



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Especialização em  
Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Dissertação

**A comunicação do enoturismo pelas  
agências de viagem em Portugal**

Alexandra Soutilha dos Santos Silva

Estoril, 14 de fevereiro de 2017

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Especialização em  
Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Dissertação

**A comunicação do enoturismo pelas  
agências de viagem em Portugal**

Alexandra Soutilha dos Santos Silva

Estoril, 14 de fevereiro de 2017

*aos meus pais,  
aos meus irmãos  
e ao Miguel.*

## Agradecimentos

Não querendo cometer quaisquer injustiças por inconscientemente não mencionar alguma entidade ou pessoa que tenha contribuído para este trabalho, tentando não esquecer ninguém, desejo expressar os meus mais sinceros agradecimentos:

Em primeiro lugar, à melhor família. Aos meus pais e aos meus irmãos, por me terem proporcionado esta, entre muitas outras, oportunidade de continuar a crescer, não só em termos profissionais, mas também pessoais. Agradeço o apoio incondicional e por serem sempre os meus alicerces.

Uma palavra especial à minha mana, que mesmo de olhos em bico não se cansou de me ajudar.

Ao Miguel, pelo apoio, pelas horas de estudo, pelos *brainstormings* e pelas dores de cabeça positivas. Acima de tudo, não teria sido possível realizar este trabalho sem ti, sem o teu *extra mile* e “orientação”.

À minha orientadora, Ana Inácio, a minha sincera gratidão pela orientação científica, por me ajudar a ultrapassar barreiras que foram surgindo, a alcançar os objetivos pretendidos e a concretizar esta etapa estando ciente de um bom trabalho. Igualmente importante foram as palavras de alento, incentivo e de amizade, que me permitiram avançar com dedicação.

No domínio do trabalho empírico, gostaria de agradecer a indispensável participação de todas as agências de viagem que me ajudaram a concluir esta etapa.

Ao Professor Duarte Xara Brasil, por dispensar um pouco do seu tempo para mim, após anos sem notícias e ao Professor Fernando Completo. A ambos, por me possibilitarem contar com o seu apoio e contributo na realização desta etapa.

À Inês, por respeitar a minha ausência, pela compreensão e amizade.

Aproveito igualmente para agradecer o apoio e toda a compreensão à Dee, à Nana, ao Caldeira, ao Tuças, ao Tiago, à Marta, à Sertã e à Carina, bem como a todos os outros.

Ao Nuno Antunes e ao Daniel Silva, pela paciência e ajuda.

E, finalmente, a todos aqueles que me ajudaram e àqueles que não ajudaram, mas também não chatearam!

A todos um Muito Obrigada!

## Índice geral

Agradecimentos .....	iii
Índice geral .....	v
Índice de Figuras .....	vii
Índice de Gráficos.....	vii
Índice de Quadros .....	viii
Resumo .....	x
Abstract.....	xi
Lista de acrónimos.....	xii
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento e objetivos .....	1
1.2. Justificação do tema .....	2
1.3. Estrutura da dissertação.....	3
2. Enoturismo .....	5
2.1. Conceito de produto turístico .....	5
2.2. Enoturismo: delimitação concetual .....	7
2.3. Manifestações do enoturismo: perspetiva global e nacional.....	12
2.4. Perfil e motivações enoturísticas.....	16
2.5. Experiência e envolvimento de agentes e atores no enoturismo.....	19
3. Comunicação de marketing no enoturismo .....	26
3.1. Do marketing turístico ao marketing enoturístico.....	26
3.2. Papel da comunicação .....	28
3.2.1. Modelos de comunicação.....	30
3.2.2. <i>Mix</i> de comunicação .....	32
3.3. Comunicação digital.....	37

4. Agências de viagem.....	41
4.1. Distribuição turística .....	41
4.2. Agências de viagem: delimitação concetual .....	42
4.3. Distribuição turística nas agências de viagem: (des)intermediação e re-intermediação .....	47
5. Metodologia de Investigação.....	51
5.1. Delimitação do problema e objetivos do estudo .....	53
5.2. Método de recolha e análise de dados .....	58
5.2.1. Observação indireta .....	59
5.2.2. Observação direta .....	65
6. Análise de dados – apresentação de resultados .....	81
6.1. Grelha de verificação .....	81
6.2. Inquérito por questionário .....	85
6.2.1. Análise descritiva.....	85
6.2.2. Análise relacional entre variáveis .....	99
7. Considerações finais .....	106
7.1. Síntese e conclusões .....	111
7.2. Limitações da investigação .....	113
7.3. Orientações a futuras investigações .....	114
Referências Bibliográficas.....	115
Índice de anexos .....	I
Índice de apêndices.....	IV

