas diferenciadas entre os diversos autores, todas parecem seguir a mesma tendência: uma evolução de conceitos que obriga o enoturismo a aparecer cada vez mais associado à “experiência total turística”, onde a prova de vinho é apenas uma das muitas componentes deste tipo de turismo. O enoturismo é, portanto, um produto turístico bastante complexo e que inclui elementos tangíveis e intangíveis, tais como o romantismo, o convívio, o intercâmbio cultural e a aprendizagem (Carlsen e Charters, 2006), e que se traduz numa experiência territorial holística, combinando os 5 sentidos (Peris-Ortiz, Rama e Rueda-Armengot, 2016).

### 2.3 OS IMPACTOS E DINÂMICAS DECORRENTES DO ENOTURISMO

As implicações e importância do enoturismo têm vindo a ser alvo de discussão por parte de vários autores. É um produto turístico que apenas funciona se existir um esforço conjunto das diversas partes e entidades envolvidas, uma vez que compreende interesses públicos e também privados (Abreu e Costa, 2002). É um sistema que influencia e é influenciado por aspetos individuais e da oferta como um todo (Tonini e Lavandoski, 2011). É um conceito que abrange dois setores, e em que ambos possuem implicações regionais de índoles económicas, ambientais e de *lifestyle*, que se entrelaçam entre si (Hall et al., 2000). De um lado está a produção e comercialização do vinho, que incorpora atividades dos setores primários e secundários, e do outro lado está o turismo que é uma indústria caracteristicamente terciária (Carlsen e Charters, 2006). Os impactos são visíveis e mensuráveis para as diferentes partes envolvidas. Quando falamos em oferta turística identitária de uma região, o enoturismo posiciona-se como um dos produtos mais criativos e inovadores (Asero e Patti, 2009). Para as adegas de menor dimensão, o enoturismo pode ser crucial para o sucesso, tanto economicamente, proporcionando *cash-flow*, e ajudando a alcançar melhores valores em vendas e lucro, como para a promoção da marca e aumento da sua visibilidade (Hall et al., 2000, p.81-82). Os impactos para as marcas podem ser substanciais, a diferentes níveis: visibilidade e promoção da marca; oportunidade para testar novos produtos; angariar potenciais consumidores; alargamento a novos segmentos de mercado; oportunidade de marketing direto e possibilidade de obter *feedback* do cliente final (Novais e Antunes, 2009, p. 1259).

Costa e Kastenholtz (2009, p.1502) defendem que as caves e adegas podem beneficiar do enoturismo das seguintes formas:

- Aumentar o nível de vendas;

- Educar os visitantes e criar lealdade à marca;
- Atrair novos segmentos de mercado;
- Fomentar a margem comercial;
- Estabelecer parcerias importantes;
- Testar novos produtos e estimular o *cross-selling*.

Hall et al. (2000) acrescenta ainda que para o setor vinícola, o enoturismo representa uma excelente forma para construir relações com o cliente que experimenta em primeira mão e na própria pele o romance das vinhas.

Para as regiões rurais, o enoturismo desempenha um papel fundamental no seu desenvolvimento (Australian Wine Foundation, 1996), e, como Scales et al. (citado por Hall et al., 2000) argumentam: (1995, p.73) “*one feature of the wine industry, which is not shared with most other industries, is its capacity to attract tourists and boost activity in regional tourism ventures.*” Uma vez que o enoturismo se assume como uma modalidade moderna de turismo que se situa, geralmente, fora das grandes metrópoles, este acaba por desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento regional e na criação de postos de trabalho, principalmente nas regiões mais desfavorecidas e menos desenvolvidas (Costa, 2003). O crescimento e desenvolvimento das vinhas e da produção de vinho tornou-se indubitavelmente numa ferramenta importante para o desenvolvimento regional, no entanto, é necessário notar que, de uma perspetiva global, a produção de vinho está a aumentar mais rapidamente que o consumo de vinho, contribuindo para um aumento da competitividade dentro do setor (Hall e Mitchell, 2008). O impacto económico sentido nestas regiões é notório e com ele vêm benefícios associados às pessoas que lá residem. A criação de novos postos de trabalho, melhores condições e salários mais altos, assim como o desenvolvimento de empreendimentos locais são alguns exemplos de implicações benéficas para os residentes destas regiões (Macionis e Cambourne, 1998). Macionis e Cambourne (1998) salientam ainda que o interesse dos visitantes nestas regiões reforça os valores e a estima da cultura local. Novais e Antunes (2009, p.1260) e Costa e Kastenholz (2009, p.1502) destacam ainda que o enoturismo pode ter um contributo fundamental para as comunidades locais, entre os quais:

- Aumento do número de visitantes, tempo de permanência e consequentes gastos;
- Atração de visitantes novos e fidelização dos já existentes;
- Desenvolvimento de uma imagem de destino única e positiva;
- Atração de pessoas a zonas não centrais;
- Ultrapassar problemas de sazonalidade pelo facto do processo de viticultura se repartir por todo o ano;

- Atração de novos investimentos, como por exemplo estabelecimentos de restauração e hotelaria;
- Criação de emprego;
- Criação de eventos para residentes e visitantes;
- Desenvolvimento de novas infraestruturas e serviços para residentes e visitantes;
- Promoção da consciencialização do público para a preservação do património ambiental e cultural;
- Efeito multiplicador na economia local e revitalização de atividades económicas tradicionais.
- Diversificação do leque de produtos oferecidos;

A associação entre o enoturismo e o património cultural é reforçada por Cavaco e Fonseca (2001), que explicam que esta ligação originou uma nova lógica de desenvolvimento dos territórios com impactos multidimensionais, tais como processos de mudança geográfica estrutural, impactos sociais, distribuição mais equilibrada de riqueza, melhores valores de *income* e das condições de vida, especialmente dos grupos sociais mais desfavorecidos. Costa (2001) acrescenta ainda que são fatores como a autenticidade, tradição e património cultural e natural que nos diferenciam enquanto destino turístico.

O enoturismo veio trazer a inclusão dos meios rurais no panorama do turismo, tal como os autores referem: “as mudanças nas áreas rurais estão indissociavelmente ligadas aos desenvolvimentos quer nas economias locais quer globais, e o turismo apareceu como um dos meios centrais pelos quais o mundo rural se ajustou aos níveis económico, social e político ao novo ambiente mundial” (Hall e Mitchell, 2000, p. 448). Mesmo nos destinos e regiões que à partida não possuem vocação turística, o enoturismo tem a capacidade de gerar atividade turística (Brambilla, 2010). Contudo, os autores Costa e Kastenholtz (2009, p.1503) chamam a atenção para a necessidade de uma gestão refletida relativamente ao desenvolvimento local e regional: “(...) só terá sucesso se for devidamente planeado e desenvolvido através de uma gestão adequada dos recursos existentes e de uma forma sustentada”.

São óbvios os impactos positivos causados pelo enoturismo, principalmente para as regiões de vinho, uma vez que é muitas vezes o turismo que incentiva a inovação e o desenvolvimento das mesmas, mantendo-as “vivas” (Hall et al., 2000, p.319). O desenvolvimento de adegas e vinhas em áreas rurais afeta substancialmente o turismo aí praticado e também o perfil do turista, em termos de interesses, duração de estada e os padrões de despesa média (Hall et al., 2000, p.15).

Não obstante, o enoturismo é, por vezes, visto com uma conotação depreciativa por algumas adegas que afirmam que os verdadeiros interessados em vinho não são turistas (Carlsen, 2004). Associado à massificação turística, os autores Point, Tyedmers e Naugler (2012) demonstram que existe uma preocupação crescente relacionada com os impactos negativos ligados à produção de vinho. É, desta forma, importante ter presente que nem todos os impactos são

positivos. A exploração das regiões para fins turísticos pode acarretar problemas relacionados com a mudança, a longo prazo, das *landscapes* (Hall et al., 2000) e não só. O enoturismo pode ser também significado de implicações negativas para os residentes destes territórios, que não tendo qualquer controlo sobre o desenvolvimento turístico, muitas vezes são forçados a abandonar as suas terras, quer de forma direta, quer pelo aumento dos valores das mesmas (Hall e Macionis, 1998). Um crescimento descontrolado pode gerar valores mais elevados de desemprego na região, dada a crescente imigração de mão de obra. Adicionalmente, as receitas geradas através do enoturismo muitas vezes ultrapassam as adegas e as comunidades locais, obrigando, assim, os negócios a ficarem nas mãos de operadores turísticos (Cambourne, 1998). De um ponto de vista ambientalista, o crescimento do enoturismo pode conduzir também a uma degradação e aumento da poluição destas áreas, causando problemas aos residentes e turistas que procuram estas paisagens (Skinner, 2000, e Carlsen, 2004). É neste contexto, que deve realizar-se um levantamento dos impactos expectáveis (aumento de ruído, tráfego, entre outros) aquando do aumento da procura, num determinado destino enoturístico emergente (Pina, 2009). É por estas razões que a Carta Europeia de Enoturismo (2006) explica que deverá existir uma preocupação em fazer uma gestão correta e cuidada da exploração racional das zonas vitivinícolas, atendendo a aspetos sociais e ecológicos. Não obstante, o enoturismo é, atualmente, visto como um subsetor do turismo de elevada relevância. A Organização Mundial de Turismo afirma ainda que as culturas locais podem ser facilmente absorvidas pelo enoturismo e pelo turismo gastronómico, uma vez que estes são agora das componentes mais criativas e dinâmicas do turismo (UNWTO, 2017). O enoturismo, associado à gastronomia, resulta numa combinação de sucesso comprovada:

“A gastronomia e vinhos é uma das razões para a escolha de Portugal enquanto destino de lazer, com 88 por cento dos turistas a ficarem muito satisfeitos com o contato com experiências nesta área. O elevado nível de acolhimento e bem-receber dos portugueses, associados ao bom clima e à boa gastronomia e vinhos, fazem de Portugal um destino de excelência, pelo que esta iniciativa contribui para incrementar a qualidade dos serviços turísticos prestados nas unidades e nas regiões” (Figueiredo, citado pela revista Viajar, 2015, p.3)

Em 2014 o Turismo de Portugal lançou um relatório sobre um estudo realizado a uma amostra de 339 unidades de enoturismo, que procurou caracterizar a oferta e a procura do enoturismo em Portugal, na qual continha diferentes conclusões, das quais se destacam:

- O principal produto em “cross-selling” é golfe&vinhos (46%);
- 50% das entidades revelaram um aumento da procura;
- Os principais mercados de procura internacional foram Reino Unido e França;
- 46% das entidades declaram que o volume de negócios aumentou;
- 51% das unidades referem que o número de clientes não ultrapassa os 500, enquanto que para 25% das unidades este número é ultrapassado;

- 57% das unidades afirmam ter parcerias com outras empresas (animação turística, agências de viagens).
- 96% das entidades produtoras do vinho consideram importante o contributo da unidade de enoturismo.

Claramente estamos num país onde este negócio se encontra em crescimento e é inegável o contributo das unidades do enoturismo para o desenvolvimento da oferta turística, principalmente em zonas de menor pressão turística. Simultaneamente, estas unidades de enoturismo:

“(...) dão a conhecer um Portugal tradicional e autêntico, mas simultaneamente contemporâneo e tecnológico, com as modernas adegas que têm vindo a surgir em várias regiões do país. Estas unidades têm, ainda, um papel relevante no enriquecimento da experiência turística associada à descoberta de territórios e culturas regionais” (Viajar, 2015, p.3).

Também o Banco de Portugal divulgou um relatório em 2017, contendo indicadores económico-financeiros relativos ao enoturismo. Este relatório permitiu aferir que é na cidade do Porto onde é gerada a maior parcela do volume de negócios, no entanto é no distrito de Vila Real que este assume uma maior importância relativa (Figura 3). Destaca-se também o facto do crescimento do volume de negócio de vinho ser acima do total das empresas.

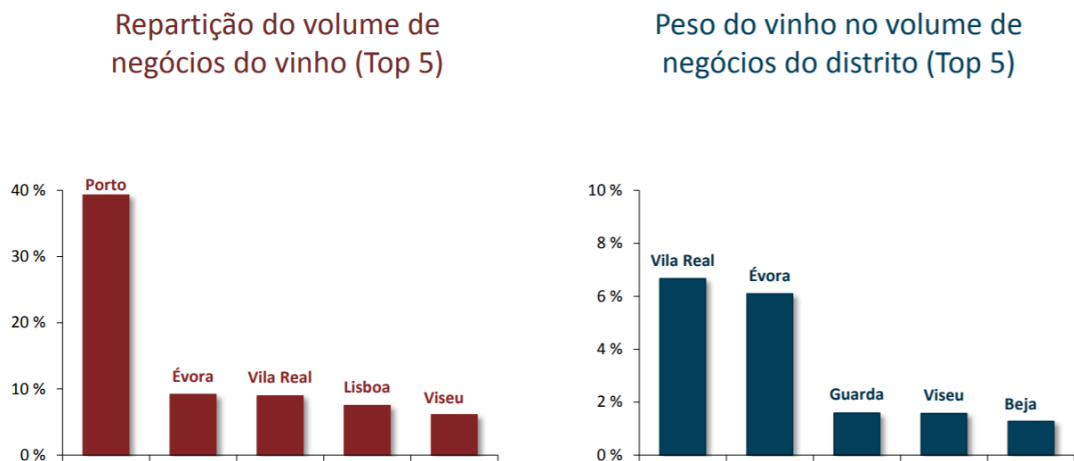


Figura 3: Indicadores económico-financeiros relativos ao negócio do vinho

Fonte: Relatório do Banco de Portugal (2017)

O mesmo relatório conclui ainda que os volume de negócios de enoturismo também é mais elevado no Porto, mas é no distrito de Évora que este tem um peso mais relevante (Figura 4).



Figura 4: Indicadores económico-financeiros relativos ao enoturismo

Fonte: Relatório do Banco de Portugal (2017)

O relatório demonstra a rede de serviços na qual o enoturismo está inserida. 50% dos negócios de enoturismo possuem alojamento e/ou restauração e 18% atividades turísticas e culturais, tal como podemos observar na Figura 5.



Figura 5: Enoturismo e atividades complementares

Fonte: Relatório do Banco de Portugal (2017)

O relatório salienta ainda os seguintes indicadores relevantes:

- volume de negócios médio 4 vezes superior à média nacional;
- 18% crescimento do volume de negócios entre 2011 e 2015;
- 85% do volume de negócios gerado por empresas com mais de 20 anos;
- 46% do volume de negócios com destino ao mercado externo.

Em Portugal, os impactos sentidos pelo enoturismo, são maioritariamente positivos e esta modalidade de turismo potencia e estimula as economias locais e também a economia global do país. O Turismo de Portugal, lançou em 2019, números animadores relacionados com o setor vitivinícola:



Figura 6: Indicadores relativos ao setor vitivinícola em Portugal

Fonte: elaboração própria, adaptado de relatório de Banco de Portugal (2017)

Na procura de um futuro ainda mais positivo, entidades revelaram que daqui a 10 anos (2029) esperam que Portugal se possa afirmar como uma referência a nível mundial.

## 2.4 O PERFIL DO ENOTURISTA

Dada a complexidade das matérias, traçar um perfil do enoturista não é uma tarefa fácil. Hall e Mitchell (2008) afirmam mesmo que não existe a definição clara de mercado do vinho nem um consumidor de vinho típico. Declaram ainda que este mercado é composto por vários segmentos, muitas vezes de nicho, que são altamente influenciados por fatores demográficos, psicográficos e a situação na qual o vinho está a ser consumido. Todavia, este subcapítulo dedicar-se-á ao aprofundamento desta temática, juntando diferentes estudos e perspetivas.

Para entendermos melhor o enoturista importa primeiramente perceber o comportamento do consumidor. No entanto, este é um estudo que claramente se reveste de grande complexidade. Na tomada de decisão, os consumidores são influenciados por fatores internos e externos, e este tipo de estudo permite perceber as razões que levam cada pessoa ou grupos de pessoas a comprar determinado produto e o que as levam a escolher um produto em detrimento de outro (Pinheiro, Castro, Silva e Nunes, 2011). Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.4), o comportamento do consumidor define-se como o “estudo dos indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e desejos e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”. Este é um estudo fundamental para os *stakeholders* dentro do setor uma vez que ajuda a fornecer *insights* sobre quem é o enoturista, o que os motiva a visitar uma adega, a participar numa visita guiada, ir a eventos e a comprar vinhos, permitindo, desta forma, desenvolver mercados e estratégias (Hall et al, 2000, p.118). A evolução do enoturismo é de tal forma notória que emerge uma necessidade de melhor

compreender o consumidor que opta por viajar para regiões vinícolas, bem como os fatores mais valorizados nessas experiências (Roberts e Sparks, 2006).

É compreendendo o perfil do enoturista/visitante e as motivações que os levam a envolverem-se no enoturismo, que as regiões vinícolas e adegas conseguem desenvolver e promover melhor o destino e os seus produtos víquicos. Em adição, é através da análise de todas as carteiras de mercado, em vez de focar apenas em perfis de mercado únicos, que as regiões obtêm novos mercados, assegurando, desta forma, que os produtos enoturísticos são tanto sustentáveis como rentáveis (Macionis e Cambourne, 1998). Johnson, em 1998, definiu enoturista como aquele que visita vinhas, adegas festivas ou eventos com o propósito de lazer. Hoje em dia, já não é assim tão simples. Os que visitam adegas e regiões vinícolas apresentam diferentes características consoante o seu interesse e nível de conhecimento sobre vinho (Hall et al., 2000). Para Hall (1992), o enoturista é cada vez mais instruído e tende a procurar a novidade, a autenticidade e a singularidade. Johnson (1998) estabelece ainda dois tipos de enoturista: o especialista e o turista comum. O primeiro tem como motivação primária da viagem o interesse especial em vinho; já o segundo, procura estas regiões por outros motivos, como as atividades relacionadas ao vinho, para fins recreacionais.

As diferentes variáveis usadas, por diferentes autores, para segmentar o mercado salienta a complexidade em generalizar o enoturista (Alonso et al., 2007). Dados demográficos são a base de muitos estudos levados a cabo por exemplo por Douglas e Derrett (2001), país de origem (Alonso et al., 2007), entre outros. Também os dados psicográficos foram incluídos para melhor entender o enoturista, como por exemplo a motivação (Alant e Bruwer, 2004) e as preferências das regiões vinícolas (Brown e Getz, 2005). O nível de conhecimento e interesse pelo vinho foi também aprofundado, tal como referido anteriormente, por Hall et al. (2000) que destaca assim 3 tipos de enoturista: 1) *wine lover* (amante do vinho), um enoturista com experiência, detentor de conhecimento sobre vinho, maduro e elevado grau de formação, que compra bom vinho em adegas; 2) *wine interested*, provavelmente já visitou outras regiões vinícolas, mas o vinho não é a motivação primária da visita, ainda que haja uma predisposição para aprender mais, nível de formação médio e também ele adquire vinho em adegas; 3) *curious tourist*, interesse moderado em vinho, com maior interesse nas atividades ou elementos que compõem este tipo de turismo (passeios pelas vinhas, paisagens, gastronomia).

Mais tarde, Charters e Ali-Knight (2002) adicionam ainda um subgrupo do segmento *wine lover*, o *connaisseur* (especialista) e um novo segmento, o *hanger-on* (seguidor). O *connaisseur* define-se como um turista mais interessado nos processos de produção do vinho do que no próprio vinho; o *hanger-on* como o turista que não tem especial interesse no vinho mas que, no entanto, visita, normalmente em grupo, as regiões e adegas como parte integrante de um programa turístico.

Williams and Dossa (2003) para além de referirem que o típico enoturista caracteriza-se como novo, elevado nível académico mas baixos níveis de rendimentos, identificam ainda dois segmentos distintos: “*generalists*” e “*immersionists*”. O segundo procura atividades mais arrojadas e aventureiras, enquanto que o primeiro procura contextos mais calmos e interação com pessoas acolhedoras.

Através um estudo realizado pelo Turismo de Portugal (TP, 2006, p.12), foi permitido traçar a um perfil generalizado do enoturista em Portugal. Este é um estudo que sintetiza os resultados de um conjunto de entrevistas realizadas a peritos e operadores turísticos especializados, nos principais mercados emissores europeus, e destaca as seguintes características:

- Adultos entre os 35 e 60 anos, maioritariamente do sexo masculino;
- Elevado poder de compra e nível sociocultural;
- Informam-se através de clubes sociais de vinho e gastronomia, imprensa especializada, recomendações de amigos e/ou familiares e ainda através da Internet;
- Compram através de portais de internet e agências de viagens especializadas;
- Alojiam-se maioritariamente em hotéis boutique (3 a 5 estrelas) ou alojamentos rurais de luxo ou de charme, com uma duração de estadia entre o 3 e os 7 dias;
- Viajam durante todo ano, mas com maior frequência na Primavera e Outono;
- Gastam (diariamente) em média, por pessoa, entre os 150€ e os 450€, sendo que o valor poderá ser mais elevado nas viagens que incluam atividades temáticas como cursos e *workshops*.
- As principais atividades realizadas são: degustações, compra de produtos típicos, visitas a museus e exposições, relaxamento e desfrutar as paisagens, atividades de saúde, provas de pratos, assistir a espetáculos, entre outros.

Todas as categorizações apresentadas evoluíram de forma a integrarem um maior número de motivações, de índoles distintas, e face ao número de investigações e tipologias identificadas, baseadas em diferentes variáveis de estudo, Croce e Perri (2010) vem propor um modelo que permite a divisão do mercado segundo um conjunto de variáveis: 1) níveis de consciencialização sobre os setores de vinho e gastronomia; 2) grau de especialização de interesses e conhecimento; 3) grau de integração entre as experiências culturais e os diferentes tipos de turismo. O esquema apresentado pelos autores traduz-se numa pirâmide em que cada vértice corresponde a um perfil: novatos, os especialistas e turistas com interesses múltiplos. (Figura 7).

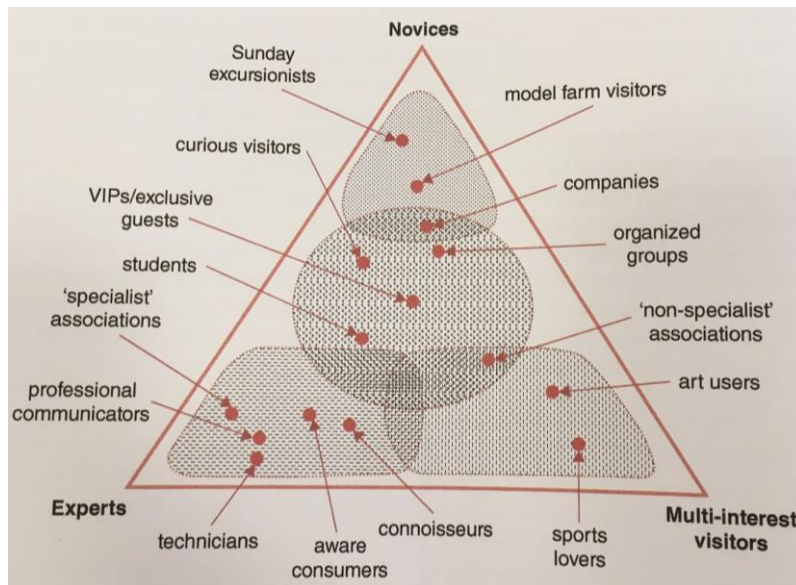


Figura 7: Segmentação do mercado do turismo gastronómico e de vinho

Fonte: Croce e Perri, 2010, p.68

Em 2010, Alebaki e Lakovidou (citados por Nella e Christou, 2014, p.785-786) realizaram um estudo, com uma amostra de 133 visitantes de adegas no norte da Grécia, combinando indicadores demográficos e motivações. O estudo permitiu a identificação de 4 segmentos diferentes:

- *Wine lovers* (amantes de vinho): nível de educação superior e com elevado poder económico. As suas motivações primárias prendem-se com conhecer e visitar adegas e herdades específicas, conhecer os produtores e aprender sobre o processo de produção de vinho;
- *Neophytes* (neófitos, novatos): estudantes com baixos rendimentos e com um interesse especial em vinho;
- *Occasional wine tourists* (enoturistas casuais): pouco interesse em aprender sobre vinho, no entanto são atraídos pela gastronomia local;
- *Hangers-on* (seguidores): pouco ou nada interessados em adquirir conhecimento sobre vinho ou o seu processo de produção. Não consomem vinho nem consideram as adegas ou as vinhas como uma atração turística.

Brunner and Synergist (2011, citado por Sekulić, Petrovic, Dimitrijević, 2017, p.1575) identificaram também 6 segmentos diferentes de enoturista, num estudo realizado na Suíça: 1) consumidor orientado para o divertimento, também designado de consumidor social; 2) o consumidor básico; 3) o consumidor indiferente; 4) o consumidor orientado pela imagem e status que advém do consumo; 5) o consumidor envolvido, que já possui algum conhecimento; 6) consumidor consciente do preço (“*price-conscious wine consumer*”).

Albrecht (2012) realçou a importância da cultura envolvente dos destinos, sublinhando o envolvimento do enoturista com os sistemas culturais, paisagens rurais, mitologias e todo o panorama regional. Usar a variável do nível de envolvimento do enoturista de forma a segmentar o mercado não é novo, e em 1997, Lockshin, Spawton, e Macintosh, (citados por Nella e Christou, 2014) dividiram os enoturistas em duas categorias: 1) aqueles altamente envolvidos, considerando que o vinho desempenha um papel específico no estilo de vida que adotam; 2) e os que são pouco envolvidos. Em 2014, os mesmos autores (p.792-793), acrescentam um terceiro grupo, constituindo um total de 3 grupos consoante o nível de envolvimento com o produto: baixo, médio e elevado. Entende-se por envolvimento a importância ou relevância por cada pessoa dada a um objeto ou estímulo, baseada nos seus valores, interesses e necessidades pessoais. O estudo foi realizado a um total de 517 visitantes de adegas, 49,4% do sexo masculino e 50,06% do sexo feminino e cada grupo possui as seguintes características:

- Baixo envolvimento: 18 – 54 anos; rendimentos baixos (maioria inferior a 800 euros mensais); maior probabilidade de se juntar a atividades de grupo, como por exemplo visitas; menos provável de fazer compras *on-site* e participar na prova. A principal motivação baseia-se em experienciar a atmosfera/ambiente de uma adega e fazer parte de uma atividade em grupo. Demonstaram pouco interesse em saber sobre vinho, e possuem expectativas mais baixas e as impressões pós-visita são geralmente menos positivas. Médio envolvimento: 26 – 44 anos; rendimentos na ordem dos 1300 a 2500 euros mensais; as principais motivações prendem-se essencialmente com adquirir informação sobre novos vinhos e experimentar a experiência da prova. 44% dos inquiridos gastam entre 20 a 50 euros por mês em vinho.
- Alto envolvimento: maioria dos inquiridos superior a 45 anos; tem elevado poder económico e por isso uma maior disposição para gastar dinheiro em vinho; já fez visitas anteriormente e compra regularmente vinho *on-site*; as suas motivações principais são o conhecimento sobre vinho e a sua produção e a prova; procuram também o contacto com os produtores e enólogos, e tentam distanciar-se de atividades em grupo. Os autores acrescentam: “*in other words, it can be supported that their motivations were more wine-oriented than experience-oriented*” (p.793).

A frequência do consumo constitui-se como uma variável que serviu para segmentar o enoturista, na perspectiva de Salai et al. (2013), em 3 grupos: enoturista que consome com regularidade, o que consome de vez em quando e o que raramente consome.

Contrariamente ao perfil traçado por Dodd (1995), que sublinha que o enoturista tem rendimentos altos, um nível académico elevado e é geralmente novo, um estudo levado a cabo

por Yozukmaz e Bekar (2017) demonstrou que o enoturista apresenta todas as características acima referidas, à exceção dos rendimentos, que se revelaram ser médios ou baixos.

Outro estudo realizado em 2017, pelos autores Sekulić, Petrović, Dimitrijević, dividiu os enoturistas em duas categorias: enoturista ativo e potencial enoturista. O primeiro consome vinho e pratica enoturismo, já o segundo apenas consome vinho, sem ter participado em alguma atividade de enoturismo. O estudo demonstra ainda que ambos apresentam as mesmas motivações: provar vinho, visitar adegas e experimentar diferentes vinhos. A principal diferença entre os dois grupos é que os primeiros estão muito mais interessados em aprender sobre vinho e a sua produção do que os potenciais enoturistas.

As motivações não são as mesmas para todas as pessoas, e a mesma pessoa desenvolve diferentes motivações ao longo da vida, de acordo com as distintas fases que vai atravessando e conjunto de experiências passadas (Hall et al., 2000). Estas motivações que influenciam o enoturismo são várias e tanto podem ser relacionadas apenas com a compra do vinho, como podem também ser de índole mais educacional, social e até ligadas à saúde (Hall et al., 2000). Ainda que a motivação primária do enoturista/visitante seja diretamente relacionada com vinho, quer seja na prova ou na compra de garrafas, existe também um conjunto de outras motivações secundárias que completam a experiência total (Maddern and Golledge 1996; Macionis 1997; Hall and Macionis, 1998). Destacam-se as seguintes:

- Participar em festivais ou eventos relacionados com vinho;
- Socializar com amigos/aproveitar um dia diferente;
- Disfrutar o cenário rural ou vinhas;
- Conhecer o produtor;
- Aprender sobre vinho e a sua produção;
- Comer num restaurante-adega (elo de ligação vinho-gastronomia);
- Tours em adegas (motivação educacional);
- Visitar ou experienciar outras atrações e atividades;
- Entretenimento.

Reforçando esta multiplicidade de motivações, Reyes (2012) destaca ainda a procura de autenticidade nas experiências de enoturismo, assim como a busca de paz e tranquilidade inerente a este tipo de atividade e também o gosto por atividades ao ar livre que estão associadas ao bem-estar e à saúde. Quadri-Felitti, Fiore (2016) sublinha ainda que apesar das motivações primárias do enoturista serem sempre a compra e a prova de vinho, o enoturista procura uma combinação de fatores que inclui a paisagem e toda a experiência visual, resultante de atributos

da ruralidade e contexto das regiões vinícolas. Entender a natureza multifacetada destas motivações permite às agências regionais de marketing e aos pequenos negócios de enoturismo desenvolver os produtos enoturísticos e assegurar a satisfação do enoturista com os mesmos. Em adição, de um ponto de vista setorial e tendo presente que a componente educacional da experiência enoturística é uma significativa motivação, a educação sobre vinho desempenha um papel fundamental para o crescimento do mesmo, uma vez que um mercado educado e bem informado traduz-se em vendas de vinhos e experiências *premium* (Ravenscroft and van Westering, 2001).

As adegas que melhor entendam os benefícios e impactos que o enoturismo gera são aquelas que procuram ativamente perceber as motivações e necessidades do enoturista. Por este motivo, as adegas com maior número de visitantes são aquelas que assistem às motivações secundárias do enoturismo. Exemplos deste tipo de iniciativas das adegas são: promover oportunidades para aprender sobre o vinho e a sua produção; oferecer visitas *tours* pelas adegas; providenciar oportunidades de fazer refeições/*picnics* nas instalações; organização de eventos (Centre for Tourism and Leisure Policy Research 1998, citado por Macionis, 1998).

O enoturismo encontra-se em crescimento e Beames (2003) afirma que a taxa de crescimento deste tipo de turismo é potencialmente superior ao de outros produtos turísticos. É, desta forma, necessário explorar o enoturismo e percecioná-lo como um produto turístico relevante para a atratividade dos destinos. Torna-se, assim, evidente que os enoturistas (Sekulić, Petrović, Dimitrijević, 2017, p. 1575) procuram cada vez mais as experiências e novas sensações durante as suas viagens, obrigando o setor a evoluir e a potenciar o surgimento de novos produtos turísticos e novas modalidades de turismo.

O Turismo de Portugal (2019) realça a rede de elementos e recursos chave que demonstram a complexidade do setor e acima de tudo as oportunidades que existem dentro do mesmo. Estes são elementos que surgem de uma evolução do enoturismo, desde o seu início até aos dias de hoje. Na Figura 8 que se segue podemos ver que um dos elementos chave é os eventos, feiras e festivais, uma modalidade de enoturismo crucial, cada vez mais utilizada e sobre a qual se debruça esta investigação.



Figura 8: Recursos e elementos chave para o desenvolvimento do enoturismo

Fonte: Turismo de Portugal (2019)

## 2.5 OS EVENTOS ENOTURÍSTICOS

### 2.5.1 Dos eventos aos eventos enoturísticos: a definição e a especialização de fenómenos em crescimento

Hoje em dia, os eventos são fulcrais na nossa cultura. O aumento do tempo livre gerou claramente uma proliferação de eventos, celebrações e entretenimento. As organizações, incluem, cada vez mais, os eventos como elementos chave nas suas estratégias de marketing e promoção de imagem. Da mesma forma, assiste-se a um apoio crescente por parte de entidades governamentais, que criam e promovem eventos, como partes integrantes das suas estratégias com vista ao crescimento económico e à promoção dos destinos (Bowdin et al., 2012). Assim, importa, primeiramente, aprofundar o conceito de evento e distinguir com clareza alguns termos e pontos de vista. Getz (2007) define evento como uma ocorrência, num determinado local e hora, com um conjunto de circunstâncias especiais e digno de atenção. Getz (2007) salienta, ainda, que cada evento é único, e resulta da combinação entre gestão, programa, *setting* e pessoas. No entanto, existem eventos que atingem o estatuto de “icónicos”, sendo possível acontecerem em qualquer lugar e ainda assim serem bem sucedidos. Todavia, mesmo estes eventos necessitam de *venues* específicos e de deixar um legado tangível, em termos de renovação urbana, infra-estruturas de turismo e transportes, mudança social e ambiental.

Segundo Bladen et al. (2012), eventos podem ser simplesmente definidos como: encontros de pessoas propositados e temporários. Os mesmos autores defendem ainda que os eventos são, normalmente, de ocorrência única, e demonstrações de rituais (associados a simbologias ou artefactos, que contem algum tipo de significado para as comunidades). Os mesmos autores destacam também o conceito de “eventos especiais” e descrevem-nos como “rituais específicos, apresentações, performances ou celebrações conscientemente planeadas para marcar ocasiões especiais e/ou atingir metas e objetivos sociais, culturais ou corporativos” (Bowdin et al. 2012, p.18). Segundo Getz (2005), os eventos especiais podem ser definidos segundo duas perspetivas diferentes: 1) para o organizador do evento, o evento só acontece uma vez (ou é muito pouco frequente), e foge ao programa normal de atividades do corpo organizador; 2) para o visitante, o evento é uma oportunidade de aproveitar uma experiência que sai do leque de escolhas do dia-a-dia. Jago e Shaw (1998) acrescentam ainda que os eventos especiais devem atrair turistas e o desenvolvimento do setor, melhorar a imagem ou perfil de um destino e oferecer uma experiência social diferente.

Os festivais são também uma prática cultural, e apesar de muitos estarem associados à história, a maioria tem vindo a surgir num passado mais recente (Getz, 2005). Estatísticas demonstram que ocorrem, por ano, cerca de 4.5 milhões de festivais, pelo mundo (International Festivals and

Events Association, 2009). Estes podem ser desde curtas celebrações de determinados sítios ou culturas, até eventos que se estendem por várias semanas e envolvem um número vasto de *venues* e artistas (Bladen et al., 2012). Getz (2007) define festivais de forma sucinta - celebrações públicas e temáticas - admitindo que esta definição muitas vezes não faz justiça à diversidade e riqueza de impactos que este tipo de evento normalmente acarreta.

Os eventos constituem uma ferramenta poderosa na construção das marcas e atração de segmentos de mercado específicos e são, portanto, elementos chave da atratividade do turismo gastronómico e de vinho (Getz et al., 2014). Todavia, o número de eventos relacionados com vinho e comida tem vindo a aumentar substancialmente nos últimos anos, consequentemente originando um mercado extremamente congestionado (Hall et al., 2002). É este mercado congestionado que obriga os profissionais da área a superarem-se e a tomarem especial atenção nos processos de *design* do evento - criação mental do evento antes de acontecer - e de produção do mesmo - ações subsequentes de engendro do evento, baseado no *design* inicial (Bladen et al., 2012). Por esta razão, hoje está muito presente o conceito de experiência quando se fala em eventos. Para os autores O'Sullivan and Spangler (1998), citados por Getz (2007), a experiência do evento inclui:

- uma mudança no conhecimento, memória, emoção ou habilidade;
- participação e envolvimento no consumo;
- estar fisicamente, socialmente, mentalmente, espiritualmente e emocionalmente envolvido;
- ter uma perceção consciente de ter ido ou vivido intencionalmente uma atividade ou evento;
- um esforço para colmatar uma necessidade psicológica ou interna.

Evidentemente, cada evento produz um impacto diferente para cada visitante. No entanto, deve ser da preocupação dos organizadores ter sempre como linha orientadora principal a criação do “fator *wow*” (Citrine, 1995). São atributos como espírito festivo, qualidade, singularidade, tradição, simbolismo, conveniência, hospitalidade, e uma noção bem presente de autenticidade que tornam os eventos especiais (Bowdin et al., 2012). E só assim conseguimos perceber se o evento alcançou o nível máximo de experiência, que segundo Hover e Van Mierlo (2006) corresponde à “experiência transformadora” – mudanças perduráveis comportamentais ou de atitude. Estes autores explicam ainda que existem mais 2 níveis de experiência que antecedem o referido: o primeiro caracteriza-se por gerar uma reação emocional a um estímulo, não tendo impacto suficiente para ficar muito tempo na memória – experiência basal; o segundo nível é quando a experiência causa emoção ao ponto de poder ser recordada mais tarde – experiência memorável.

## 2.5.2 Tipos de eventos

Embora existam categorizações distintas, consoante os diferentes autores, resultando em conceitos como mega-eventos, eventos culturais, eventos *corporate*, entre outros, na prática estes rótulos são muitas vezes demasiado amplos e vagos para serem verdadeiramente úteis (Bladen et al., 2012). Ainda assim, Bowdin et al. (2012) afirmam que os eventos podem ser classificados consoante o tamanho – local ou comunitário, *major*, *hallmark* e mega – ou consoante a forma ou conteúdo – cultural, desportivo e de negócios/MICE (*meetings, incentives, conferences, exhibitions*). Getz (2007) vai mais longe e explica que os eventos planeados podem ser divididos em dez tipos, destacados na Figura 9.

Tipo de evento	Descrição
Artes e entretenimento	Apesar de algumas celebrações culturais poderem ser vistas como entretenimento, os objetivos intrínsecos entre as duas categorias são diferentes. Este procura claramente o hedonismo, e não a celebração cultural. São exemplos os concertos de música, cerimónias de entregas de prémios, entre outros.
Celebrações culturais	Eventos solenes que tem significado cultural. Getz (2007, p.183) acrescenta: “ <i>these events are all about seeking knowledge, learning, and understanding something new, and appreciating some aspects of culture</i> ”.
Políticos	Qualquer evento que seja produzido por ou para partes políticas ou governos.
Literatura	Inclui lançamentos de livros, revistas, ...
Artes visuais	Pintura, escultura e artesanato.
Negócios	Servem para promover, comercializar, reforçar <i>networking</i> ou como meio para atingir os objetivos das organizações.
Educacionais e científicos	São eventos com características semelhantes aos do tipo negócios, no entanto dão maior ênfase à criação e partilha/troca de conhecimento.
Desportivos	Jogos ou encontros durante os quais ocorre atividade desportiva.
Recreacionais	São eventos que são normalmente produzidos por organizações sem fins lucrativos ou associações.
Privados	Celebrações que pressupõem um estímulo emocional e uma temática.

Figura 9: Tipos de evento e respetivas descrições

Fonte: elaboração própria, adaptado de Getz (2007)

Sonder (2004), por outro lado, agrupa desfiles, feiras e festivais como eventos particulares que podem conter simultaneamente temáticas sociais, religiosas, culturais, históricas, cerimoniais e patrióticas.

Os eventos enoturísticos e gastronómicos podem fazer parte da categoria dos eventos culturais, ainda que um só evento possa pertencer simultaneamente a diferentes categorias ou tipologias. Os autores têm, portanto, diferentes perspetivas sobre a definição de evento cultural. Enquanto alguns propõem os eventos culturais como uma categoria separada e independente (Getz, 2005; Bowdin et al., 2012), Raj et al. (2008) consideram que os eventos culturais fazem parte do leque

dos “eventos especiais”. Hughes (2006) distingue com clareza os termos “entretenimento” e artes, enquanto que Sonder (2004) interliga muitos eventos deste tipo através do conceito de “entretenimento”. Bladen et al. (2012) assumem ainda que os eventos culturais podem ser diferenciados em 5 tipos diferentes: música; cinema; comunidade, isto é, celebrações temáticas que podem servir de catalisadores para demonstrar os valores e cultura de uma comunidade; artes e literatura.

### 2.5.3 Eventos enoturísticos

Os eventos podem assumir diferentes tipos e formas, e a variedade de tipologias tem-se expandido ao longo do tempo. No entanto, todos os eventos devem conter um significado simbólico especial para os seus mercados alvo (Getz, 2014). Tal como o mesmo autor refere: “*it is less about the types of event than their functions that matters*” (p.203). Os eventos enoturísticos e gastronómicos partilham das características dos serviços, principalmente quando falamos em intangibilidade, sendo que os participantes prestam uma atenção especial ao aspecto e estilo de elementos físicos relacionados com o meio ambiente e toda a envolvência (Zeithaml e Bitner, 1996). Getz (2007, p.183) acrescenta:

“O turista cultural quer-se envolver emocionalmente e cognitivamente com lugares, pessoas e dimensões de estilo de vida, incluindo coisas tangíveis como locais históricos, performances culturais, alimentos e bebidas, ou conhecer pessoas reais, e com aspetos intangíveis, incluindo o simbolismo de arte e arquitetura”.

Em alguns eventos o serviço de alimentos e bebidas é contíguo ao programa principal, noutros é de extrema importância e um elemento chave. É o exemplo de festivais de comida e vinho, jantares de gala ou eventos que destaquem a autenticidade cultural (Getz, 2007). Tal como Tellstrom et al. (2006, p.130) referem: “*food and meals are a central field in the communication of culture*”. A divulgação de eventos que juntam gastronomia e vinho contribui para a disseminação do conhecimento e apreciação de produtos tradicionais, melhorando a reputação dos destinos (Belletti, 2015). Estes eventos podem ser feiras, festivais, exposições, culturais ou industriais, e assumem um papel fundamental nas estratégias de marketing e promoção de vinhos nacionais, internacionais e regionais, fornecendo às marcas e às comunidades anfitriãs a oportunidade de marcar maior presença no mercado, agregar valor à marca e construir relações mais próximas com os consumidores e visitantes (Hall e Mitchell, 2008).

No caso dos eventos enoturísticos ou gastronómicos, os visitantes têm a oportunidade de desfrutar uma vasta variedade de produtos, sem terem que se deslocar até às adegas ou herdades. Ritchie (1984) e Hall (1992), citados por Hall e Mitchell (2008, p.210-211) definem este tipo de eventos da seguinte forma: “*major one-time or recurring events of limited duration,*

*developed primarily to enhance the awareness, appeal and profitability of a wine product in the short and/or long term*”. O objetivo final destes eventos está intimamente ligado com a experiência pessoal e com envolvimento do turista, bem como o contacto direto com a *venue* visitada (Wakefield e Blodgett, 1994, citado por Mason e Paggiaro, 2011). Estes mesmos autores referem ainda que os eventos de comida e bebida compartilham uma natureza hedonista, muito voltada para as emoções, contrariamente a outros tipos de serviços que se definem por serem mais utilitaristas. Houghton (2001) evidencia ainda a ideia de que estes eventos são uma excelente forma de atrair novos consumidores de vinho, por se enquadrarem num ambiente onde o contacto com os consumidores se torna menos intimidante, quando comparados, por exemplo a clubes específicos de vinho ou revendedores especializados.

Segundo Hall e Mitchell (2008), os eventos enoturísticos podem pertencer a duas categorias: industriais e públicos. Os primeiros, onde se incluem as convenções, exposições, simpósios e congressos, são eventos designados *b2b (business-to-business)*, onde se estabelecem relações entre profissionais da mesma área e também com os media. Apesar de contribuírem para a promoção do vinho, estes visam principalmente a promoção de relações económicas e *networking*. Um excelente exemplo deste tipo de eventos é a *Vinitaly*, um dos maiores eventos de vinho no mundo. A edição de 2019 (53<sup>o</sup>), em Verona, contou com a presença de 4.600 expositores, de 35 países diferentes e atraiu perto de 125.000 visitantes, provenientes de 145 países (dados disponibilizados no *press release “Vinitality 2019”*, abril de 2019).

Já os eventos públicos, ferramenta de *marketing* fundamental, tem como objetivo proporcionar às marcas a oportunidade de assegurar uma posição proeminente no mercado por um curto e bem definido período de tempo. Estes são eventos cujo sucesso e atração de atenção dependem bastante da singularidade do evento, do *status* ou pertinência da calendarização. Além do objetivo principal acima referido, estes eventos permitem também a divulgação das marcas e dos seus valores, reforçar relações com os clientes, expandir a carteira de clientes e promover a visita.

Ainda que os visitantes dos eventos industriais melhor desenvolvam a atividade economicamente e gastem mais dinheiro, o turismo tem tendência a focar-se mais nos eventos públicos, uma vez que são vistos como uma oportunidade para os destinos, de se identificarem e se salientarem enquanto destinos de enoturismo, contribuindo para o desenvolvimento económico regional (Brown et al., 2002).