## Índice de Figuras

Figura 1. Principais Componentes do Turismo.....	5
Figura 2. Modelo tridimensional de motivações enoturistas .....	18
Figura 3. Modelo Enoturístico (Hall et al.).....	21
Figura 4. Modelo Enoturístico (Getz).....	22
Figura 5. Sistema de distribuição Turística.....	41
Figura 6. Tipologias de agências de viagem.....	42
Figura 7. Antigo e novo modelo de intermediação turística .....	50
Figura 8. Etapas do procedimento da investigação.....	52
Figura 9. Sistema relacional .....	55
Figura 10. Métodos de observação aplicados à investigação.....	59
Figura 11. Inquérito por questionário: Estrutura .....	74
Figura 12. Meios de comunicação utilizados .....	84
Figura 13. Comercialização do enoturismo .....	87
Figura 14. Top 5 de produtos tanto para clientes nacionais como estrangeiros .....	92
Figura 15. Práticas enoturísticas tanto de nacionais como estrangeiros .....	94
Figura 16. Etapas do modelo de Lavidge-Steiner adequadas aos enoturistas.....	95
Figura 17. Comunicação: websites e social media .....	98
Figura 18. Comunicação: brochuras.....	99

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Agências de viagem totais e com enoturismo .....	68
Gráfico 2. Representação da amostra .....	70
Gráfico 3. Divisão da amostra por clusters – método de Ward.....	100

## Índice de Quadros

Quadro 1. Características do produto turístico.....	6
Quadro 2. Benefícios do enoturismo para os diferentes players.....	11
Quadro 3. Modelo dos segmentos de enoturistas .....	17
Quadro 4. Práticas da oferta enoturística .....	25
Quadro 5. Componentes da Publicidade .....	34
Quadro 6. Modelo dos 7 C's de design eficiente de website.....	39
Quadro 7. Figuras da Operação Turística .....	43
Quadro 8. Classificação de agências de viagem retalhistas .....	45
Quadro 9. Funções das agências de viagem e turismo.....	46
Quadro 10. Prós e Contras da desintermediação turística.....	48
Quadro 11. Objetivos e Hipóteses .....	54
Quadro 12. Hipóteses e objetivos específicos .....	57
Quadro 13. Revisão da literatura - Enoturismo.....	61
Quadro 14. Revisão da literatura – Comunicação de marketing.....	62
Quadro 15. Revisão da literatura – Agências de viagem .....	62
Quadro 16. Grelha de verificação: guião de critérios.....	64
Quadro 17. Benefícios e limitações dos inquéritos por questionário .....	66
Quadro 18. Estratificação da amostra (agências com enoturismo) .....	69
Quadro 19. Estratificação da amostra (agências sem enoturismo).....	71
Quadro 20. Respostas totais acumuladas (inquérito por questionário) .....	71
Quadro 21. Vagas de e-mails enviadas .....	72
Quadro 22. Inquérito por questionário aplicado às agências de viagem: estrutura da secção I - Enoturismo.....	76
Quadro 23. Inquérito por questionário aplicado às agências de viagem: estrutura da secção II - Comunicação .....	77
Quadro 24. Inquérito por questionário aplicado às agências de viagem: Estrutura da secção III – agências de viagem e turismo.....	78
Quadro 25. Relação entre as hipóteses formuladas e as questões do instrumento .....	79
Quadro 26. Representação online das agências de viagens.....	81
Quadro 27. Regiões vitivinícolas identificadas.....	82

Quadro 28. Preço médio por noite .....	83
Quadro 29. Produtos complementares mais associados .....	84
Quadro 30. Perfil médio das agências de viagem com e sem enoturismo em Portugal ...	85
Quadro 31. Representatividade das regiões vitivinícolas para as agências de viagem ....	87
Quadro 32. Tipo de clientes das agências de viagem.....	89
Quadro 33. Perfil de clientes das agências de viagem.....	90
Quadro 34. Top 5 dos produtos complementares mais procurados .....	91
Quadro 35. Práticas enoturísticas.....	93
Quadro 36. Importância dos meios na comunicação tradicional vs digital .....	96
Quadro 37. Caracterização das ferramentas de comunicação.....	97
Quadro 38. Caracterização da comunicação utilizada em cada cluster .....	102
Quadro 39. Faturação e lucro de vendas pela internet em cada cluster .....	103
Quadro 40. Caracterização dos gastos em comunicação em cada cluster.....	104
Quadro 41. Comparação dos dados do PENT (2006) e de enoturistas estrangeiros .....	108