Segundo os autores Alrschwager, Conduit, Bouzdine-Chameeva e Goodman (2014), os eventos enoturísticos encaixam na categoria de *Branded Marketing Events (BMEs)*. Estes têm o objetivo de envolver os visitantes com a marca, através de um marketing experiencial e definem-se, segundos os mesmos autores, da seguinte forma:

“(…) an experiential activity initiated by a brand that serves as a platform for customers to interact with the brand and each other”. These events are often held with the explicit purpose of creating a unique, interactive, brand-related experience that facilitates engagement with the brand” (p.3)

O termo “*engagement*” (envolvimento, compromisso), acima mencionado, é o objetivo final dos BMEs, para que mais tarde se traduza em intenção de compra, visibilidade, satisfação, confiança e lealdade à marca. Este envolvimento passa pela habilidade dos organizadores do evento em proporcionar uma experiência única, conduzindo os visitantes a um estado motivacional de atenção, entusiasmo e interação com a marca.

Em conjunto com as definições providenciadas por Gentile et al. (2007), os autores referem que existe 4 tipos de componentes experienciais nos eventos: sensorial, cognitiva, pragmática e relacional. Na Figura seguinte (Figura 10) encontram-se brevemente explicadas cada uma das componentes.

<b>Componente</b>	<b>Definição</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Sensorial</b>	Experiências que procuram estimulação positiva sensorial, através do uso dos 5 sentidos	Eventos com comida e vinho, eventos de música
<b>Cognitivo</b>	Experiências que estimulam o pensamento	Sessões de educação sobre vinho; <i>food/wine pairing</i> , tours em adegas
<b>Pragmática</b>	Experiências que envolvem ações físicas	Eventos “ <i>make your own wine blends</i> ”
<b>Relacional</b>	Experiências que proporcionem contextos sociais, relações com outros.	Componente inerente a todos os eventos enoturísticos com número significativo de visitantes

Figura 10: Componentes experienciais dos BMEs

Fonte: Alrschwager et al. (2014)

Os eventos enoturísticos funcionam como uma ferramenta de comunicação que ajuda na disseminação e partilha de valores comuns, fomentando o sentimento de pertença (Benedetto, 2012). O autor afirma que os eventos enoturísticos estão associados a um capital social: “*events can be viewed as the social “glue” of communities by aiding capacity building and through cementing a sense of place identity*” (p.7). Por outro lado, para quem visita os eventos, estes representam uma excelente oportunidade para seguirem os seus interesses em comida e bebida, ao mesmo tempo que desfrutam de outras experiências recreacionais (Yuan, Cai, Morrison e Linton, 2005). Os autores acrescentam que um evento gastronómico ou de vinho é: “um evento especial, de duração limitada, com enfoque na gastronomia e no vinho, que frequentemente toma lugar num *landscape* de uma região vinícola” (p.43). No entanto, atualmente assistimos a um crescente número de eventos que acontecem em locais turísticos populares com o objetivo de atrair aqueles que não se deslocam às adegas ou caves.

Os eventos especiais, como é o caso dos eventos enoturísticos, não são homogêneos, uma vez que acontecem durante todo o ano, em diferentes localizações, com objetivos e propósitos

diferentes e públicos-alvo com motivações e características distintas (Saayman, 2011, citado por Hattingh e Swart, 2016).

### **2.5.3.1 Evolução histórica de eventos enoturísticos em Portugal**

Na Figura 11, encontra-se um levantamento dos eventos enoturísticos com maior expressão que acontecem em Portugal. Pode verificar-se que este tipo de eventos começou a surgir, com uma dimensão considerável, há pelo menos 24 anos. No entanto, saliente-se que tem havido uma crescente proliferação e evolução dos mesmos, nos últimos anos. Pode constatar-se ainda que a capital portuguesa é o local escolhido para a grande parte dos eventos, sendo que o Porto começa a ganhar algum terreno também.

<b>EVENTO</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>	<b>1ª EDIÇÃO</b>	<b>Nº EDIÇÕES</b>	<b>DURAÇÃO (DIAS)</b>	<b>REÇO MÉDIO (DIA)</b>	<b>Nº PRODUTORES</b>	<b>Nº VISITANTES</b>
FESTA DO ALVARINHO E DO FUMEIRO	VIANA DO CASTELO	1995	25	3	GRATUITO	30	60.000
ESSÊNCIA DO VINHO	PORTO	2004	16	4	20	400	+20.000
ADEGGA WINEMARKET	LISBOA, PORTO, ALBUFEIRA*	2009	30	1,2	5	70	1200
SIMPLESMENTE...VINHO	PORTO	2013	7	2	20	101	A)
VINHOS NO PÁTIO	LISBOA	2015	5	3	4	30	4.000
ENÓPHILO WINE FEST	LISBOA, PORTO, COIMBRA	2015	5 (LISBOA)	1	10	40	A)
MERCADO DO VINHO	LISBOA	2016	4	3	GRATUITO	A)	A)
BAIRRADA@LX	LISBOA	2017	3	1	10	20	A)
VINHOS&SABORES	LISBOA	2017	3	4	15		+ 15.000

A) Não identificado

Figura 11: Histórico de eventos enoturísticos em Portugal

Fonte: elaboração própria, elaborado a partir de peças de Imprensa Escrita

### 3 IMPACTOS DOS EVENTOS

Vários estudos e autores consideram a existência de impactos diversos, tanto positivos como negativos, gerados pelos eventos. Se por um lado, Ritchie (2000) vem introduzir o conceito de legado, associado aos impactos positivos, Pennington-Gray e Holdnak (2002) realçam que não existe uma relação direta entre o evento e o destino, no momento em que este está a decorrer. Ou seja, os visitantes não desfrutam de outras atividades proporcionadas pelo destino e não se alojam na comunidade.

Prever e avaliar os efeitos e consequências de um evento é uma tarefa revestida de complexidade, principalmente quando assistimos ao aumento de investimento por parte das entidades políticas (e não só), em detrimento de outras áreas de intervenção, como por exemplo a educação. Desta forma, torna-se essencial um processo de avaliação e monitorização minucioso. Watt (1998) estabeleceu dois critérios-chave: 1) *hard, outputs* de natureza tendencialmente mais tangível e resultados quantitativos, como por exemplo os custos financeiros, cumprimento de prazos, lucro, entre outros; 2) *soft*, associados à intangibilidade e a conceitos como orgulho, notoriedade e sentimento de pertença da comunidade local.

Os impactos podem também ser analisados tendo em conta duas perspetivas, segundo Plummer e Humphreys (1999):

- Curto e médio prazo: prendem-se essencialmente nos *outcomes* económicos, diretos, indiretos ou induzidos e na criação de emprego, efetivo e temporário.
- Longo prazo: baseia-se no reconhecimento internacional do destino, atração de investimento, aquisição de *know-how*, voluntariado, impulsão de novos projetos, entre outros.

A importância dos eventos é um objeto de estudo por parte de muitos autores que salientam os efeitos repercutidos principalmente nos destinos onde estes ocorrem. Allen et al. (2012) afirma que os eventos servem como excelentes promotores dos destinos, gerando um aumento de visitantes, e consequentemente maior receita no setor turístico. Getz (2005) descreve também que os eventos atraem visitantes que de outra forma talvez não escolhessem visitar esse destino; promovem a cultura, desporto, lazer e património e ajudam a combater a sazonalidade inerente ao setor do turismo.

A European Festival Association (EFA, 2010) aponta como principais impactos dos festivais:

- ajudar a desconstruir estereótipos;
- promover uma sociedade criativa, que sustém e desenvolve uma melhor qualidade de vida e oportunidades iguais para todos;

- inspirar cidadãos através das artes, ampliando os seus horizontes;
- impulsionar a solidariedade geográfica, social e geracional.

Os impactos acima referidos são claramente de índole social. Small (2007) debruça-se sobre este tema explicando que os eventos podem constituir uma excelente forma de promover e encorajar a interação humana e social. Small (2007), citado por Bladen et al. (2012), destaca como principais impactos sociais os seguintes:



Figura 12: Tipos de impactos sociais

Fonte: Bladen et al (2012, p.369)

Tal como a Figura 12 indica os eventos podem acarretar 6 tipos de impactos sociais:

- Inconveniência: impactos refletidos no dia-a-dia da comunidade, como por exemplo o estacionamento reduzido, trânsito congestionado, barulho, aumento do lixo e maiores períodos de espera em filas;
- Identidade e coesão da comunidade: os eventos permitem amplificar o sentimento de pertença e orgulho dos membros;
- Frustração pessoal: quando os residentes sentem que é dada maior atenção aos visitantes;
- Oportunidades de socialização e entretenimento: oportunidades extras para conhecimento de novas culturas e interação com outras pessoas;
- Crescimento e desenvolvimento da comunidade: o evento permite trazer melhorias nas atividades e oportunidade de desenvolvimento;

- Consequências comportamentais: pode, por vezes, incentivar e estimular certas modas e comportamentos (pode também ser negativo, caso incite, por exemplo, à violência)

No entanto, as repercussões dos eventos alargam-se a outras categorias, tal como defendem os autores Moscardo (2008) e Hall (1992), que apresentam tanto impactos positivos como negativos para as diferentes categorias.



Figura 13: Impactos dos eventos

Fonte: própria, adaptado de Moscardo (2008) e Hall (1992).

Bladen et al. (2012) e Getz (2007) enfatizam também a importância dos impactos ambientais, sendo que a atratividade de um evento depende do clima, cenário e paisagens, e estes são influenciados pela presença do evento. Segundo os autores, nenhum evento tem zero impactos ambientais, pelo que cabe aos gestores do mesmo minimizar os negativos.

Impactos positivos	Impactos negativos	Soluções para minimizar impactos negativo
Construção de infraestruturas sem emissões de carbono	Consumo excessivo de recursos	Evitar áreas sensíveis, impor <i>standards</i> , implementar práticas de desenvolvimento sustentável
Melhoria física e estrutural das cidades/vilas	Ruído e poluição	Implementar práticas ecológicas, fazer limpeza pós-evento, educar os visitantes
	Pegada de carbono associadas ao evento e às viagens a ele associadas	Apoiar soluções de viagens em massa, concentrar vários eventos num só local, evidenciar eventos de pequena escala

Figura 14: Impactos positivos e negativos dos eventos e respetivas soluções

Fonte: própria, adaptado de Getz (2007); Bladen et al. (2012)

Abordados com maior detalhe os impactos sociais e ambientais dos eventos, torna-se imprescindível desenvolver também os impactos económicos, sendo estes uma preocupação primária para quem os organiza. Segundo Bowdin et al. (2012, p.94-97) destacam-se os seguintes:

- 1) Impactos na economia local e *revenue* do turismo: para além dos gastos diretos no evento, tendencialmente, as pessoas gastam em viagens, alojamento e serviços na região ou cidade anfitriã, havendo a possibilidade ainda de estender a sua estadia e até visitar atrações e regiões vizinhas;
- 2) Melhoria da imagem do destino a longo prazo: a cobertura dos *media* expõe os destinos, aumentando a sua notoriedade. Consequentemente, e a longo prazo, esta visibilidade pode resultar num aumento de visitantes e vendas posteriores;
- 3) Oportunidade de negócios: os eventos representam uma excelente ocasião para as comunidades anfitriãs demonstrarem o seu potencial, promovendo novos negócios e juntando potenciais investidores;
- 4) Atividade comercial: para os fornecedores de infraestruturas, bens e serviços, os eventos, principalmente os de grande dimensão, são obviamente lucrativos e acarretam impactos positivos inegáveis. No entanto, para alguns negócios locais, como restaurantes e atrações turísticas, o impacto económico depende do nível de preparação que estes levaram a cabo antes do evento, entre outros fatores. O autor denota ainda que o impacto nunca é negativo, mas poderá não ser tão positivo, como seria expectável.
- 5) Criação de emprego: alguns autores referem que, apesar dos eventos permitirem criar postos de trabalho, estes números são muitas vezes facilmente sobrestimados, uma vez que as organizações tendem a usar *staff* interno para realizar tarefas adicionais e de curta duração. Não obstante, o balanço é muito positivo e tomemos como exemplo a America's Cup, em Auckland, Nova Zelândia, em 200, que gerou 1470 novos empregos nas áreas de construção, alojamento, marina e atividades relacionadas.

Os eventos enoturísticos, como todos os outros, também produzem efeitos e consequências. Estes “possuem a capacidade de atrair turistas que de outra forma talvez nunca fizessem incursões no universo vitivinícola” (Inácio, 2008). O impacto de eventos relacionados com vinho para as adegas e marcas, pode, por vezes, ser substancial e dramático (Golledge e Maddern, 1994). A cultura varia geograficamente, e por isso, os eventos são influenciados pelo sítio, e cultura a ele inerente, em que tomam lugar. Por outro lado, os lugares e cultura, são também eles influenciados pela presença dos eventos, principalmente quando se trata de grandes eventos que decorrem em locais pequenos, não preparados para o investimento e a atenção que recebem (Getz, 2007).

Os eventos enoturísticos desempenham um papel importante não apenas porque constituem uma razão para o consumo de vinho, mas também são um elemento chave na promoção do vinho, das regiões e adegas (Hall e Mitchell, 2008). Para além do mais, permitem que o consumidor se torne leal aos produtos vínicos e gastronómicos (Simeon e Buonincontri, 2011).

Estes eventos geram um conjunto de benefícios já estudados por vários autores ao longo do tempo. Pratt (1994) refere que os eventos enoturísticos e festivais são uma excelente forma para promover novas marcas e referências aos consumidores; Getz (2007, p.21) defende: “*every nation and community needs its celebrations and events that generate pride and a sense of belonging*”; Hall et al. (2000) salientam que estes permitem a criação de relações entre as marcas e os visitantes, permitindo recolher um *feedback* (dos consumidores) fundamental, e gerando, conseqüentemente, vendas diretas significativas. Snow (1997, citado por Hall et al., 2000) evidencia ainda que estes eventos proporcionam uma boa oportunidade para os produtores acederem a “compradores qualificados” ou com bastante interesse em vinho e na compra. Mowle e Merrilees (2005) destacam que os eventos enoturísticos devem ser vistos como uma forma de aumentar a fidelidade à marca e criar relações de longo prazo com os consumidores, para além dos benefícios primários que se prendem com o aumento do número de visitas e vendas. Também Tasslopoulos e Haydam (2006, p.69) reforçam esta ideia e comentam: “*wine events provide wine regions with an opportunity to promote the wine and build market identity and, therefore, result in the transition of traditional rural areas into modern service economies*”. Bowdin et al. (2012) sublinham a importância destes eventos em expor as pessoas a novas ideias e experiências, fomentando tolerância e diversidade, e declaram também que estes são “desenvolvidos primariamente para aumentar a consciencialização, lucratividade e apelo dos destinos turísticos a longo e curto prazo” (p.20).

Estes eventos “têm a tripla função de divulgação/educação/entretenimento, mas também se encontram orientados para o negócio, (...), por isso, e reconhecidamente, os benefícios de um evento ou festival prolongam-se para além do tempo e da duração do mesmo” (Inácio, 2008, p.205).

A *Exhibition Industry Association of Australia*, citado por Hall et al. (2000), reivindicam que exposições e *trade fairs* são eficazes: 1) na criação e aumento de vendas *in loco*, médio e longo prazo; 2) em reforçar networking dentro do setor; 3) no aumento da visibilidade das marcas; 4) a providenciar um “palco” para novos lançamentos. Estes autores referem também que estes eventos beneficiam de uma vantagem relacionada com a cobertura dos *media*, uma vez que aglomerar um número elevado de produtores de vinho num mesmo local, com um tema em particular, tende sempre a gerar interesse jornalístico.

Quando o plano de marketing é bem estruturado e os eventos são bem sucedidos, a exposição dos destinos aumenta significativamente, encorajando a vinda de turistas e visitantes. As comunidades tendem, assim, a refletir um sentimento de pertença e orgulho do vinho local, das adegas e das próprias regiões (Hall et al., 2000).

Os impactos são inegavelmente e maioritariamente positivos, no entanto, é fundamental que os responsáveis por este tipo de eventos tenham especial atenção às comunidades e localidades nas quais estes eventos tomam lugar, de forma a garantir que os benefícios económicos e potencial destes eventos em termos de coesão comunitária não prevalecem sobre custos ambientais e sociais (Gursoy et al., 2004). Como visto anteriormente, todos os eventos acarretam alguns impactos menos positivos, e é da responsabilidade das organizações investir bastante tempo na fase de planeamento, de forma a reduzi-los ao máximo. Como os autores referem (Bowdin et al. 2012, p.79), o custo de um evento falhado pode ser desastroso, e os benefícios podem converter-se em má publicidade, embaraço político e processos judiciais dispendiosos.

## **CAPÍTULO III – CASO DE ESTUDO: O ESSÊNCIA DO VINHO**

### **4 O GRUPO ESSÊNCIA DO VINHO E O EVENTO ESSÊNCIA DO VINHO**

#### **4.1 “ESSÊNCIA DO VINHO”, O RETRATO DE UMA EMPRESA DO SECTOR VITIVINÍCOLA EM EXPANSÃO**

O grupo EV - Essência do Vinho foi fundada em 2004 e considera-se líder na produção de eventos de vinho e gastronomia em Portugal. É responsável pelo desenvolvimento de um leque vasto de projetos, como é o exemplo da revista mensal Revista de Vinhos – A Essência do Vinho, especializada em vinho, enoturismo e gastronomia. A revista está, atualmente, disponível não apenas em Portugal, mas também em Angola e Moçambique. Para além da revista, o grupo EV conta também com uma aplicação gratuita “Revista de Vinhos – A Essência do Vinho” e ainda uma *newsletter* sobre vinhos e gastronomia.

Desde 2007 promovem cursos de vinho e desde 2011 de cozinha também, ambos no âmbito de um projeto educacional e formativo: “Escola Essência do Vinho”, que conta já com um universo de 6000 formandos, distribuídos pelas cidades do Porto e Lisboa. Mais recentemente, em 2016, o grupo lançou um programa televisivo, com duração de 15 minutos cada episódio, chamado de “A Essência”, e que é transmitido tanto na RTP3, como na RTP Internacional (Imprensa).

#### **4.2 O EVENTO EV - ESSÊNCIA DO VINHO**

O grupo EV existe desde 2004 e é responsável pela organização de vários eventos da mesma índole, mas é o Essência do Vinho que maior exposição e dimensão tem e ao qual esta investigação se dedica.

A primeira edição decorreu em 2004 e hoje assume-se como “a principal experiência de vinho em Portugal” ([www.porto.pt](http://www.porto.pt)). Nuno Pires, um dos diretores do grupo EV, explica que o principal objetivo deste evento em particular é: “posicionar a imagem de Portugal e os vinhos portugueses” ([www.porto.pt](http://www.porto.pt)).

Este é um evento que já conquistou reconhecimento internacional patenteado e toma lugar, ano após ano, no Palácio da Bolsa, na cidade do Porto. O edifício está classificado como Monumento Nacional e integrado no Centro Histórico do Porto (reconhecido como Património

da Humanidade pela UNESCO desde 1996). Refletindo sobre a edição de 2017 do evento, Nuno Pires e Nuno Botelho (diretores e organizadores do Essência do Vinho) escrevem:

“Estamos muito satisfeitos com o impacto internacional que esta edição obteve. O evento claramente é uma montra privilegiada para os vinhos portugueses, não somente junto do público consumidor como dos profissionais, incluindo aqueles que importam vinho português e o vendem em diferentes mercados. O contributo que estamos a dar é mais uma alavanca para aumentar a notoriedade de Portugal no mundo e isso orgulha-nos particularmente”. (Página do evento oficial do Facebook, 08/01/2018)

A primeira edição, em 2004 contou com a presença de apenas 60 produtores, contrastando com os números mais recentes que vão até aos 400 produtores. O evento, para além de decorrer anualmente na cidade do Porto, já se estreou também no Funchal, Madeira, em 2012 onde se verificou uma adesão de 3.000 visitantes na edição de 2016. Em 2013, o EV marcou presença também no Rio de Janeiro, Brasil.

#### 4.2.1 Caracterização do espaço do evento EV

Como referido anteriormente, o local escolhido anualmente para a realização do evento é o Palácio da Bolsa, na cidade do Porto, que pela sua envolvimento confere ao evento um marco distintivo de todos os outros. Na Figura 15 encontram-se algumas características deste espaço.



Figura 15: Características do Palácio da Bolsa, Porto

Fonte: elaboração própria

As principais atividades que decorrem em cada edição do evento (generalizando e tendo em conta que o evento foi evoluindo) são:

- Harmonizações (com *chefs* e enólogos reconhecidos no mercado);
- Provas comentadas;
- “Conversas a copo” (encontros com *sommeliers*, críticos de vinho, enólogos e produtores, nacionais e estrangeiros);
- Conferências;
- *Workshops*.

Para além destas atividades, e em paralelo, durante os 4 dias de evento, os expositores das marcas encontram-se distribuídos pelos dois pisos do Palácio, dando a provar e a conhecer os seus produtos aos visitantes.

#### 4.2.2 Os impactos do evento EV para a cidade do Porto

Segundo um estudo publicado pela Revista Turismo & Desenvolvimento (Santos, Sousa e Marques, 2014), com o título: “perfil e a segmentação do visitante de festivais de vinho: O evento EV-Essência do Vinho – Porto”, os impactos deste evento sobre a cidade do Porto foram notórios. Os resultados do estudo demonstraram que:

- 11% dos inquiridos decidiram pernoitar no Porto, sendo que 83% escolheram hotéis.
- a despesa média diária é de, aproximadamente, 227,5 euros, e o alojamento representa a despesa com mais peso (44%);
- os visitantes que pernoitam na cidade tem intenção de aproveitá-la de várias formas, como podemos observar na Figura seguinte.



Figura 16: Intenções dos visitantes que pernoitam na cidade do Porto

Fonte: elaboração própria, adaptado de estudo da Revista Turismo & Desenvolvimento (2014)

#### 4.2.3 O perfil do visitante do evento EV

Segundo o mesmo estudo acima referido (Santos et al., 2014), realizado com o objetivo de caracterizar e identificar o tipo de visitante deste evento, as autoras concluíram, assim, que são possíveis identificar três segmentos de visitantes que refletem diferentes perfis em termos de dados sociográficos, motivações, envolvimento, comportamento de compra de vinho e hábitos de consumo: *wine lovers* (amantes de vinho); *wine interested* (interessados em vinho) e *wine*

*curious* (curiosos). Na Figura 17 encontra-se um resumo dos dados e dos resultados obtidos através do estudo.

	<i>Wine Lovers</i>	<i>Wine Interested</i>	<i>Wine Curious</i>
<b>Dados sociográficos</b>	Género masculino, média de idade 44,3 anos, habilitações superiores.	Género masculino, média de idade 42,5 anos, habilitações superiores.	Género masculino, média de idade 38,7 anos, habilitações superiores.
<b>Motivações</b>	Profissionais, provar vinho e conhecer produtos/produtores.	Provar vinho, profissionais e curiosidade.	Provar vinho, curiosidade e programa de família/amigos.
<b>Hábitos de visita</b>	Em média visitou 4,8 edições do EV, está muito satisfeito e tenciona voltar.	Em média visitou 3,3 edições do EV, está muito satisfeito e tenciona voltar.	Em média visitou 1,7 edições do EV, está muito satisfeito e tenciona voltar.
<b>Envolvimento</b>	Regularmente: adquire publicações especializadas em vinho, consulta portais da internet especializados, participa em feiras de vinhos, visita caves e adegas e participa em provas. Faz tours por rotas de vinho.	Não adquire regularmente publicações especializadas em vinho, nem consulta regularmente portais da internet especializados. Não participa regularmente em feiras de vinhos, em visitas a caves e adegas e em provas.	Não adquire publicações especializadas em vinho, nem consulta portais da internet especializados. Não participa regularmente em feiras de vinhos, em visitas a caves e adegas e em provas.
<b>Comportamento de compra de vinho</b>	Compra vinho diretamente ao produtor. Na compra de vinho valoriza a origem, a região, a relação qualidade/preço e a recomendação. Em média adquire mensalmente 19,5 de garrafas de vinho e gasta 278 euros.	Compra vinho em lojas especializadas, diretamente ao produtor e em hiper/supermercados. Na compra de vinho valoriza a origem, a região, a relação qualidade/preço, a recomendação e o preço. Em média adquire mensalmente 13,3 de garrafas de vinho e gasta 66,2 euros.	Compra vinho em hiper/supermercados. Na compra de vinho valoriza a origem, a região, a relação qualidade/preço, a recomendação e o preço. Em média adquire mensalmente 8,3 de garrafas de vinho e gasta 45,9 euros.
<b>Hábitos de consumo de vinho</b>	Consome vinho habitualmente em diferentes contextos, ocasiões e locais. Consome sobretudo às refeições.	Consome vinho habitualmente em diferentes contextos, ocasiões e locais. Consome sobretudo às refeições.	Consome vinho habitualmente em diferentes contextos, ocasiões e locais. Consome sobretudo em casa de amigos/familiares e em ocasiões especiais.
<b>Associações espontâneas ao vinho</b>	Prazer, sabor/paladar e paixão	Prazer, sabor/paladar e convívio	Amigos, amizade e sabor/paladar.

Figura 17: Perfil dos visitantes do evento EV

Fonte: Santos et al., 2014

#### 4.2.4 A evolução do evento EV

Ao longo de seis anos e de forma crescente quando se comparam as diferentes edições do evento, a notoriedade do EV tem vindo a aumentar. Vários são os indicadores que nos permitem fazer esta leitura, tal como podemos observar na Figura abaixo.

Das leituras possíveis dos números analisados, destaque-se o aumento da adesão por parte do público estrangeiro, que demonstra bem a visibilidade e credibilidade que o evento já alcançou.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>NÚMERO DE VISITANTES</b>	23.000	23.200	A)	20.000	20.000	MAIS DE 20.000
<b>PÚBLICO INTERNACIONAL (%)</b>	17%	22%	A)	28%	30%	35%
<b>NÚMERO DE PRODUTORES</b>	A)	A)	350	350	400	400
<b>ALCANCE REDES SOCIAIS</b>	A)	A)	A)	A)	1,2 MILHÕES	4,8 MILHÕES
<b>IMPACTO NA CIDADE DO PORTO</b>	A)	A)	70% dos visitantes deslocaram-se de propósito para o evento	A)	A)	- Entre 2,3 a 2,6 milhões de euros - 39% dos visitantes ficaram alojados duas noites (48% em hotéis)
<b>OUTROS FACTOS</b>	A)	A)	A)	A)	70 importadores e 14 líderes de opinião externos	- 50 especialistas de 13 nacionalidades - Presença de 300 jornalistas

A) Não identificado

Figura 18: Evolução do evento ao longo dos anos  
Fonte: peças de Imprensa Escrita

#### 4.2.5 A edição de 2019

No guia do expositor/programa distribuído a todos os visitantes, pode ler-se na capa: “A principal experiência do vinho em Portugal”, e na primeira página encontra-se um pequeno texto de boas-vindas, elaborado pelos Diretores do grupo *EV* – Nuno Botelho e Nuno Pires, que demonstra bem os objetivos e a missão que estão adjacentes a este evento.

Trata-se claramente de uma empresa que se afirma no mercado como ousados e inovadores, trazendo um evento que incentiva à inclusão de todos os que se interessam por vinho, sejam eles profissionais, amadores ou simplesmente curiosos. O grupo *EV*, através da sua comunicação objetiva, trabalha consideravelmente o lado humano, tendo em atenção o público abrangente e diversificado que os acompanha. Ou seja, é sensível à diversidade de públicos e graus de interesse que existem em torno do vinho e tenta nestes eventos chegar a todos e a cada um destes públicos, proporcionando ao longo do evento encontros com diferentes graus de experiência e conhecimento do vinho que vão de workshops para proporcionar ao público em geral uma maior familiarização com os vinhos aos encontros mais especializados e dirigidos a profissionais. Inspirados nesta missão de chegar mais e mais longe pode ler-se no guia do visitante disponível gratuitamente na entrada do evento:

*“Daqui houve nome Portugal.  
Daqui partimos para o mundo.  
Daqui houve nome e história de um dos mais celebrados vinhos do mundo.  
Fomos descobridores.  
Fomos aventureiros.  
Fomos ousados.  
Fomos mais longe.  
Aqui afirmamos um novo mundo do vinho.  
Aqui celebramos os Vinhos de Portugal e para aqui trazemos o mundo do vinho.  
Aqui somos todos produtores, enólogos, sommeliers, gastrónomos e chefes, jornalistas, críticos, comunicadores...entusiastas das castas, dos “terroirs”, da identidade, da paisagem, dos aromas e sabores de Portugal.  
Aqui comparamos, crescemos, aprendemos.  
Aqui convivemos, partilhamos e criamos.  
Aqui somos nós, somos vinho e fazemos do Porto a sua capital.  
Somos Essência do Vinho.  
Bem-vindos!”*

Figura 19: Excerto da primeira página do guia do visitante

Fonte: Guia do visitante/programa

#### 4.2.5.1 Principais indicadores

A edição de 2019, decorreu entre os dias 21 e 24 de fevereiro, no Palácio da Bolsa, como habitual e registou os indicadores expressos nas seguintes Figuras (Figura 20 e 21).

<b>Nº visitantes</b>	<b>Público estrangeiro</b>	<b>Número de expositores</b>	<b>Vinhos em prova</b>	<b>Especialistas internacionais</b>	<b>Impacto económico no Porto</b>
20.000	30%	400	3.000	100	3,5 milhões de euros

Figura 20: Indicadores gerais de 2019

Fonte: elaboração própria, peças de Imprensa Escrita

<b>Advertising media value nacional e internacional</b>	<b>Alcance nas redes sociais</b>	<b>Jornalistas credenciados</b>	<b>Satisfação do cliente (escala de 1 a 5)</b>
2,3 milhões de euros	5,2 milhões de pessoas	200 (nacionais e internacionais)	4,45

Figura 21: Indicadores relativos aos media e satisfação do cliente da edição de 2019

Fonte: elaboração própria, peças de Imprensa Escrita

O evento contou com 50 atividades paralelas no programa, entre elas o prestigiado “TOP 10 melhores vinhos portugueses”. A edição deste ano trouxe ainda uma estreia mundial de um vinho francês, cujo preço por garrafa ronda os 30 mil euros, e a loja *pop-up*, que possibilitou a compra de garrafas no evento, através da utilização de *QR code*. É um evento que ano após ano ganha notoriedade e prestígio, tanto nacional como internacional, e que se preocupa em acompanhar as tendências tecnológicas, mantendo-se atualizado e dinâmico. Este tipo de iniciativas permitem fortalecer a presença do evento e da empresa no mercado e na mente do consumidor.

Nesta edição constaram no programa as seguintes atividades:

- 24 provas comentadas;
- 2 almoços e 2 jantares especiais;
- 2 harmonizações;
- 2 conversas;
- 10 momentos de dicas, da Revista de Vinhos.

Ou seja, uma vez mais se percebe a preocupação em criar para diferentes públicos no âmbito do evento diferentes formas de experienciar o vinho e de chegar ao seu conhecimento. Proporcionando, deste modo, um envolvimento “à medida” do público diversificado que possuem.

A observação direta nos dias do evento permitiu confirmar a presença de expositores que não se encaixam na categoria de distribuidores, adegas ou produtores, porém desempenham um papel importante no apoio do evento, concedendo-lhe credibilidade. Na Figura seguinte encontram-se algumas das entidades presentes, divididas por categorias.

<b>Entidade</b>	<b>Designação</b>
<b>Comissões</b>	- Comissão vitivinícola do Algarve - Comissão de viticultura da região dos vinhos verdes - Comissão vitivinícola do Dão
<b>Institutos</b>	- Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P - Instituto do vinho do bordado e do artesanato da Madeira
<b>Câmaras Municipais</b>	- Câmara Municipal do Porto - Câmara Municipal de Torre de Moncorvo
<b>Associações</b>	- Associação de Vinhos e Espirituosas de Portugal - Associação Comercial do Porto - Associação de Turismo do Porto
<b>Negócios</b>	- Cacao Divine - Depot Male Tools & CO - Frutorra - Global – Produtos de embalagem - Restaurante “o Comercial” - Riedel - Transáfrica
<b>Estabelecimentos de Ensino</b>	- Escola Profissional de Esposende - ISAG (Instituto Superior de Administração e Gestão)

---

<b>Patrocinador oficial</b>	- BPI (Banco Português de Investimento)
<b>Outros</b>	- Climate Change Leadership Porto

---

Figura 22: Entidades presentes no evento EV

Fonte: elaboração própria

Daqui se pode concluir que este é um evento altamente mobilizador não apenas de visitantes, mas também de produtores da região, providenciando a oportunidade a negócios de menor dimensão de se exporem num contexto diferente. Este aglomerado de parcerias permite acrescentar valor e credibilidade ao evento e ainda aumentar a enorme visibilidade, que já lhe é conferida nos *media*. Este conjunto de atividades e de participantes também nos permite aferir a efetiva mobilização que o evento consegue criar em torno do vinho.

## CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

*“All research begins with a burning question, a sense of curiosity, and an openness to discovery. All research is conducted to serve a purpose, answer questions, or prove a hypothesis, and all use some combination of methods to find and analyze whatever information is needed to answer the question”* (Salmons, 2012, p.1).

Segundo Gil (2008), uma pesquisa define-se com um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, de forma a obter respostas para problemas, através da utilização de procedimentos científicos. Quivy e Campenhoudt (2005, p.31) afirmam que “uma investigação é um caminhar para um melhor conhecimento e desse ser aceite como tal, com todas as hesitações, incertezas e desvios que isso implica”. No entanto, Yin (1994) vem salientar que nenhum método (para se atingir os objetivos pretendidos) é melhor ou pior que o outro. Deve-se, no entanto, procurar sempre o melhor ajuste entre os objetivos, o método e as condições nas quais a pesquisa está a ser realizada (Yin, 1994). Coutinho (2011) salienta ainda que a metodologia científica a ser seguida deve, essencialmente, adequar-se ao objeto de estudo.

Para além de pesquisas que contemplam essencialmente o perfil de visitantes que atendem ao evento Essência do Vinho, não existem estudos prévios sobre a criação de dinâmicas, perceções e impactos do evento, na ótica de expositor, pelo que podemos definir que este será um estudo de certa forma exploratório ou pioneiro. Segundo Carmo e Ferreira (2008, p.47), são os estudos exploratórios que “criam terreno propício à realidade de trabalhos de verificação de hipóteses pela massa crítica de informação que coligem”, ainda que estes não sejam verificadores de hipóteses. Os estudos exploratórios podem conter dados de natureza qualitativa, quantitativa ou ambas, consoante os objetivos a alcançar.

Os estudos quantitativos são bastante valorizados e utilizados na área das ciências sociais e na pesquisa social. Estes “procuram seguir com rigor um plano previamente estabelecido (baseado em hipóteses claramente indicadas e variáveis que são objeto de definição operacional) (Neves, 1996). Nesta dissertação optou-se, assim, pela realização de inquéritos por questionário, numa fase posterior do estudo, como será explicado posteriormente. Os inquéritos por questionário são amplamente utilizados neste tipo de investigações uma vez que permitem a recolha de informações, de forma estruturada, sem ser necessária a presença do pesquisador (Wilson e McLean, 1994). Porém, atualmente, existe também a possibilidade de recorrer a uma abordagem diferente, identificada como qualitativa. Este tipo de pesquisa é normalmente direcionada ao longo do seu desenvolvimento e tem como objetivo reduzir a distância entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação e não procura enumerar ou medir eventos (Neves, 1996). Carmo e Ferreira (2008, p.195) realçam ainda que o paradigma qualitativo é “fundamentado na realidade, orientado para a descoberta, exploratório, expansionista, descritivo e indutivo”, “através do estudo das ações sociais individuais e grupais, (...), caracterizada pela heterodoxia no momento

da análise” (Martins, 2004, p.289). É, portanto, uma metodologia que produz dados a partir de observações diretas, e nas quais o pesquisador procura estabelecer uma interação direta com os lugares, pessoas ou processos. Assim sendo, e porque a realidade é complexa, optou-se, para esta dissertação, pela combinação das duas abordagens, de forma a atingir os objetivos pretendidos. Como refere Wildemuth (1993, p.451) (citado por Neves, 1996, p.2), salientando a ideia de que as duas pesquisas, embora distintas, não se devem opor nem excluir mutuamente:

*“it is true that the positivist approach, with its goal of discerning the statistical regularities of behavior, is oriented toward counting the occurrences and measuring the extent of the behaviors being studied. By contrast, the interpretive approach, with its goal of understanding the social world from the view point of the actors within it, is oriented toward detailed description of the associated with observable behaviors”*

## **5 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA**

### **5.1 ANÁLISE DOCUMENTAL**

“É frequente o trabalho de um investigador necessitar de dados macrossociais que apenas organismos oficiais poderosos, como os institutos nacionais de estatística, têm condições para recolher. Aliás, se estes organismos existem, é principalmente para oferecer aos responsáveis e aos investigadores dados abundantes e dignos de confiança, que aqueles não poderiam recolher por si só” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p.155)

Para além destes dados, as bibliotecas, os arquivos e os bancos de dados, sob todas as suas formas, constituem também ferramentas poderosas para os investigadores. Segundo os autores, esta procura de dados pode ser relativa a dados estatísticos – onde se deve prestar especial atenção à credibilidade global do organismo emissor – ou a documentos de forma textual – onde a atenção deve incidir sobre a sua autenticidade e exatidão dos conteúdos. O seu principal objetivo é a elaboração de um documento único com o máximo de informações sobre o tema em investigação, que foi concebido através de uma análise cuidada das informações extraídas dos documentos consultados (Bardin, 1977). Assim, após uma recolha refletida das duas variantes de dados, o material necessário foi organizado, de forma a sistematizar as ideias mais importantes. Foi imprescindível recorrer a obras de referência, dissertações de doutoramento, relatórios oficiais de organismos influentes, artigos científicos, estudos pertinentes, entre outros documentos relevantes e adequados às temáticas em estudo. Sem o acesso a estes documentos, o procedimento metodológico seria mais delimitado e confuso. Foi o material documental que permitiu um alinhamento de ideias e conferiu coesão e coerência ao trabalho. Na Figura seguinte encontra-se um resumo com os principais conceitos abordados nesta dissertação, bem como os principais autores.

<b>Conceito</b>	<b>Principais autores</b>
<b>Enoturismo, evolução do enoturismo e seus impactos</b>	Robinson (1994); Macioninis e Cambourne (1998); Hall (2000; 2002); Getz (2000; 2014); Smith (2001); Charters e Ali-Knight (2002); Deloitte (2005); Carlson e Charters (2006); Getz e Brown (2006); Hall e Mitchell (2008); Inácio (2008); Costa e Kastenholtz (2009); Novais e Antunes (2009); UNWTO (2017); TP (2014)
<b>Segmentação do mercado do enoturismo</b>	Douglas, Douglas e Derrett (2001); Hall e Mitchell (2008); Brown e Getz (2005); TP (2006, 2019); Alonso et al (2007); Park (2008); Croce e Perri (2010); Nella e Christou (2014); Sekulić, Petrovic, Dimitrijević (2017)
<b>Eventos e tipos de eventos</b>	Sonder (2004); Getz (2005, 2007); Hover e Van Mierlo (2006); Bowdin et al. (2010); Bladen et al. (2012); Getz et al. (2014)
<b>Eventos enoturísticos</b>	Brown et al. (2002); Tellstrom et al. (2006); Gentile et al. (2007); Getz (2007; 2014); Hall e Mitchell (2008); Mason e Paggiaro (2011); Alrschwager, Conduit, Bouzdine-Chameeva e Goodman (2014);
<b>Impactos dos eventos</b>	Hall (1992, 2000); Plummer e Humphreys (1999); Ritchie (2000); Pennington-Gray e Holdnak (2002); Getz (2005, 2007); Small (2007); Moscardo (2008); Bowdin et al (2010); Bladen et al. (2012);

Figura 23: Principais conceitos e autores

Fonte: elaboração própria

## 5.2 ESTUDO QUALITATIVO – OBSERVAÇÃO DIRETA

Esta técnica, como a designação indica, permite a observação e investigação de fenómenos no seu contexto natural, podendo ser participante ou não participante, consoante o nível de envolvimento do investigador (Evalsed, 2013). No caso particular desta dissertação, optou-se pela observação não participante, na qual, segundo os mesmos autores “não existe qualquer tentativa de participar como membro do grupo ou do contexto em que se enquadra” (p.1).

A espontaneidade inerente a esta técnica e a autenticidade dos dados, assim como a apreensão dos acontecimentos e comportamentos no momento em que acontecem, constituem as três principais vantagens desta ferramenta (Quivy e Campenhoudt, 2005). Revelou-se, assim, importante optar pela observação visual nos quatro dias do evento, com o objetivo de recolher informações que possam contribuir para o estudo.

O envolvimento de entidades extremamente influentes foi visível (e um dos dados relevantes obtidos através deste método) e demonstra a importância dada a este tipo de eventos. Esta presença de órgãos reconhecidos, dentro do setor, provenientes de diferentes partes do país, espelha que este é um evento com uma dimensão alargada e com uma relevância notória. Estas e outras observações servirão para complementar o capítulo onde o evento é descrito e caracterizado com maior detalhe.

### **5.3 ESTUDO QUALITATIVO – INQUÉRITO POR ENTREVISTA**

No âmbito da presente dissertação foi considerada pertinente a realização de um inquérito, através de entrevistas semidiretivas, direcionadas a um conjunto de profissionais da área. Entenda-se por entrevistas semidiretivas o seguinte:

“Geralmente, o investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósitos das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado. Mas não colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem que as anotou e sob formulação prevista (Quivy e Campenhoudt, 2005, p.192).

Contrariamente aos inquéritos, por questionário, as entrevistas caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores, permitindo que estes expressem as suas perceções, interpretações e experiências. O conteúdo da entrevista deve ser objeto de uma análise sistemática, destinada a testar as hipóteses de trabalho previamente estabelecidas (Quivy e Campenhoudt, 2005). Estas entrevistas, tiveram duração média de cinco minutos e foram realizadas presencialmente, no decorrer do evento “Essência do Vinho”, nos dias 21 e 22 de Fevereiro de 2019, mediante autorização prévia, concedida pela Diretora de Comunicação e Relações Públicas da empresa “Essência do Vinho”. As entrevistas visaram avaliar qual a sua perceção geral sobre o evento e o grupo EV e também os principais impactos e resultados que este tem para as empresas. As conversas foram gravadas, mediante autorização dos entrevistados, de forma a facilitar o processo de transcrição de dados.

O guião da entrevista (Anexo I), previamente desenvolvido, divide-se em três partes: 1) caracterização do entrevistado; 2) caracterização da empresa; 3) opiniões relativas ao evento e ao grupo EV. A entrevista incluiu um total de 19 questões, 10 de resposta fechada e 9 de resposta abertas. Deve notar-se, no entanto, que este guião foi apenas uma linha de orientação, o que significa que estes números variaram consoante o decorrer de cada entrevista, admitindo também a troca da ordem das questões.

#### **5.3.1 População e determinação da amostra**

A população, neste âmbito, corresponde ao conjunto de todos os elementos que compartilham um conjunto comum de características de interesse para o problema que está a ser investigado (Malhotra, 1996). Assim, pode afirmar-se que a população ou universo, neste estudo, resume-se ao total de expositores presentes (incluindo adegas, distribuidores e fornecedores) no evento *Essência do Vinho*. No total foram 140 os *stands* presentes. Dos participantes contactados apenas foi possível reunir a opinião de uma amostra de 15 representantes.

Para selecionar a amostra que melhor responde aos objetivos previstos, o pesquisador dispõe de diferentes técnicas amostrais: probabilística e não probabilística. A primeira acontece quando todos os elementos têm probabilidade conhecida de serem selecionados; enquanto que a segundo é quando não existe qualquer probabilidade conhecida de um determinado elemento ser selecionado (Babbie, 2001; Mattar, 1999). A amostra deste estudo qualitativo foi, portanto, não probabilística, por conveniência. Isto significa que os elementos foram selecionados, por conveniência, uma vez que a amostra é constituída por pessoas que se demonstraram disponíveis e dispostas para responder às questões da entrevista.

#### **5.4 ESTUDO QUANTITATIVO – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO**

“Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, (...), ou ainda sobre qualquer outro ponto de interesse aos investigadores.” Quivy e Campenhoudt (2005, p. 188)

As respostas obtidas na fase anterior da investigação (estudo quantitativo - entrevistas) permitiram a construção de um questionário, com as mesmas diretrizes que as entrevistas, mas de cariz mais fechado e direto, de forma a corroborar ou não as conclusões obtidas no estudo quantitativo.

A estrutura do questionário é composta por um total de 21 questões, das quais apenas 3 se caracterizam como abertas (Anexo II). O questionário inicia com um pequeno texto introdutório, que contém informações relativas aos objetivos do inquérito, à duração, à forma de tratamento dos dados e ainda um agradecimento pela colaboração.

O questionário divide-se em 3 partes. A primeira parte do inquérito refere-se à caracterização do inquirido, e pretende aferir fatores como o género, a função exercida, o tempo de execução de funções na empresa, a adega/produtor/distribuidor representada e se já exerceu outras funções. Esta primeira parte é composta por perguntas cujas respostas são não estruturadas (abertas), mas de resposta curta (3), uma fechada de escolha múltipla e ainda duas questões de resposta fechada, do tipo dicotómicas (2). A segunda parte do inquérito procura perceber a antiguidade e a dimensão de cada empresa. A terceira e última parte é composta por questões relativas às perceções dos profissionais perante o evento e o grupo EV, assim como as vantagens em estar presente enquanto expositores das marcas. Para tal, foram criadas 4 perguntas com resposta fechada dicotómica, permitindo averiguar, entre outros, presença em edições anteriores do evento EV, assim como noutros eventos similares; 6 de resposta múltipla, que se prendem essencialmente com as expectativas de retorno após o evento e os pontos fracos e fortes que

estes pensam melhor definir o evento; 2 de resposta fechada de escala, onde é pedido aos inquiridos uma classificação geral do evento e do grupo *EV*; e ainda 2 perguntas de resposta aberta, sendo que uma delas desafia o inquirido a definir toda a experiência do evento numa só palavra.

Após a elaboração cuidada das questões, o inquérito foi submetido a um pré-teste, antes de ser partilhado com a amostra determinada. Este tem como objetivo verificar a sua aplicabilidade, estimar o tempo de preenchimento e corrigir possíveis lacunas que possam comprometer o estudo. O pré-teste foi aplicado a um total de 6 indivíduos, às quais foi pedido um *feedback* detalhado sobre a construção das questões, pertinência, possíveis dificuldades encontradas, entre outros. Este *feedback* permitiu, através de pequenas alterações, um melhoramento desta ferramenta. O inquérito, criado através de uma plataforma específica denominada *Survio*, foi disseminado via e-mail, e esteve disponível entre os dias 22/07 e 12/08, sendo que as respostas foram transferidas para uma base de dados do programa *Microsoft Office Excel*.

#### **5.4.1 População e determinação da amostra**

No evento estiveram presentes 140 *stands* reservados para as empresas, não exclusivamente vinícolas, sendo que cada uma pode estar a representar diferentes marcas e diferentes referências. Neste sentido, o inquérito foi enviado para todos os contactos das empresas (cujo *core business* é a venda de vinho) descritas como expositores no guia distribuído aos visitantes no evento. Significa isto que o total de inquéritos enviados fez um total de 95, dos quais foi possível a validação de 21 respostas.

## CAPÍTULO V – RETRATO, DINÂMICAS E REFLEXÕES SOBRE O EVENTO EV

### 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

#### 6.1 LEITURA E ANÁLISE DO ESTUDO QUANTITATIVO – O INQUÉRITO POR ENTREVISTAS

Tal como referido no capítulo da Metodologia o inquérito divide-se em duas partes: caracterização do entrevistado; caracterização da empresa e opiniões e perceções sobre o evento em estudo.

##### Género, localização das sedes e empresas representadas

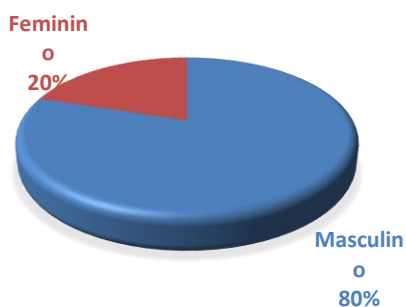


Figura 24: Género do entrevistado

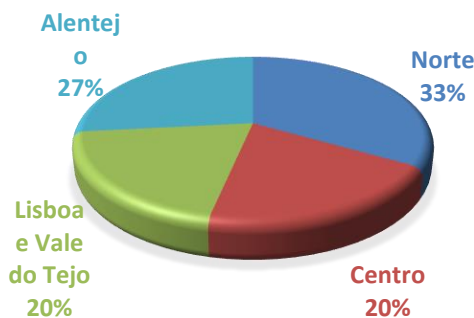


Figura 25: Localização das sedes das marcas

De um total de 15 entrevistados, verificou-se que 12 são do sexo masculino e apenas 3 do sexo feminino, existindo assim uma clara tendência para a maior presença de marcas representadas por elementos do género masculino.

As sedes das marcas distribuem-se geograficamente de forma desigual pelo Alentejo, Norte, Lisboa e Vale do Tejo e Centro, sendo que a maior incidência é no Norte do país. De seguida são apresentadas as empresas representadas pelos entrevistados e a localização mais exata de cada sede (Figura 26), percebendo-se facilmente que existe grande representatividade dos produtores nacionais, porque se manifesta uma clara diversidade e dispersão do conjunto de participantes no evento. Percebendo-se assim que este não se limita a contar com a presença de produtores da região Norte, mas incluindo um conjunto de produtores provenientes de todo o país, confirmando assim a visibilidade e relevância que o evento possui entre os produtores em termos nacionais.

Empresa	Localização
Adega Ponte de Lima	Viana do Castelo

<b>Quinta da Basília</b>	Vila Real
<b>Agri-Roncão Vinícola</b>	Penafiel
<b>Vale Barqueiros</b>	Porto
<b>Continente</b>	Porto
<b>Quinta do Encontro, Cabriz (Global Wines)</b>	Viseu
<b>Dom Vicente Vinhos</b>	Coimbra
<b>Adega Mãe</b>	Torres Vedras
<b>António Maçanita</b>	Lisboa
<b>Casa Ermelinda Freitas</b>	Setúbal
<b>Venâncio da Costa Lima</b>	Setúbal
<b>Herdade da Rocha</b>	Portalegre
<b>Tiago Cabaço Winery</b>	Estremoz
<b>Ervideira</b>	Reguengos de Monsaraz
<b>Herdade da Mingorra</b>	Beja

Figura 26: Localização das sedes das marcas representadas

**Função exercida pelos entrevistados e outras funções.**

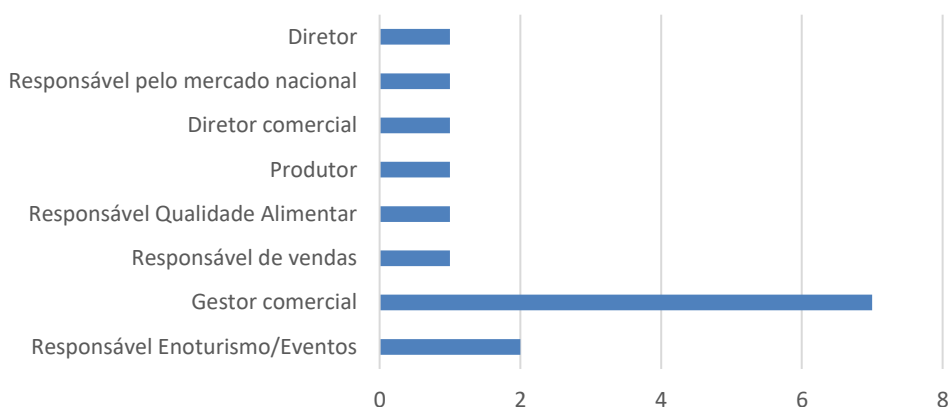


Figura 27: Função exercida pelos entrevistados

Relativamente à função que cada um desempenha dentro da empresa, as entrevistas demonstraram que a maioria (7) desempenha cargos de gestão, no departamento comercial. Apenas um entrevistado exerce o cargo de direção. Ou seja, em muitos destes eventos não são os diretores pessoalmente que se empenham nesta participação, mas delegam essas funções em chefias de segunda linha ou até mesmo em elementos comerciais das marcas que representam. Em alguns casos percebe-se que existe um carácter familiar nestas empresas e que os seus representantes estão emocionalmente ligados com os negócios com que participam por serem negócios de família.

Quando questionados se já desempenharam outras funções que não a atual, apenas dois entrevistados responderam que sim, sendo que um deles inicialmente era assistente de coordenação e mais tarde iniciou funções como coordenador de eventos. O outro, produtor dentro de uma empresa familiar, alega já ter desempenhado vários tipos de funções distintas, principalmente de gestão.

- “Sou produtora, a empresa é familiar, quando veio para as nossas mãos já era do meu pai, mas eu dentro da empresa já tive outras funções, e hoje em dia estamos mais na parte de gestão, eu e as minhas irmãs”.

### **Antiguidade na empresa**

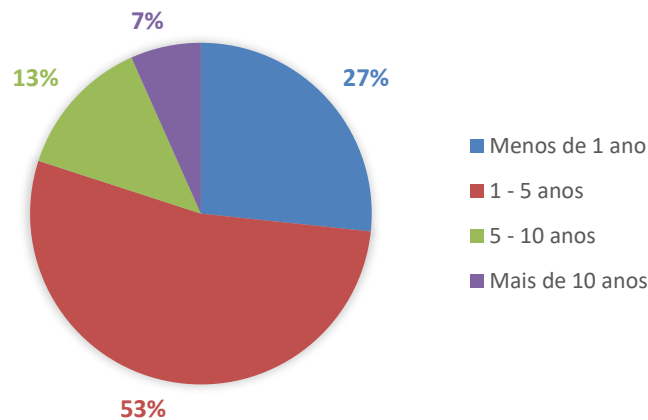


Figura 28: Antiguidade dos entrevistados na empresa

As entrevistas permitiram aferir que a maioria dos entrevistados exerce funções na empresa no intervalo de 1 a 5 anos. Apenas um se encontra a trabalhar na mesma empresa há mais de 10 anos. Ainda que a maioria das empresas estejam presentes no mercado há mais de 20 anos, como seguidamente se observa, os dados mostram que os profissionais escolhidos para representar a marca começaram há pouco tempo, o que poderá ser uma representação da crescente rotatividade que o mercado de trabalho apresenta ou, por outro lado, uma preocupação das empresas em permitir que os novos elementos possam aprender num contexto diferente, como é o caso do evento, dando-lhes ferramentas para crescerem enquanto profissionais.

**Antiguidade da empresa no mercado**

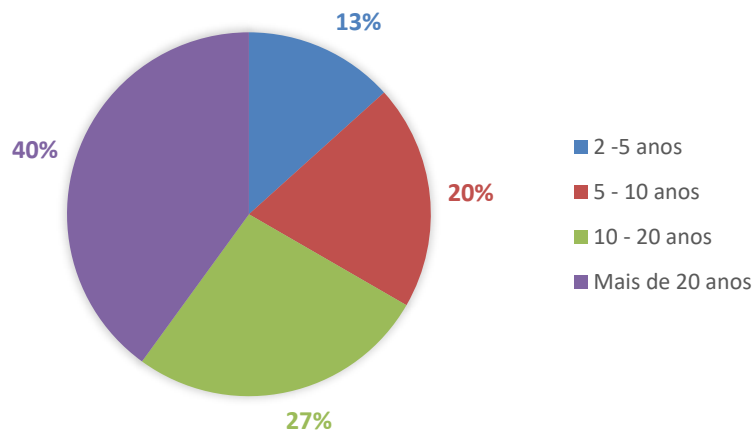


Figura 29: Antiguidade da empresa no mercado

Em relação à antiguidade das empresas no mercado, ou seja, há quanto tempo cada empresa entrou no mercado, os resultados encontram-se na figura acima, demonstrando que a maior parte das empresas já tem mais de 20 anos. Ou seja, são marcas de renome que há muito se encontram no mercado, mas que se fazem representar por colaboradores que estão na empresa maioritariamente há menos de 5 anos.

**1ª vez no “Essência do Vinho” e número de vezes presente**

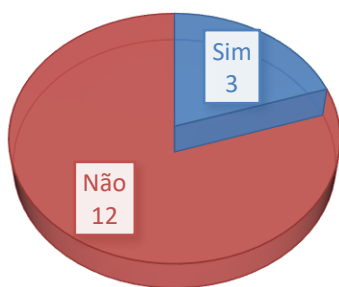


Figura 31: Primeira vez no evento (2019)

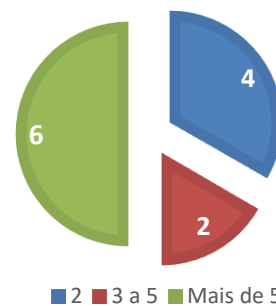


Figura 30: Número de vezes presentes

A maioria dos entrevistados (12) revelou não ser a primeira vez a marcar presença no evento e apenas 3 estiveram presentes pela primeira vez (Figura 30). O que denota a repetição da participação pela maioria dos entrevistados. Revela também que as participações anteriores tiveram impactos positivos suficientemente satisfatórios para que as marcas considerem incorrer novamente em custos e marcarem presença na edição seguinte do evento.

Dos entrevistados que responderam que não estiveram na edição de 2019 do evento pela primeira vez, 6 já marcaram presença pelo menos mais 5 vezes. Para 4 dos entrevistados, este

ano foi a segunda vez presentes, e 2 estiveram presentes entre 3 a 5 vezes. Por aqui se pode perceber que as empresas apostam numa participação contínua e que desde a primeira vez que estiveram presentes, fizeram questão de continuar a participar ao longo das edições.

### **Participação noutros eventos similares**

100% dos entrevistados demonstraram já terem participado noutros eventos/feiras enoturísticas similares ao *Essência do Vinho*, e quando questionados que outros eventos costumam atender, os 3 eventos com maior incidência de respostas foram:

- Grandes Escolhas, Lisboa;
- Vinhos do Alentejo, Lisboa;
- Prowein, Alemanha.

Os expositores salientaram a importância de estar presente neste tipo de eventos e os diferentes impactos, que se refletem posteriormente.

- “Sempre que consideramos que é relevante para as marcas, e quando achamos que vamos estar junto ao nosso público-alvo, estamos presentes”.

Ou seja, os eventos na capital continuam a ser uma aposta para estes produtores. A localização central de Lisboa e o elevado número de eventos deste tipo que acontecem na cidade é apelativo, aliado ainda à grande afluência de público que se verifica na maioria dos grandes eventos em Lisboa. Pode denotar-se também uma aposta óbvia em mercados internacionais. Ainda que alguns produtores tenham referido estar presentes em eventos nos Estados Unidos da América, Luxemburgo, Inglaterra, França, Brasil e Japão, foi o mercado Alemão que maior incidência de resposta teve, através do evento *Prowein*.

### **Razões que motivam a presença no evento EV**



Figura 32: Razões que motivaram a presença no evento

Relativamente às razões que motivam as marcas em marcar presença no evento, continuada ou descontinuadamente, incorrendo em custos, a maioria (5) indicou que o evento tem uma excelente exposição e é dos mais relevantes, dentro do sector.

- “É um evento que tem alguma exposição, tem muita gente, principalmente quinta e sexta há bastante profissionais. Como há muitas referências e muitos vinhos (no mercado), não é fácil fazer uma marca, e daí temos que estar nestes eventos”.
- “É o evento a nível nacional mais emblemático”.

Três entrevistados destacaram a importância do contacto com profissionais da área, criação de *networking* e a possibilidade de fechar negócio com potenciais clientes (que não o cliente final).

- “A grande vantagem deste tipo de eventos é poder conhecer pessoas que trabalham os nossos vinhos nos restaurantes e pessoas que os querem trabalhar, de restaurantes, garrafeiras, distribuidores. O consumidor final é interessante e nós recebemos tão bem como os outros, mas o nosso ponto aqui é fazer negócio”.
- “Aqui passa muita gente de hotelaria e restauração e mesmo de garrafeiras, estão cá muitos profissionais de que provam vinho.”

“Mostrar novos produtos/referências” foi referenciado por três expositores como uma das razões principais para estarem presentes no evento.

- “A essência é um sítio onde quem não aparece, esquece. É um ponto de reflexão, acaba por ser sempre também um ponto de conseguir mostrar referências novas e conseguir fazer o mercado conhecer referências novas do nosso projeto”.

Dois entrevistados chamaram ainda atenção para o facto do evento EV ser uma forma de posicionar a marca mais a norte do País e obter maior visibilidade.

- “Somos uma empresa de Setúbal e por isso a ligação com os consumidores do Norte do país dá-se muito por eventos destes, nos quais nos deslocamos ao Porto, por exemplo. é também uma boa maneira de "brand recall" e "brand recognition"”.

As vantagens a nível de exportação que a presença no evento poderá trazer foi também mencionado por um inquirido.

- “O maior impacto que temos é alguma exportação (...) dentro do nosso mercado (em Portugal) não nos faz grande diferença, este evento em particular. Quando tratava de vendas, passados 5/6 meses notava alguma diferença em exportações (...) nacionalmente não varia muito”.

### **Intenção de participação na próxima edição do EV**

Quando questionados se tinham intenção de regressar na próxima edição, 100% dos entrevistados responderam positivamente. Aqui se comprova que a percepção que os expositores têm sobre o evento é generalizadamente muito positiva, uma vez que demonstram muito interesse em regressar na próxima edição.

### Retorno esperado pós-evento

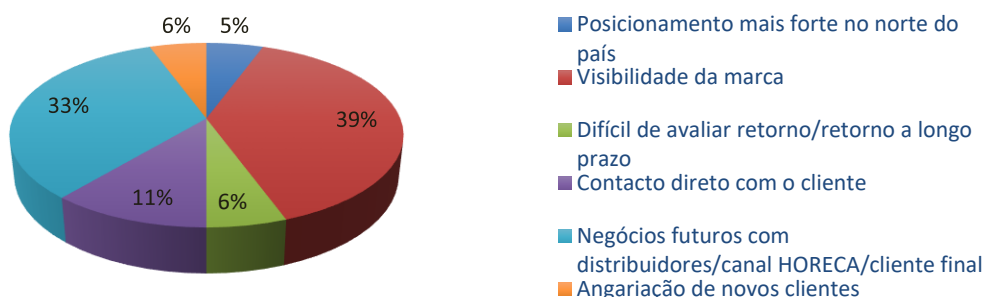


Figura 33: Retorno esperado pós-evento

Os entrevistados foram desafiados a responder qual o retorno esperado para as marcas após os quatro dias de evento. Conforme se pode observar pelo gráfico acima, as repostas incidiram mais nas variáveis: visibilidade da marca (39%) e na possibilidade de concretização de negócios com distribuidores, canal HORECA (hotéis, restaurantes e cafés) e clientes finais (33%), posteriormente ao evento. Os dados revelam que o evento permite obter retornos de diferentes tipos, e que os expositores valorizam retornos que não se prendam exclusivamente com o crescimento económico, mas também que permitam aumentar ou melhorar a presença da empresa na mente do consumidor e no mercado.

### Pontos fortes do evento

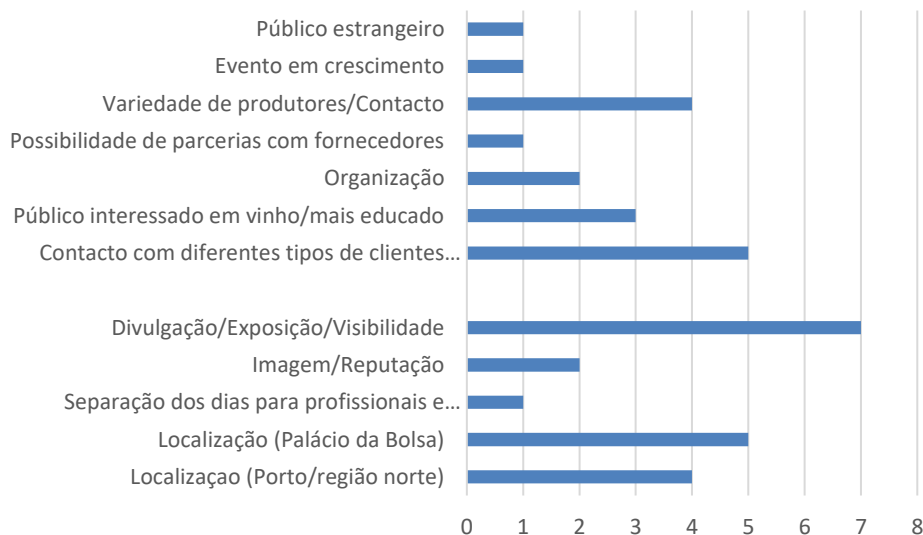


Figura 34: Pontos fortes do evento

Na questão: “na sua opinião quais são os 3 pontos fortes do evento?”, as 3 respostas mais evidenciadas foram, respetivamente:

- Divulgação/Exposição/Visibilidade;
- Envolver o espaço do Palácio da Bolsa e ser localizado no Porto.

- “O palácio da bolsa, que é um sítio bastante central, o que faz com que exista um mercado português, tal como o consumidor português e assim também o estrangeiro vem conhecer um pouco do nosso país; o mercado que existe no Porto, obviamente que toda a zona financeira potencial encontra-se cá em cima no Porto, juntamente com os vinhos do Porto”.

- “A localização, porto e palácio. Sendo a norte, ser no Porto, sendo no Porto, ser no centro do Porto, e sendo no centro ser no Palácio da Bolsa. Acho que a combinação dos 3 é perfeita”.

O facto de ser localizado na cidade do Porto e, conseqüentemente, permitir uma presença maior das empresas no norte do país, foi também referenciado com alguma incidência.

- “Queremos começar a ter uma presença maior no norte, que ainda não temos, e o EV foi uma das opções para divulgar a marca, e o EV já tem nome, no Porto, para isso”.

- “Acabamos sempre por conseguir fazer bons negócios no norte, conseguimos sempre posicionar a marca mais em cima, mais na zona do norte. Uma vez que somos produtores da zona do Alentejo, é sempre bom a nossa presença no norte, para conseguirmos expor então as nossas referencias cá em cima”.

Quatro dos entrevistados salientaram a possibilidade do contacto com os vários produtores e a variedade dos mesmos.

- “O essência do vinho é um dos principais certames de mostra de vinhos em Portugal. É importante estar presente, onde estão os principais produtores de vinho em Portugal”.

Alguns expositores mencionaram também o facto do Essência do Vinho ser frequentado por um público mais educado ou interessado no sector, reforçando a ideia de que um dos objetivos a cumprir neste evento é também passar conhecimento sobre vinhos ao cliente final.

- “As pessoas estão disponíveis para vir provar, é um público diferente do que se encontra noutros sítios (...) o tipo de provador é diferente, as pessoas estão interessadas, querem saber mais e conhecer mais das marcas, dos vinhos e das suas características”.

- “Cada vez as pessoas que a vem a nível particular se interessam mais por conhecer os vinhos a história da quinta (...) há mais interatividade, perceber o que está dentro da garrafa”.

A imagem e a reputação associado à marca, e o facto do evento se encontrar em enorme crescimento foram fatores também mencionados.

- “Um ponto forte é ter um grande nome, porque já atrai muita gente”.

Confirma-se assim que, à semelhança do que é descrito na literatura científica, também neste evento os participantes sentem que estão perante uma excelente ferramenta de divulgação e exposição das suas empresas. Para os entrevistados, estes eventos são ótimos veículos para estimular o crescimento do mercado e fortalecer o posicionamento das marcas. Os resultados permitem concluir ainda que a localização e o espaço estão diretamente relacionados com o sucesso do mesmo. Neste caso, o Porto e o Palácio da Bolsa, são características apontadas pelos entrevistados como características-chave para o sucesso do evento.

### **Pontos fracos do evento**

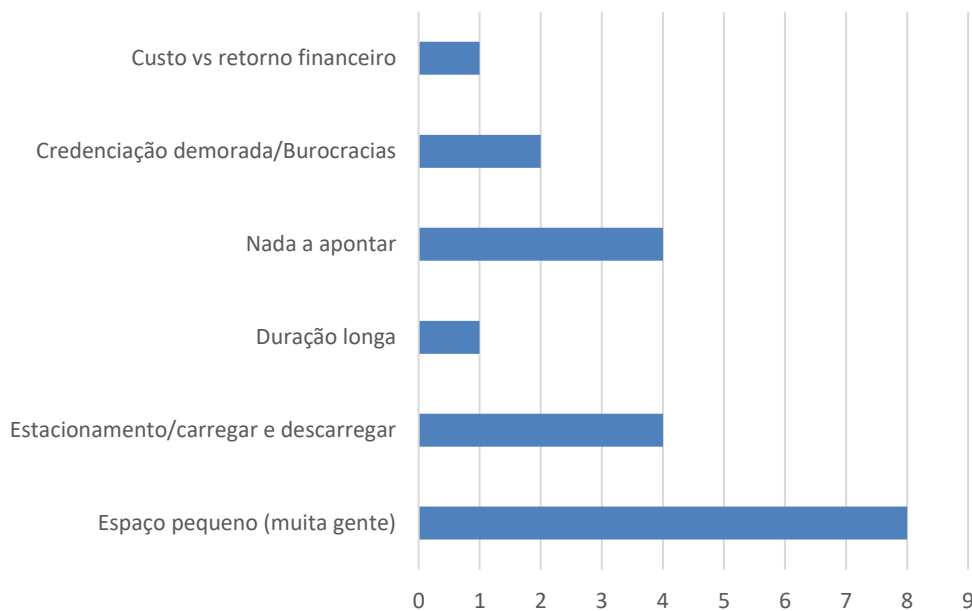


Figura 35: Pontos fracos do evento

Quando questionados sobre os 3 pontos fracos dos eventos, a resposta mais vezes repetida prende-se com a capacidade do Palácio da Bolsa e o excesso de pessoas, concentrado num espaço considerado pequeno. A capacidade do Palácio da Bolsa aparece, assim, como um ponto fraco, contrastando com os resultados relativos aos pontos fortes, onde se conclui que a envolvência e o mediatismo do Palácio é visto como um dos pontos mais fortes do evento.

- “Temos que pensar em fazer sempre melhor, a organização é muito boa, mas existem pontos a melhorar (...) temos que alargar um pouco mais para que seja mais recetível a eles (visitantes) todos entrarem”.

- “Sábado e domingo tem muita gente, muita confusão, não dá para falar, pouca atenção ao cliente, é “esticar e encher”.

- “O espaço é muito bonito, mas não é nada funcional, porque é muito pequeno”.

- “O ponto fraco, quanto a mim, é o facto de aqui já há uns anos eles não conseguem crescer mais. Eles continuam a ter uma listagem de produtores que não conseguem vir. (...) a Essência deveria, na minha opinião, procurar um sítio maior, por exemplo a Alfandega”.

Um grupo de 4 entrevistados assumiram que tiveram bastante dificuldade em carregar/descarregar material e que o estacionamento também se torna reduzido, dada a localização tão central do Palácio da Bolsa.

De notar ainda que 4 entrevistados referiram não terem nada a apontar, o que pode ser considerado um dado bastante positivo.

### Classificações do evento e do grupo EV

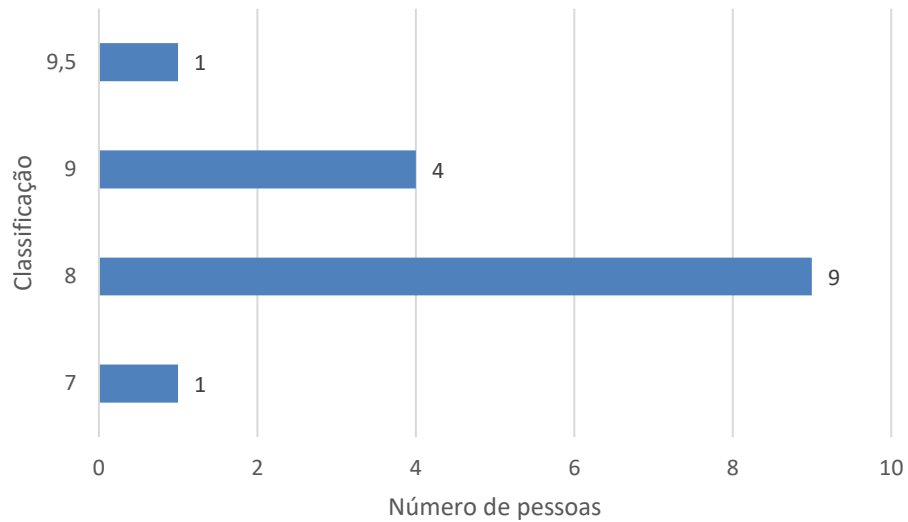


Figura 36: Classificação atribuída ao evento

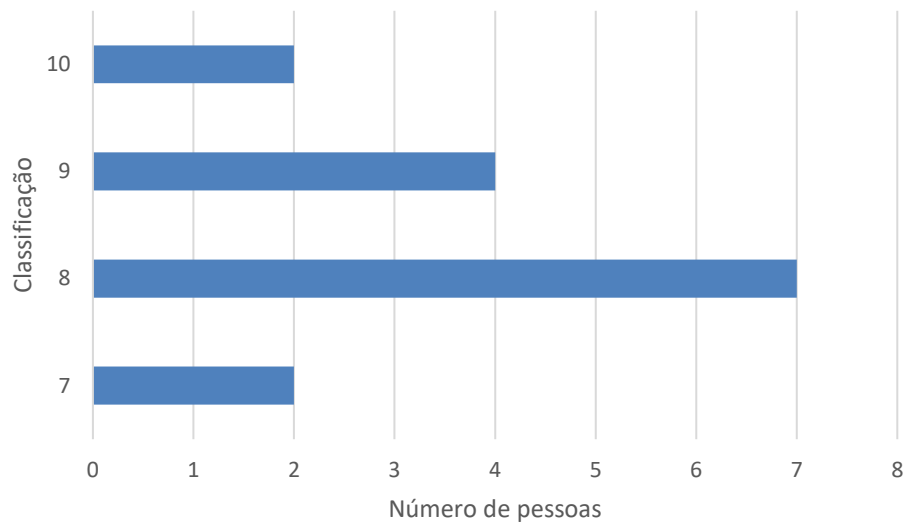


Figura 37: Classificação atribuída ao grupo EV

Na parte final da entrevista, foi solicitado aos entrevistados uma classificação entre 1 a 10 (sendo 1 - péssimo e 10 - excelente) sobre o evento em geral e o grupo *EV*, em termos de comunicação, transparência, disponibilidade, entre outros. Esta questão permitiu perceber a percepção geral dos expositores sobre o evento em particular e a empresa que está por trás dele.

Para além das classificações terem sido bastante positivas, foram ainda acompanhadas de alguns comentários que demonstram apreço pelo grupo *EV* e toda a organização.

- “São sempre uma boa equipa para trabalhar”.

- “Eu acho que os eventos organizados pelo grupo *EV* tem tudo para correr bem”.

Ou seja, a imagem global do evento é de grande prestígio e francamente positiva junto dos participantes inquiridos. Ideia que se reforça no parâmetro abaixo em análise.

### **Descrição do evento numa palavra**

No final da entrevista, todos os expositores foram desafiados a descrever o evento numa só palavra.

Genial	Extraordinário	Muito bom	Experiência (2x)	Único
Conhecimento	Divulgação	Localização	<i>Networking</i>	Espetacular
Glamoroso	Classe	O melhor	Diferente	

Figura 38: Palavras escolhidas pelos entrevistados

Conclui-se com a escolha das palavras dos entrevistados que a perceção é no geral bastante positiva, dada a conotação das palavras. Compreende-se ainda que algumas palavras escolhidas definem o evento de uma perspetiva qualitativa (ex: “localização”, “glamoroso”) ou utilitária (ex: “*networking*”, “divulgação”). É também de notar que a palavra “experiência” foi a única a ser repetida. Nenhum entrevistado escolheu uma palavra que concedesse ao evento uma avaliação menos positiva, o que reflete um balanço extremamente positivo e de convicção de utilidade do EV para a dinâmica da empresa que aqui se encontra representada.

### **Cruzamento de variáveis**

De forma a obter uma análise mais detalhada recorreu-se ao cruzamento de algumas variáveis, que permitiram a conclusão de alguns factos que possibilitam uma leitura mais complexa do fenómeno em análise e que contribuem para um maior conhecimento da realidade retratada através destas entrevistas. Assim, consideraram-se pertinentes os seguintes cruzamentos de variáveis existentes:

## 1º Cruzamento: antiguidade da empresa X região da sede

Região	Nome da empresa	Antiguidade
Norte	Agri-Roncão Vinícola	8
	Continente	8
	Quinta da Basília	12
	Vale Barqueiros	33
	Adega de Ponte de Lima	59
Centro	Dom Vicente	2
	Adega Mãe	8
	Quinta do Encontro	29
Lisboa e Vale do Tejo	António Maçanita	15
	Casa Ermelinda Freitas	22
	Venâncio da Costa Lima	105
Alentejo	Herdade da Rocha	3
	Tiago Cabaço Winery	15
	Herdade da Mingorra	15
	Ervideira	139

**Legenda:**

- 1 – 10 anos
- 11 – 20 anos
- Mais de 20 anos

Figura 39: Região da sede e antiguidade no mercado correspondente

Pela Figura 39 se conclui que a região Norte apresenta diversidade, tendo a empresa mais jovem 8 anos e a mais antiga 59 anos. Já a região de Lisboa e Vale do Tejo é representada apenas por empresas que se encontram em fase adulta ou madura. O Alentejo, à semelhança do Norte, conta com empresas nos 3 intervalos da escala, sendo que é a zona onde está representada a empresa com mais anos no mercado. Ou seja, a região Centro é aquela que se encontra representada por empresas mais recentes. Duas empresas são centenárias e apenas uma apresenta mais de 50 anos. Apenas duas empresas, uma no centro e outra no Alentejo apresenta menos de 5 anos. Todas as restantes se encontram próximas de uma década de existência. Desta análise ressalva a diversidade de empresas retratadas, das centenárias às mais recentes, valor distribuído de forma equitativa em qualquer uma das regiões representadas. Nenhuma se destaca por ter só empresas recentes ou por ter só empresas com muitas décadas de existência.

## 2º Cruzamento: antiguidade da empresa X nº vezes presente no evento

Antiguidade empresa (anos)	Número de vezes presentes
139	Mais de 5
105	2
59	4
33	2
29	Mais de 5
22	Mais de 5
15	Mais de 5
15	Mais de 5
15	2

<b>12</b>	Mais de 5
<b>9</b>	2
<b>8</b>	5

Figura 40: Cruzamento de variáveis: antiguidade da empresa e nº vezes presente

Observando a Figura 40, pode constatar-se que não existe uma relação direta entre a antiguidade da empresa no mercado e o número de vezes presente no evento, uma vez que, por exemplo, uma empresa com 8 anos esteve mais vezes presente do que uma empresa com 105 anos. No entanto, pode aferir-se que as empresas entre os 15 e os 29 anos estiveram presentes pelo menos 5 vezes. A empresa mais jovem que participou para além da edição de 2019 tem 8 anos de presença no mercado.

3º Cruzamento: retorno X nº vezes presente no evento

Nº vezes presente	Retorno	Nº vezes presente	Retorno
1	- Visibilidade da marca	4	- Negócios futuros ao nível da exportação
1	- Visibilidade da marca; - Negócios futuros	5	- Negócios futuros com distribuidores/canal Horeca/cliente final
1	- Visibilidade da marca; - Angariar novos clientes	6	- Posicionamento no norte do país; - Negócios futuros com distribuidores/canal Horeca/cliente final
2	- Difícil ver retorno/retorno a médio, longo prazo	Mais de 5	- Contacto direto com o cliente
2	- Visibilidade da marca, - Retorno a médio, longo prazo	Mais de 5	- Negócios futuros com distribuidores/canal Horeca/cliente final
2	- Visibilidade da marca; - Educar o cliente	8	- Contacto direto com o cliente; - Visibilidade da marca
2	- Visibilidade da marca; - Negócios futuros	Mais de 8	- Negócios futuros com distribuidores/canal Horeca/cliente final
		12	- Negócios futuros com distribuidores/canal Horeca/cliente final; - Visibilidade da marca

Figura 41: Cruzamento de variáveis: retorno esperado/obtido e nº vezes presente no evento

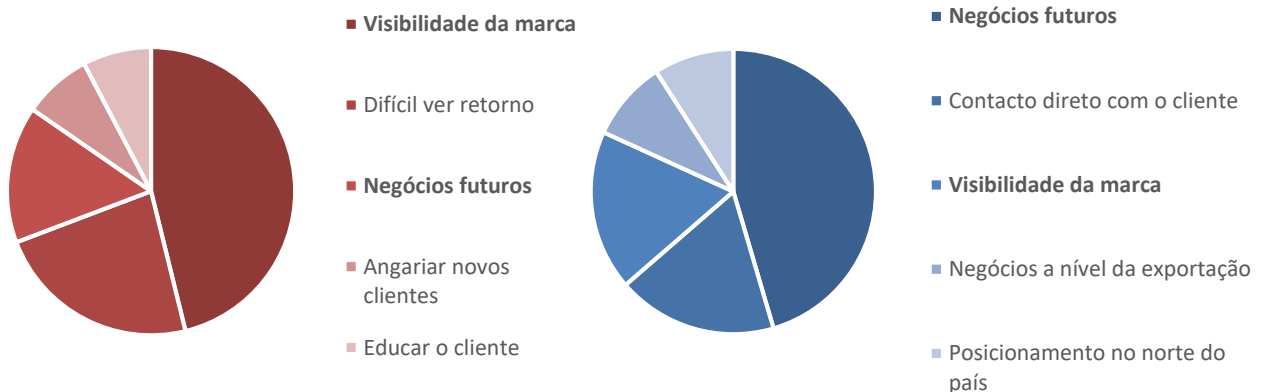


Figura 42: Tipo de retorno esperado/obtido por empresas presentes 1 a 2 vezes (laranja) e presentes mais de 2 vezes (azul)

Como se pode observar na Figura 41, a variável “nº vezes presente no evento” foi dividida em dois grupos: a) empresas que estiveram 1 ou 2 vezes; b) empresas que estiveram presentes mais de 2 vezes. Pode atestar-se, observando a Figura 42 que para as empresas que só estiveram presentes 1 ou 2 vezes o principal retorno que obtiveram ou esperam vir a obter prende-se com a visibilidade da marca. No outro grupo de empresas verifica-se que o retorno aparece mais objetivamente esclarecido, sendo que as respostas incidiram maioritariamente na concretização de negócios futuros.

4º Cruzamento: pontos fortes X nº vezes presente no evento

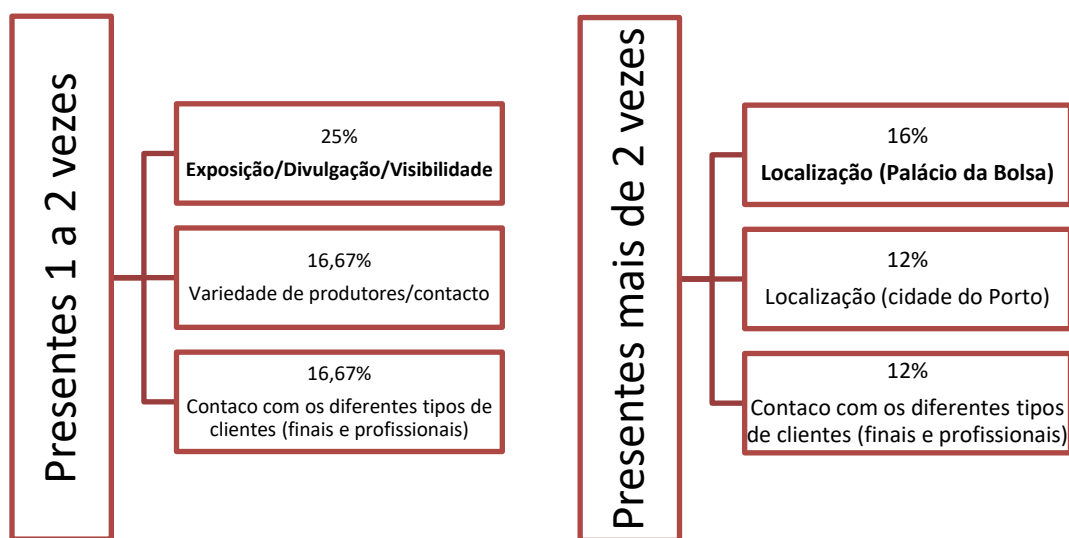


Figura 43: Top 3 de pontos fortes para as empresas presentes 1 ou 2 vezes e empresas presentes mais de 2 vezes

Para a concretização deste cruzamento a variável “nº vezes presente no evento” foi novamente dividida em dois grupos: a) empresas que estiveram 1 ou 2 vezes; b) empresas que estiveram presentes mais de 2 vezes. Pode, assim, concluir-se que o ponto forte mais indicado para as empresas presentes 1 a 2 vezes foi a grande exposição e visibilidade que o evento permite; já para as empresas que estiveram mais vezes presentes, o local escolhido para o evento (Palácio da Bolsa) é perçecionado como o grande ponto forte do evento, juntamente com o facto de ser localizado na cidade do Porto. O contacto com os diferentes tipos de clientes (incluindo distribuidores, canal Horeca e finais) apresenta-se como um ponto forte para ambos os grupos.

5º Cruzamento: classificação do grupo EV X nº vezes presente no evento

Para a concretização deste cruzamento a variável “nº vezes presente no evento” foi uma vez mais dividida em dois grupos: a) empresas que estiveram 1 ou 2 vezes; b) empresas que estiveram presentes mais de 2 vezes.

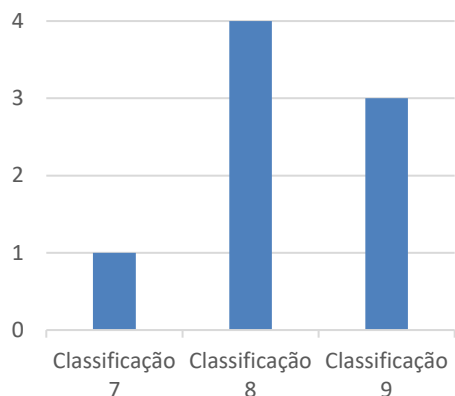


Figura 44: Classificação atribuída ao grupo EV por empresas que estiveram presentes 1 ou 2 vezes

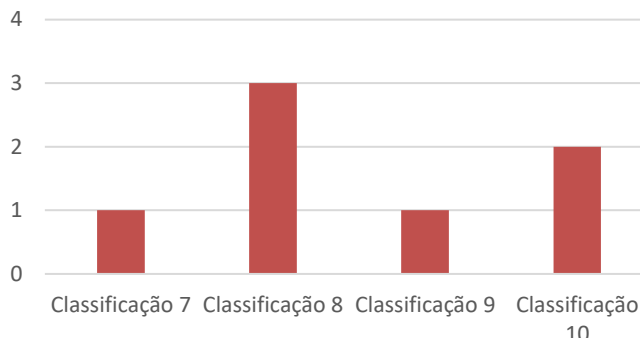


Figura 45: Classificação atribuída ao grupo EV por empresas que estiveram presentes mais de 2 vezes

Como se pode observar pelas Figuras 44 e 45, a classificação correspondente ao 8 é a que tem maior representatividade em ambos os grupos. No entanto, os resultados do grupo de empresas que estiveram presentes no evento mais do que duas vezes (Figura 45) demonstraram que 2 entrevistados atribuíram a classificação máxima (10) ao grupo EV, contrariamente ao outro grupo de empresas, onde essa classificação não é escolhida por nenhum entrevistado. Este facto poderá indicar que quanto maior o período de contacto entre o expositor e o grupo EV, maior o apreço e a satisfação com o mesmo, possivelmente resultando numa maior predisposição em estar presente nas edições futuras.

**6.2 ANÁLISE DO ESTUDO QUALITATIVO – O INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO**

De um modo geral, as respostas obtidas nos questionários vão ao encontro das entrevistas realizadas no evento. No entanto, há diferenças interessantes a destacar.

De seguida apresenta-se um conjunto de Figuras que resumem os resultados obtidos com os inquéritos.

**Caracterização do entrevistado e da empresa**

Género	%	Antiguidade na empresa	%	Função desempenhada	%
Feminino	52	Menos de 1 ano	5	Comercial	43
Masculino	48	1 - 5 anos	38	Marketing/Enoturismo	24
		6 – 10 anos	38	Direção	19
		Mais de 10 anos	19	Secretariado direção	10
				Enólogo	5

Figura 46: Dados relativos à caracterização dos inquiridos

Contrariamente aos resultados obtidos nas entrevistas, o género feminino tem maior representatividade que o género masculino. Os dados revelam novamente que a função mais representada é a de comercial e a maioria dos colaboradores trabalham na empresa há menos de 10 anos. Nestes inquéritos podemos perceber que os perfis são em tudo semelhantes aos analisados na fase das entrevistas, o que se considerou positivo em termos de contributo para a validade da amostragem reunida.

Antiguidade da empresa no mercado	%	Primeira vez no evento	%	Número de vezes presente	%	Participação noutros eventos (TOP 3)	%
2 – 5 anos	5	Não	100	2	24	Encontro com Vinhos e Sabores, Lisboa	81
6 – 10 anos	19			3 - 5	5	Grandes Escolhas, Lisboa	76
11 – 20 anos	33			Mais de 5	71	Prowein, Alemanha	14
Mais de 20 anos	43						

Figura 47: Dados relativos às empresas dos inquiridos

Relativamente à antiguidade da empresa no mercado, verifica-se que a maioria das empresas inquiridas está no mercado há mais de 20 anos, e que apenas uma pequena minoria são empresas jovens. Todas as empresas participantes do estudo já estiveram presentes pelo menos uma vez no evento, sendo que 71% já participou mais de 5 vezes. Saliente-se ainda que, para além dos 3 eventos referenciados com maior incidência, os inquiridos referiram ter participado nos seguintes eventos (por ordem decrescente de incidência): Vinhos do Alentejo (Lisboa); Vinhos no Pátio (Lisboa); *Wine Fest* (EUA); *Adegga* (Lisboa, Porto, ...).

**Intenção de regresso e opiniões relativas ao evento EV**

Dos 21 inquiridos, apenas 1 demonstrou não ter intenção de voltar, explicando que razão se prende com o “valor excessivo por stand”. Na Figura 48 podemos analisar qual o principal

retorno esperado/obtido pelas marcas, assim como os principais pontos fortes e fracos do evento.

<b>Retorno (TOP 3)</b>	<b>%</b>	<b>Pontos fortes (TOP 3)</b>	<b>%</b>	<b>Pontos fracos (TOP 3)</b>	<b>%</b>
Visibilidade da marca	86	Localização (cidade do Porto)	76	Estacionamento reduzido/dificuldade em descarregar material	81
Fortalecer o posicionamento da marca no norte	43	Divulgação/exposição/visibilidade	57	Espaço pequeno	57
Negócios futuros com distribuidores	38	Contacto com o cliente final e profissionais	43	Muito dispendioso para as marcas	38

Figura 48: Dados relativos à opinião dos inquiridos sobre o evento EV

**Classificações atribuídas ao evento e ao grupo EV (respetivamente)**

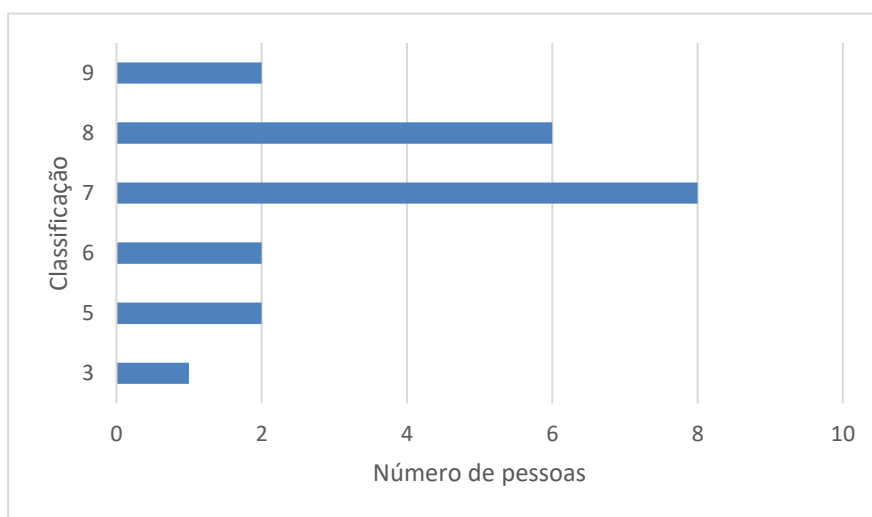


Figura 49: Classificações atribuídas ao evento EV

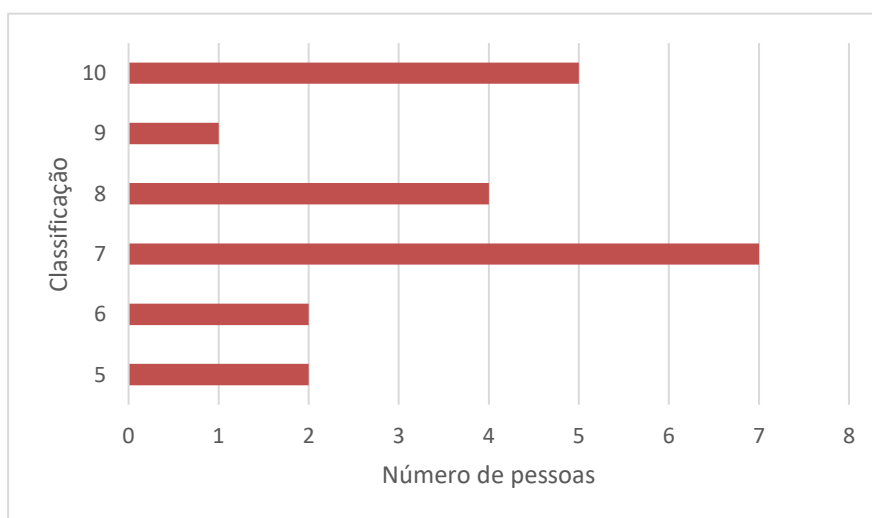


Figura 50: Classificações atribuídas ao grupo EV

Relativamente às classificações atribuídas ao evento, a classificação mais utilizada foi 7, e logo de seguida 8. Do total de 21, 18 pessoas atribuíram avaliações iguais ou superiores a 6, o que se pode considerar um saldo positivo. No entanto, um dos inquiridos atribuiu a classificação mais baixa em todo o estudo (classificação 3). Isto significa que é dado bastante valor ao evento, mas também existem falhas por colmatar.

No que toca às classificações atribuídas ao grupo EV, os totais são ainda mais positivos. Observando as duas variáveis denota-se uma valorização de ambas (evento e grupo EV), mas uma consideração maior para com o grupo EV. A nota máxima (10) é atribuída por 5 pessoas, e uma vez mais, a classificação 7 é a mais representada. De notar ainda que a classificação mais baixa é 5. Do que se pode concluir que os expositores têm bastante consideração e respeitam muito o trabalho desenvolvido pelo grupo EV.

### **Descrição do evento numa palavra**

<b>Positivo</b>			
Crescimento	Distinto	Variedade	Idoneidade
Experiência	Impactante	Vivemos o vinho!	Obrigatório
Essenciais	Visibilidade	Reputação	Norte (2x)
Tradição	Exposição	Único	Partilha

<b>Negativo</b>			
Feira demasiado dispendiosa para o retorno que tem para os expositores	Mais uma feira	Confuso	Sobrelotado

Figura 51: Descrições do evento numa palavra/expressão pelos inquiridos

De um total de 21 respostas, pode aferir-se que apenas 4 são opiniões negativas em relação ao evento. Para além do custo associado, os inquiridos demonstram que o excesso de pessoas representa claramente um entrave ao sucesso do evento. Ainda assim, 17 respostas foram claramente positivas e espelham a boa reputação que o evento detém entre os inquiridos.

### **Entrevistas vs Inquéritos – Principais diferenças**

Como se pode observar pelas análises feitas anteriormente aos estudos qualitativos e quantitativos, na generalidade os inquéritos corroboram a informação obtida nas entrevistas. O evento é, no geral, percecionado de forma semelhante.

Quando contrapostas as respostas relativas ao retorno esperado/obtido, aos pontos fortes e fracos do evento, verifica-se que não existem muitas diferenças notórias entre os estudos existindo uma quase confirmação dos dados recolhidos nas entrevistas por meio dos inquéritos realizados posteriormente, o que nos faz de alguma forma ter mais confiança nas conclusões expostas já que facilmente se percebe que muitas opiniões convergem no sentido das leituras e respostas que se conseguiram obter tanto nas entrevistas como nos inquéritos.

Porém, tendo em conta os pontos fracos do evento, os inquéritos por questionário vieram salientar um elemento que até então só tinha sido mencionado uma vez: o valor pago pelas marcas de forma a garantirem o seu *stand* no evento. 38% dos inquiridos revelaram que este é um dos principais pontos fracos do evento, ao passo que apenas um dos entrevistados demonstrou preocupação com este fator. Ainda na sequência deste raciocínio, foi nos inquéritos que surgiu a única resposta (em ambos estudos) negativa à questão: “planeia ir à próxima edição do Essência do Vinho, como expositor?”. O inquirido escreveu como motivo: “valor excessivo pelo *stand*”.

Ainda que as classificações sejam, de forma geral, positivas, nota-se alguma diferença na forma como o evento é percecionado. Este facto pode dever-se à diferença temporal que separa os dois momentos dos estudos, isto é, enquanto que as entrevistas foram realizadas no momento em que estava a acontecer o evento, os inquéritos estiveram disponíveis 5 meses depois.

Abordando primeiramente as classificações atribuídas aos eventos, constata-se que nas entrevistas a classificação mais baixa é 7, enquanto que nos inquéritos é de 3, existindo também quem tenha respondido com a classificação 5 e 6.

Da mesma forma, verifica-se, relativamente às classificações atribuídas ao grupo EV, que nas entrevistas o valor mais baixo foi de 7, e nos inquéritos de 5. A classificação de valor 7 foi em ambos os estudos a mais utilizada. De notar também um aumento da percentagem de pessoas que atribuiu classificação máxima (10) ao grupo EV (13% dos entrevistados, 24% dos inquiridos). Estas classificações demonstram claramente que o grupo EV é visto como uma marca de referência e muito respeitado, dentro da área.

Finalmente, importa salientar a questão que tornou mais óbvias as diferenças entre os inquéritos e as entrevistas. Em ambos estudos foi pedido aos entrevistados/inquiridos que descrevessem o evento numa palavra. As entrevistas refletiram uma perceção extremamente positiva sobre o evento, não tendo existido nenhum entrevistado que escolhesse uma palavra com cotação negativa. Nos inquéritos, surgiram 4 palavras/expressões negativas, que se prendem essencialmente com custos e o excedente de pessoas no evento.

## CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 7.1 ANÁLISE CONCLUSIVA

Os eventos do vinho têm vindo a ganhar espaço e dinâmica no contexto internacional mas também em território nacional. De entre os eventos que se realizam em Portugal pode destacar-se o Essência do Vinho, um evento que se realiza anualmente na cidade do Porto desde 2004.

O mercado dos vinhos em Portugal tem sabido alcançar um lugar de prestígio e notabilidade no cenário mundial num universo de produtores e consumidores progressivamente mais exigentes e mais informados. Estes eventos não são apenas frequentados por profissionais do vinho mas também por potenciais compradores e visitantes, que podem ir dos verdadeiros amantes do vinho a amadores e curiosos neste contexto. Estes eventos do vinho promovem o encontro entre estes agentes e permitem que exista, como se verificou no trabalho em causa, um sentimento de retorno, utilidade e até necessidade da presença e da existência destes encontros, entre os quais o Essência do Vinho.

Observando a pergunta de partida sobre a qual se desenrolou esta investigação: **“O evento Essência do Vinho constitui-se como um evento dinamizador, na ótica do expositor?”** pode concluir-se que a resposta é afirmativa. Segundo o dicionário da Língua Portuguesa a palavra “dinamizar” define-se da seguinte forma: “dar carácter dinâmico a; insuflar dinamismo, energia a”. Assim, a investigação pretendeu apurar se, na ótica do expositor, o evento EV permite a criação de dinâmicas, por exemplo, entre as empresas do mesmo ramo e entre as empresas e os vários tipos de clientes. Se considerarmos que um evento é dinamizador quando estimula a criação de relações entre os diferentes atores (cliente final, fornecedores, produtores, distribuidores, entre outros), então este estudo comprova que o evento EV é efetivamente dinamizador. Quando questionados sobre o retorno obtido através das entrevistas, reparamos que a resposta mais repetida (39%) se prende com a visibilidade da marca, associada à presença das marcas na mente do consumidor.

Os dados obtidos permitiram concluir que efetivamente o evento EV permite às marcas fortalecer o seu posicionamento no mercado (Getz et al., 2014). Mas, para além da visibilidade da marca, também a concretização de negócios futuros (33%), que se realizam após um contacto inicial no evento, foi das respostas mais influentes, percebendo-se assim que os Eventos do Vinho promovem e potenciam oportunidades de negócio e dinâmicas comerciais que vão além do contexto e do momento de realização do próprio evento. De notar ainda que apesar de representar uma percentagem menor (5%), alguns expositores demonstraram que o evento EV permite também a angariação de novos clientes, o que revela que o evento EV tem a capacidade,

não apenas de fortalecer relações previamente estabelecidas entre expositores e o canal HORECA, por exemplo, como também estimula o *networking* e a criação de ligações novas. Desta forma, percebe-se que existe uma utilidade nestes eventos como forma de expansão dos mercados e segmentos de clientes que de visitantes se transformam em consumidores de algumas das marcas com as quais tiveram contacto durante o evento.

Assim se pode considerar que, numa janela temporal de três dias de evento são criadas dinâmicas entre fornecedores, distribuidores, consumidores finais e produtores, que muitas vezes resultam, posteriormente, em negócios, possibilitando um crescimento económico para as empresas.

E o facto de num evento desta natureza se conseguir proporcionar ao consumidor final o conhecimento e a comparação de vários produtos e a sua posterior escolha de alguns deles permite-lhes concentrar num evento algum esforço comercial mas também estratégico na construção da sua imagem, facilitando a ponte com estes consumidores e podendo até ter o seu *feed-back* imediato acerca dos produtos expostos no Evento. O facto de trabalharem para diferentes públicos num mesmo evento e de conseguirem encontrar atividades específicas direcionadas para cada um deles reforça ainda mais a nossa crença.

Note-se que a dispersão ao longo do território de muitas destas marcas faz com que seja mais fácil de alguma forma chegar a mais consumidores através de um evento desta natureza do que esperar a sua visita aos locais de produção e às lojas que possuem para venda direta aos consumidores no *terroir*.

Percebe-se ainda que estes eventos potenciam o Enoturismo na medida em que se estes clientes mostrarem grande reconhecimento e apreço por uma determinada marca não vão provavelmente apenas adquirir num local de comércio junto das suas casas, mas poderão ser motivados a realizar uma visita ao Produtor para aquisição direta e oportunidade de visita destes locais.

Também se percebe que aquilo que a concorrência faz e traz para estes eventos é importante para os produtores. É um espaço de *networking*, de troca de experiências e de convívio e estabelecimento de relações saudáveis para o sector.

Confrontemos agora as hipóteses inicialmente formuladas com os resultados obtidos na investigação.

## **H1. O grupo EV é visto como uma empresa de referência dentro do setor.**

Para além da organização do evento EV no Porto, o grupo é responsável pela organização de outros eventos e iniciativas. Constituiu um objetivo deste estudo perceber se a empresa é considerada uma referência, pedindo aos inquiridos e entrevistados que classificassem o grupo EV em termos de comunicação, transparência, disponibilidade. De um total de 36 pessoas, 7 (19%) atribuíram classificação máxima ao grupo, 5 pessoas (14%) atribuíram classificação 9 e a classificação predominante foi 8 (31%). A pior classificação atribuída por uma minoria (2 pessoas, 6%) foi de 5. Estes resultados permitem concluir que o grupo EV é visto com apreço e profissionalismo pelos expositores e profissionais da área. Para além das classificações terem sido positivas, foram tecidos alguns comentários que demonstram consideração pelo grupo.

- *“São sempre uma boa equipa para trabalhar”.*

- *“Eu acho que os eventos organizados pelo grupo EV tem tudo para correr bem”.*

## **H2. O evento EV gera retornos de diferentes tipos.**

Contrariamente ao que possa ser suspeitado, o retorno económico, obtido através do evento, é pouco relevante e facilmente ultrapassado por retornos menos diretos e não necessariamente financeiros ou económicos. Os resultados permitem aferir que o retorno económico, quando existe, acontece apenas a longo prazo, através da concretização de futuros negócios entre as empresas e os clientes do canal HORECA ou clientes finais. No entanto, esta resposta teve menos afluência que, por exemplo, a visibilidade da marca ou o fortalecimento do posicionamento da marca no norte de Portugal. O estudo conclui ainda que algumas empresas consideram que o evento abre o leque de possibilidade de negócios de exportação, uma vez que o evento é atendido não apenas por portugueses. Em ambos os estudos (5% nas entrevistas e 10% nos inquéritos) consideram muito difícil avaliar o retorno que o evento poderá ter ou até não ter qualquer retorno. Nas entrevistas, 5% da amostra referiu que um dos retornos principais prende-se com a aquisição de novos clientes.

## **H3: O evento EV tem uma imagem positiva para os expositores.**

Ainda que sejam reconhecidas algumas falhas ou pontos menos positivos, no geral, o evento EV tem uma imagem positiva. As avaliações feitas ao evento permitem concluir que, na junção dos dois estudos, 86% das pessoas atribuíram classificação igual ou superior a 7, que numa escala de 1 a 10 se considera bastante positivo. Além das classificações, também as palavras escolhidas pelos participantes do estudo para definir o evento refletem uma imagem muito positiva, sendo que apenas 11% tiveram conotação negativa.

**H4. Os expositores reconhecem a importância do evento EV e por isso tem intenção de voltar.**

Apenas um inquirido não demonstrou interesse em participar na próxima edição do evento, pelo que por aqui se percebe que os expositores admitem que o evento ajuda na visibilidade das marcas no mercado e reconhecem que a participação no mesmo traz benefícios. Consideram o Essência do Vinho como um bom palco para mostrar novas referências, criar contactos, e fortalecer ligações. Ou seja, existe um sentimento generalizado de que a participação é positiva e é um investimento que deve ser continuado porque se percebe globalmente como positivo para as marcas de produtores representados.

**H5. O evento é composto essencialmente por expositores da região norte.**

Efetivamente a presença de empresas sediadas no Norte do país tem alguma representatividade (33%). No entanto, esta investigação permitiu concluir que o evento apresenta grande diversidade de produtores, e que estes se distribuem de forma desigual por todo o país. Estes dados provam a relevância do evento para as empresas do setor, uma vez que algumas se deslocam até ao Porto, incorrendo, portanto, em alguns custos. Esta oportunidade de concentração é vista como positiva porque permite a quem visita ter uma panorâmica geral do que em Portugal se faz neste sector. E como é um evento que marca já a agenda de muitos produtores é também um evento que marca a agenda de muitos consumidores e do canal HORECA. É como se a dinâmica criada conseguisse ser responsável pela viva e permanente adesão destes participantes, quer do lado da oferta quer do lado da procura.

**H6. O Essência do Vinho representa um dos mais relevantes eventos do género no mercado nacional.**

Acerca desta hipótese pode-se concluir que, de acordo com os produtores este é um dos eventos, entre outros eventos similares, que são considerados indispensáveis para as marcas. Percebeu-se que é um dos que se destaca no cenário nacional mas não será o único nem constitui a única aposta de muitos destes expositores, pois estes consideram que, é através deles que se podem atingir diferentes objetivos, consoante o estado de maturidade da empresa. Torna-se também evidente que o evento EV tem a capacidade de potenciar e desenvolver o setor vitivinícola, na medida em que permite a ligação entre os diferentes *players* do setor, auxiliando as marcas a conquistarem a característica de “*top of mind*”.

## **7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

O presente estudo sofreu alguns constrangimentos. Uma das principais limitações que este estudo enfrentou prende-se com a baixa adesão aos inquéritos, por questionário. Por ser uma amostra composta por elementos específicos e também pelo facto da disseminação ter sido realizada via correio eletrónico, o número de respostas obtidas não foi o inicialmente esperado. Outra limitação, relativa ainda ao estudo quantitativo, é não saber exatamente quem respondeu ao inquérito, por questionário, isto é, se aquela pessoa efetivamente esteve presente na edição de 2019 do evento ou até se em alguma edição esteve efetivamente presente.

Porém considera-se útil a sua realização já que, apesar do número reduzido de participantes, conseguem-se aferir algumas conclusões interessantes que confirmam muitas semelhanças entre os impactos positivos destes eventos revistos na literatura científica deste universo e aqueles que na prática pudemos constatar.

Acredita-se que os eventos do vinho vão continuar a surgir no cenário português como uma aposta positiva para o sector vitivinícola, que favorecem o desenvolvimento do enoturismo no contexto nacional mas também que aproximam estes vinhos dos seus consumidores, potenciando a sua fidelização e garantindo uma nota de prestígio que se sente na qualidade dos vinhos, na qualidade do trabalho de quem os produz mas também na qualidade destes eventos que os reúnem e unem. Alimenta-nos a crença de que é um sector em crescimento e que estes eventos são necessários para garantir a sua visibilidade e afirmação junto dos efetivos e potenciais clientes, ganhando todos nestes momentos de encontro Vínico e Enoturístico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, E. e Costa, L.P.C. (2002). Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo. *Jornal Publituris*, nº. 813, 29.
- Alant, K., Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15, 27-37.
- Alonso, A., Fraser, R. A. & Cohen, D. A. (2007). Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research*, 19, 114-126.
- Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T., Goodman, S. (2014). *Customer Engagement: A comparison between Australian and French Wine Events*. Conference paper, Academy of Wine Business Research International Conference, Geisenheim, Alemanha.
- AREV (Assembleia das regiões europeias vitícolas) – *Carta Europeia de Enoturismo* (2006). Disponível em <http://www.arev.org/pt/actualidade/vintur-european-space-wine-tourism> [Consultado a 17 Jun 2019].
- Asero, V., Patti, S. (2009). From Wine Production to Wine Tourism Experience: the case of Italy. *AAWE - American Association of Wine Economics*, 52, 1-18.
- Babbie, E. (2001) *The Practice of Social Research (9 ed)*. Wadsworth Thomson, Belmont.
- Bardin, L., 1977. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beames, G. (2003). The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing* 9, 205 – 212.
- Belletti, E. (2015). *Place Branding of Rural Areas: which role for Food and Wine Events*. Italy: University of Macerata.
- Benedetto, G., Corinto, G. (2012). The Role of Wine Events in Sustainability of Wine Sector. *ATTI DEL 35º Congresso Mondiale Della Vigna e del Vino*. Itália.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., Wilde, N. (2012). *Events management – an introduction*. Oxon: Routledge.
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., McDonnel, I. (2012) *Events Management*. EUA: Routledge.
- Brambilla, A. (2010). Enoturismo e o património cultural. *Fórum Internacional da Associação Mundial para a Formação em Turismo e Hotelaria - AMFORHT*, 4-20.
- Brown, G. and Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266–276.
- Brown, M.D., Var, T. and Lee, S. (2002). Messina Hof Wine and Jazz Festival: An economic impact analysis. *Tourism Economics*, 8(3), 273–279.
- Carlsen, J (2004) The Economics and Evaluation of Festivals and Events, in I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Dummond and U. McMahon-Beattie (eds) *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Carlsen, J., Charters, S. (2006) *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. UK: CAB International.
- Carmo, H., Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

- Cavaco, C., Fonseca, L., (2001). *Território e Turismo no Brasil: uma introdução*. Lisboa: CEG.
- Charters, S. e Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, 311-319.
- Citrine, K. (1995). *Event Operations*, Port Angels, WA: International Festivals and Events Association, 17-19
- Costa, G. (2001). O turismo de hoje valoriza a cultura, in *Guia do Turismo de Habitação*, Jornal Expresso.
- Costa, A. (2003); "O Enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho"; *3ª Jornadas Ibéricas de Turismo*, Coimbra: Escola Superior de Educação de Coimbra.
- Costa, A., Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. *1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1489-1508.
- Costa, M. (2016). *The impact of wine routes in the international promotion of the Portuguese wine: the case of Península de Setúbal wine route*. Tese de mestrado em MSc in Management – Católica Lisbon, Business & Economics, Lisboa.
- Coutinho, C. P., (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina ed.
- Croce, E., Perri, G. (2017). *Food and Wine Tourism – 2<sup>nd</sup> edition*. UK: Cabi, Oxfordshire.
- De Blij, HJ, (1983). *Wine: A geographic Appreciation*. EUA: Rowman and Littlefield Pub Inc.
- Deloitte Vintur Project (2005). *European Enotourism HANDBOOK*. Projeto: "VINTUR". Disponível em: <http://www.arev.org/en/news/vintur-european-space-wine-tourism> [Consultado a 28 Jul 2019].
- Dougherty, P. (2012). *The Geography of Wine – Regions, Terroir and Techniques*. Pennsylvania, USA: Springer.
- Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R. (2001). *Special Interest Tourism: Context and Cases*. Australia: John Wiley & Sons.
- EVALSED (2013). *The resource for the evaluation of Socio- Economic Development*. Disponível em: <https://ec.europa.eu> [Consultado a 22 Jul 2019].
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Getz, D. (2000) *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*. New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2005) *Event Management and Event Tourism*, New York: Cognizant Communications.
- Getz, D. (2007) *Event Studies – theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. and Brown, G. (2006), "Benchmarking wine tourism development", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. 2, 78-97.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., Vujicic, S. (2014). *Foodies & Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

- Gil, A (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Editora Atlas S.A, São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf> [Consultado a 9 Jul 2019].
- Golledge, S. and Maddern, C. (1994). *A Survey of Tourism Activity at Victorian Wineries*. Melbourne: Victorian Wineries Tourism Council.
- Gursoy, D., Kim, K.M. and Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171–181.
- Hall, C.M. (1992). *Hallmark Tourist Events: impacts, management and planning*, London: Belhaven Press.
- Hall, C. M., Macionis, N. (1998). Wine Tourism in Australia and New Zealand. In, R. Butler, C. M. Hall, & J. Jenkins (Eds), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. New York: Wiley.
- Hall, C. M., Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C.M. and Mitchell, R. (2005). Wine Marlborough: a profile of visitors to New Zealand's oldest wine festival, *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 77–90.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G. (2000). *Wine Tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Cambourne, B., Sharples, L., Macionis, N. (2002), *Wine Tourism around the World – Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Mitchell, R. (2008). *Wine marketing: a practical guide*. Oxford: Elsevier
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. EUA: Universidade do Estado da Pensilvânia.
- Hattingh, C., Swart, K. (2016). The motives for visitors to attend a food and wine event in Cape Town and their satisfaction levels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 5 (2) – ISSN: 2223-814X.
- Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13(2), 32–41.
- Hover, M., Van Mierlo, J. (2006). *Imagine your event: Imagineering for the event industry*. Unpublished manuscript, Bread University of Applied Sciences and NHTV Expertise, Netherlands: Event Management Centre.
- Hughes, H. L. (2006) Gay and Lesbian Festivals: Tourism in the Change from Politics to Party, in D. Pickard and M. Robinson (eds) *Festivals, Tourism and Social Change*, Clevedon: Channel View Publications.
- IEFA (2009) The Power of Celebration. Disponível em: <https://www.ifea.com/events/2014/elk-grove-multicultural-festival> [Consultado 11 Mai. 2019].
- Inácio, A. (2008). O enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura. Tese de doutoramento. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Departamento de Geografia.
- Jafari, J. (2000) *Encyclopedia of tourism .UK*: Routledge.
- Jago, L. K. and Shaw, R. N. (1998). Special Events: A conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2), 21-32.
- Johnson, G. (1998). *Wine tourism in New Zealand – a national survey of wineries*, unpublished Dip. Tour. Dissertation. University of Otago.

- Lourenço, M. (2017). *Caracterização do setor do vinho em Portugal*. Banco de Portugal.  
Disponível em:  
[https://www.bportugal.pt/sites/default/files/caraterizacao\\_do\\_setor\\_do\\_vinho\\_em\\_portugal\\_final.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/caraterizacao_do_setor_do_vinho_em_portugal_final.pdf) [Consultado 12 Jul. 2019].
- Macionis, N. (1996). Wine Tourism in Australia. In *Tourism Down Under II Conference – Towards a More Sustainable Tourism, Conference Proceedings*. Centre of Tourism, University of Otago.
- Macionis, N. (1997). *Wine tourism in Australia: Emergence, Development and Critical Issues*, unpublished Masters Thesis. University of Canberra.
- Macionis, N. (1998). Wine and Food Tourism in the Australian Capital Territory: Exploring the Links, *International Journal of Wine Marketing*, 10(3), 5-22.
- Macionis, N., Cambourne, B. (1998). Wine tourism: Just what is it all about? *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 13(1), 41-47.
- Maddern, C. and Golledge, S. (1996). *Victorian Wineries Tourism Council Cellar Door Survey*. Melbourne: Victorian Wineries Tourism Council.
- Malhotra, N., Agarwal, J., Peterson, M. (1996). Methodological issues in cross-cultural marketing research. *International Marketing Review*, 13(5), 7-43.
- Mason, M. C., Paggiaro, A. (2011). Celebrating local products: the role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Mattar (1999), F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Mitchell, R., Charters, S., e Albrecht, J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 311–335.
- Moscardo, G. (2008) Analysing the Role of Festivals and Events in Regional Development, *Event Management*, 11, p. 23 – 32.
- Mowle, J. and Merrilees, B. (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 220–227.
- Nella, A., Christou, E. (2014). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 783–798.
- Neves, J. L. (1996) Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Cadernos de Pesquisas em Administração*, v. 1, n.3, 2º sem.
- Novais, C. B., e Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. *1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1253–1280.
- O’Sullivan, E., Spangler, K. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the new Millennium*. State College, PA: Venture Publishing
- Park, K-S., Reisinger, Y., e Kang, H-J. (2008) Visitors motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 161-181.
- Pennington-Gray, L., e Holdnak, A. (2002). Out of the stands and into the community: Using sports events to promote a destination. *Event Management*, 7(3), 177-186.
- Pereira, G. M. (2009). Douro: história, património e enoturismo. Em: Cardoso, António Barros, Durbiano, Claudine & Gonçalves, Eduardo Cordeiro, coords., *I Jornadas Internacionais*

- sobre Enoturismo e Turismo em Espaço Rural, - Cadernos de Resumos, APHVIN/GEHVID. Maia: Edições ISMAI. p.77-82
- Peris-Ortiz, M., Rama, M., Rueda-Armengot, C. (2016). *Wine and tourism: A strategic segment for sustainable economic development*. Switzerland: Springer.
- Peters, G. (1997) *American winescapes: The cultural landscapes of America's wine country*. Boulder CO: Westview Press.
- Pina, A. J. (2009). Enoturismo: desafios, tendências e planeamento. *Journal of Tourism Studies*. Conferência Enoturismo. COGITUR.
- Pinheiro, R., Caldas de Castro, G., Silva, H., Nunes, J. (2011). *Comportamento do consumidor*. Editora FGV. Rio de Janeiro, Brasil.
- Point, E., Tyedmers, P., Naugler, C. (2012). Life cycle environmental impacts of wine production and consumption in Nova Scotia, Canada. *Journal of Cleaner Production* 27, 11-20.
- Plummer, M., e Humphreys, J. (1999). *The economic impact of hosting the 1996 summer olympics*. Atlanta: University of Georgia.
- Pratt, S. J. (1994). Special event tourism: an analysis of food and wine festivals in New Zealand. Unpublished Diploma of Tourism Dissertation, University of Otago.
- Quadri-Felitti, D., Fiore, M.A. (2016). Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No.2, 397-417.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Raj, R., Walters, P. and Rashid, T. (2008) *Events Management: An integrated and Practical Approach*, London, Sage.
- Ravenscroft, N., Van Westering, J. (2001) "Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note". *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 149-162.
- Reyes, C. O. (2012) *La satisfacción del turista cultural enológico: causas e efectos*, Tese de Doutoramento. Universidad de Huelva, Departamento de Dirección de Empresas y Marketing.
- Ritchie, J.R.B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Ritchie, J. B. (2000). Turning 16 days into 16 years through Olympic legacies. *Event Management*, 6(3), 155-165.
- Roberts, L. e Sparks, B. (2006). Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint, in Carlsen, J. and Charters, S., *Global wine tourism: research, management and marketing*, UK: CAB International, 47-55.
- Robinson, J. (1994). *The Oxford Companion to Wine*. Oxford: Oxford University Press.
- Salai, S., Gašović, M, Čelić, M. (2013). Marketing Research into Wine Consumption Determinants in Vojvodina, *Marketing*, 44(2), 103-114.
- Salmons, J. (2012). Designing and Conducting Research with Online Interviews. Em J. Salmons, *Cases in Online Interview Research* (pp. 1-27). Minneapolis: SAGE Publishing.
- Santos, A., Sousa, A., Marques, S. (2014). Perfil e segmentação do visitante de festivais de vinho: O evento EV-Essência do Vinho – Porto. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 21/22, p.95-109.

- Sekulic, D., Petrovic, A., Dimitrijevic, V. (2017). Who are Wine Tourists? An empirical investigation of segments in Serbia wine tourism. *Economics of Agriculture*, Year 64, 4 (1313-1748), Belgrade.
- Simeon, M., Buonincontri, P. (2011). Cultural event as a territorial marketing tool: the case of the ravello festival on the Italian Amalfi coast. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 20, 385-406.
- Skinner, A. (2000). Napa Valley, California; a model of wine region development, in: C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis (eds), *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets*, Oxford: Elsevier Science, 283±286.
- Small, K. (2007) Social Dimensions of Community Festivals: An Application of Factor Analysis in the Development of the Social Impact Perception (SIP) Scale, *Event Management*, 11, 45 – 55.
- Smith, S. (2001) *Draft proposal for a chair of culinary tourism*. Ontario: University of Waterloo.
- Sonder, M. (2004) *Event Entertainment and Production*, Hoboken: John Wiley and Sons.
- Martins, H.H.T., (2004), *Metodologias Qualitativas de Pesquisa*, São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Tasslopoulos, D. and Haydam, N. (2006). A study of adventure tourism attendees at a wine tourism event: A qualitative and quantitative study of the Breedekloof Outdoor Festival, South Africa. In Carlsen, J. (ed.), *World Wine and Travel Summit and Exhibition Academic Stream Proceedings*, 13–17 November 2006, 53–71.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I., and Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130 – 143.
- Tonini, H., e Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos. *Turismo em Análise*, 22 (1), 25-43.
- TURISMO DE PORTUGAL (2006). *10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Gastronomia e Vinhos*. Fernades & Terceiro, Lda. Lisboa.
- TURISMO DE PORTUGAL (2014). *O Enoturismo em Portugal: Caracterização da oferta e da procura*. Disponível em: <http://www.rederural.gov.pt/centro-de-recursos/send/5-diversificacao/490-o-enoturismo-em-portugal-caraterizacao-da-oferta-e-da-procura> [Consultado 26 Jul. 2019].
- TURISMO DE PORTUGAL (2019). *Programa de ação para o enoturismo, 2019-2021*. Disponível em <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf> [Consultado 29 Jul. 2019]
- UNWTO. (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism - *Affiliate Members Report*: Volume sixteen. Madrid, Spain. Disponível em: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf) [Consultado 30 Jul. 2019].
- UNWTO (2018). UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> [Consultado 26 Jul. 2019].
- Valduga, V. (2012). O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Revista de Cultura e Turismo – CULTUR*, ano 6, 2, 127-143.
- VIAJAR (Janeiro, 2015). *Caracterização da procura e da oferta: Turismo de Portugal lança relatório sobre enoturismo*, ID: 57620895, nº 334, 2ª série. Disponível em: [http://www.vinhosdelisboa.com/output\\_efile.aspx?id\\_file=5219](http://www.vinhosdelisboa.com/output_efile.aspx?id_file=5219) [Consultado 20 Jul. 2019].

- Vieira, J. M. (2015). *Eventos e turismo – Planeamento e organização – Da teoria à prática*. (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Watt, D. C. (1998). *Event management in leisure and tourism*. New York: Addison Wesley Longman.
- Williams, P., & Dossa, K. (2003). Non-resident wine tourist markets: Implications for British Columbia's emerging wine tourism industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 1–34.
- Williams, W. & Kelly, J., (2001). Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market. *International Journal of Wine Marketing* (13,3). U.K.: Emerald, 59 – 76.
- Wilson, N., & McLean, S. (1994). *Questionnaire Design: A Practical Introduction*. Newtown Abbey: University of Ulster Press.
- Winemakers' Federation of Australia (1996). *Annual Report*. Disponível em: <https://catalogue.nla.gov.au/> [Consultado 15 Mai. 2019].
- Winemaker's Federation of Australia (1998). *Vintage*. Disponível em: <https://catalogue.nla.gov.au/> [Consultado 15 Mai. 2019].
- World Economic Forum. *Travel and Tourism Report (2015)*. Disponível online em <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2015> [Consultado 22 Jul. 2019].
- VINITALY (2019). Press release, dados estatísticos. Disponível em: <https://www.vinalty.com/en/news/press-releases/vinality-2019-53rd-edition-closes-with-125000/> [Consultado 25 Jul. 2019].
- Yin, R. K. (1994). *Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos (2 ed.)*. Porto Alegre: Bookman.
- Yozukmaz, N., Bekar, A. (2017). Constructing a profile of domestic wine tourists: the case of sirince. *The Journal of International social research*, 10(50), 1058-1064
- Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.M. & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.

## **ANEXOS**

### **ANEXO I**

#### **Guião da entrevista semi-estruturada aos expositores**

##### **1. Caracterização do entrevistado:**

Adega

Género

Função

Já teve outras funções?

Há quanto tempo trabalha nesta empresa?

##### **2) Caracterização da empresa:**

- 1) Quantas marcas representa a empresa?
- 2) Há quanto tempo a empresa entrou no mercado?
- 3) É a primeira vez que participa neste evento?
- 4) Se, sim, porque é que apostou neste evento?
- 5) Se não, quantas vezes já esteve presente?
- 6) Foi uma participação contínua ou descontinuada?
- 7) Porquê?
- 8) Participa noutros eventos da mesma dimensão ou de dimensões diferentes?
- 9) Quais? (nacionais, internacionais)
- 10) Quais são as principais vantagens que encontra em participar nestes eventos em geral, e neste, em particular?
- 11) Qual o retorno que se sente após o evento?
- 12) Apostará no próximo ano em estar presente novamente? Porquê?
- 13) Refira 3 pontos fracos do evento.
- 14) Refira 3 pontos fortes do evento.
- 15) De uma escala de 1 a 10, classifique o evento
- 16) De uma escala de 1 a 10, classifique o grupo EV.
- 17) Defina o evento com uma só palavra.

## ANEXO II

### **Inquérito, por questionário: “Principais impactos do evento: Essência do Vinho”**

Este inquérito foi realizado no âmbito do mestrado em Gestão Estratégica de Eventos, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Demora aproximadamente 5 minutos a ser preenchido e os dados serão tratados anonimamente. Muito obrigada pelo seu tempo.

**1. Adega/Produtor**

**2. Função que desempenha**

**3. Já teve outras funções?**

Sim

Não

**4. Se respondeu sim, qual/quais?**

**5. Há quanto tempo trabalha nesta empresa?**

Menos de 1 ano

1 – 5 anos

6 – 10 anos

Mais de 10 anos

**6. Género**

Feminino

Masculino

**7. Quantas marcas representa a empresa?**

1 – 5

Mais de 5

**8. Há quanto tempo entrou a empresa no mercado?**

Menos de 2 anos

2 – 5 anos

6 – 10 anos

11 – 20 anos

Mais de 20 anos

**9. É a primeira vez que a empresa participa no evento “Essência do Vinho”?**

Sim

Não

**10. Se respondeu não, em quantas edições já esteve presente?**

2 vezes

3 – 5 vezes

Mais de 5 vezes

**11. Se respondeu sim, por que motivo decidiu estar presente na edição de 2019?**

**12. A empresa já participou noutros eventos do mesmo género?**

Sim

Não

**13. Se respondeu sim, qual/quais?**

Grandes Escolhas, Lisboa

Vinhos do Alentejo, Lisboa

Encontro com Vinhos e Sabores, Lisboa

Vinhos no Pátio, Lisboa

Prowein, Alemanha

Wine Fest, EUA

Outra

**14. Planeia ir à próxima edição do “Essência do Vinho” como expositor?**

Sim

Não

**15. Se respondeu não, diga qual o motivo.**

**16. Qual o principal retorno que tem/espera vir a ter com a presença no evento?**

Negócios futuros com distribuidores

Visibilidade da marca

Não tem qualquer retorno direto

Fortalecer o posicionamento da marca no norte do país

Negócios futuros de exportações

Outra

**17. Na sua opinião, quais são os 3 pontos mais fortes do evento?**

Localização (cidade do Porto)

Espaço (Palácio da Bolsa)

Mercado (zona norte)

Imagem/Reputação

Divulgação/Exposição/Visibilidade

Contacto direto com cliente final e profissionais

Público mais interessado em vinho

Organização

Variedade de produtores/contacto com produtores

Evento que se encontra em crescimento

Público internacional

Outro

**18. Na sua opinião, quais são os 3 pontos mais fracos do evento?**

Espaço pequeno

Estacionamento reduzido/dificuldade em descarregar ou carregar material

Duração do evento muito longa

Credenciação muito demorada

Muito dispendioso para as marcas

Nada a apontar

Outra

**19. Numa escala de 1 a 10 (1 – extremamente fraco; 10 – excelente), como classifica o evento?**

**20. Numa escala de 1 a 10 (1 – extremamente fraco; 10 – excelente), como classifica o grupo EV (comunicação, divulgação, disponibilidade, ...)?**

**21. Se tivesse que definir o evento “Essência do Vinho” numa palavra, qual seria?**

### ANEXO III

Dados obtidos através dos inquiridos, por questionário, que não constam na análise.

#### 3. Já teve outras funções?

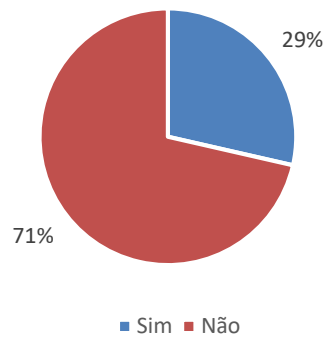


Figura 52: Percentagem de inquiridos que já exerceram outras funções

#### 4. Se respondeu sim, qual/quais?

- Resposta nula (11x)
- Énologa Assistente
- Enólogo (2x)
- Turismo e Vinhos
- Marketing manager
- Várias. Acompanho o projeto desde o nascimento do mesmo

#### 7. Quantas marcas representa a empresa?

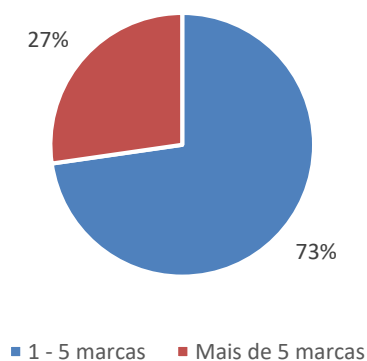


Figura 53: Número de marcas representadas pelas empresas

**11. Se respondeu sim (é a primeira vez que participa no EV), por que motivo decidiu estar presente na edição de 2019?**

- Respostas nulas (9x)
- Tradição
- Trata-se de um dos principais eventos vînicos e de maior relevância no calendário de eventos vînicos, a presença é incontornável.
- Fazer parte da estratégia da empresa e até hoje temos dado preferência à EV.
- Promoção das marcas

**13. Se respondeu sim (empresas que já estiveram presentes noutros eventos similares), qual/quais?**

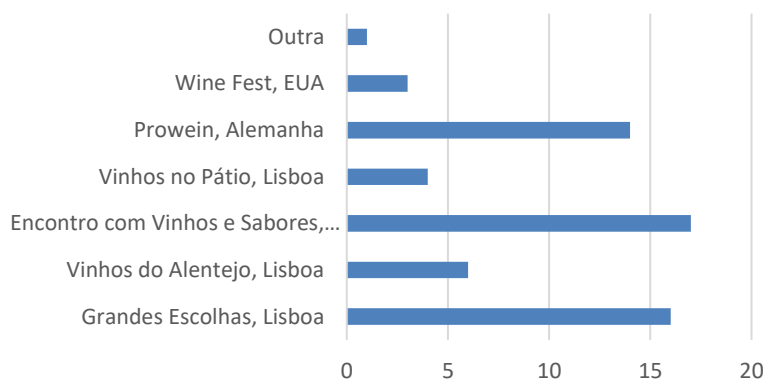


Figura 54: Participação em eventos similares

Outra: Adegga.

**16. Qual é o principal retorno que tem/espera vir a ter com a presença no evento?**

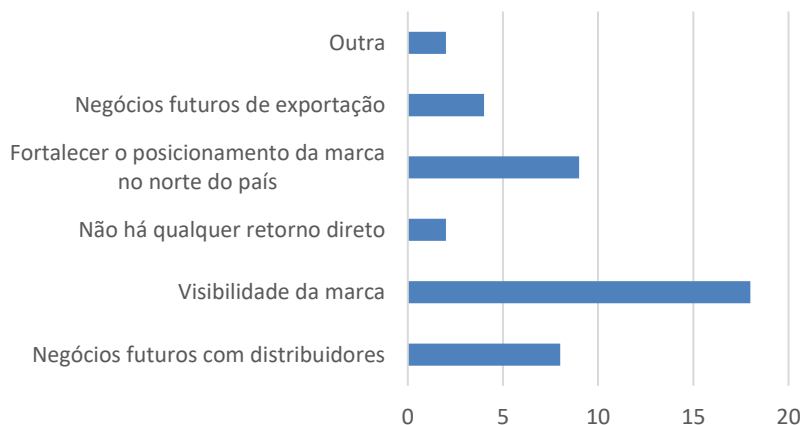


Figura 55: Retorno esperado após evento

Outra:

- Contacto com clientes HORECA e garrafeiras, momento único para dar a provar todas as referências
- Visibilidade da empresa distribuidora com as suas marcas.

**17. Na sua opinião, quais são os 3 pontos mais fortes do evento?**



Figura 56: Pontos fortes do evento

**18. Na sua opinião, quais são os 3 pontos mais fracos do evento?**

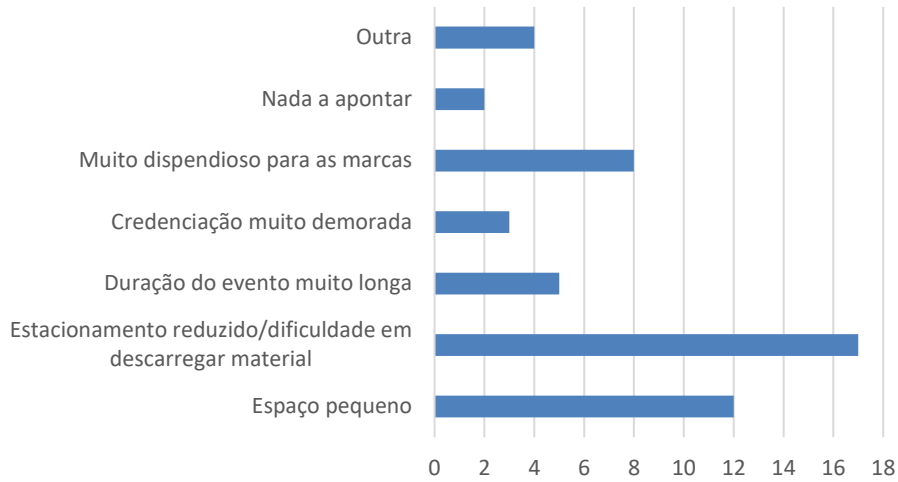


Figura 57: Pontos fracos do evento

Outra:

- A desmontagem do evento é caótica, a entrega dos frapés e copos de cada produtor leva-me a não querer representar a minha empresa no último dia.
- Público pouco educado e interessado em vinho, na generalidade. Muito massificado, com excesso de pessoas.
- Falta de espaço temporal só para profissionais, mais espaço para estes.
- Não haver dias exclusivamente para clientes profissionais.