## **Resumo**

Portugal detém um conjunto de características vinícolas únicas, pelo que o enoturismo pode e deve intervir no sentido de as potenciar, tornando-as em elementos diferenciadores e posicionando Portugal enquanto destino enoturístico. Porém, há que considerar que o contexto competitivo é cada vez mais aguerrido: a procura é mais exigente e emergem novos destinos concorrentes. Deste modo, é essencial, em primeira instância, compreender o que é o enoturismo e perceber quais os efeitos desta atividade. Adicionalmente, importa estudar quem são os enoturistas, as suas motivações e comportamentos de consumo que efetivam o consumo deste produto turístico.

No panorama das atividades que envolvem e desenvolvem o enoturismo, assim como as respetivas regiões, acentua-se a importância da comunicação para um próspero crescimento do produto. Neste domínio, é conveniente analisar os modelos, meios e ferramentas de comunicação, nos planos tradicional e digital, que poderão responder assertivamente aos desafios enoturísticos. Posteriormente, importa determinar, à escala nacional, os elementos que são utilizados por um dos principais veículos de intermediação e divulgação da prestação turística de serviços: as agências de viagem.

Sob o ponto de vista das agências de viagem, distingue-se diferentes perfis da procura, identifica-se os produtos que são integrados na oferta enoturística e analisa-se as estratégias de comunicação desenvolvidas. A investigação encerra-se ao compreender se o enoturismo é perspetivado como um produto estratégico pelas agências de viagem e se está a ser convenientemente promovido, tendo em vista a potencialização de Portugal enquanto destino enoturístico.

**Palavras-chave:** enoturismo, oferta, procura, comunicação tradicional, comunicação digital, distribuição turística, agências de viagem.

## **Abstract**

Portugal is a country with unique wine characteristics. Therefore, it is convenient that wine tourism maximizes their value, turning them into elements that allows Portugal to placed itself as a wine destination. None the less, it should be recognized the more and more intense competitive context: on one hand, the demand is more demanding; on the other hand, new wine destinations appear with regularity. As such, firstly, it is critical to understand what is wine tourism and to understand its effects. Secondly, it is essential to study who are wine tourists, what drives them and the behaviour that can lead to increase the demand of this product.

Approaching the activities that involve and develop wine tourism, as well as the correspondent regions, the importance of communication for the adequate growth of the product is addressed. In this matter, it is relevant to analyze the models, means and tools of communication, on a traditional and digital perspective, that can overcome the wine tourism challenges. Thereafter, it is important to establish, on a national level, the elements that can be utilized by one of the more important vehicles of intermediation and promotion of the tourism activity: travel agencies.

Regarding to the travel agencies in Portugal, it is distinguished several profiles of demand, identified the products that are integrated in wine tourism offer and analyzed the strategic communication developed. The research is concluded by comprehending if wine tourism is perspective as a strategic product for the travel agencies and if it is conveniently promoted, bearing in mind the maximization of Portugal as a wine tourism destination.

**Keywords:** wine tourism, supply, demand, traditional communication, digital communication, tourist distribution, travel agencies.

## Lista de acrónimos

<b>AHP</b>	Associação da Hotelaria de Portugal
<b>AHRESP</b>	Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
<b>AREV</b>	Assembleia das Regiões Vinícolas da Europa
<b>APAVT</b>	Associação Portuguesa de Agências de Viagem e Turismo
<b>B2B</b>	<i>Business to Business</i>
<b>B2C</b>	<i>Business to Consumer</i>
<b>CAPP</b>	<i>Continuous Advertising Planning Program</i>
<b>CRS</b>	<i>Computer Reservations System</i>
<b>CTP</b>	Confederação do Turismo Português
<b>CVB</b>	Comissão Vitivinícola da Bairrada
<b>CVRBI</b>	Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior
<b>CVRPS</b>	Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal
<b>CVRTM</b>	Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes
<b>CVRA</b>	Comissão Vitivinícola Regional do Alentejo
<b>CVRDAO</b>	Comissão Vitivinícola Regional do Dão
<b>DMC</b>	<i>Destination Management Company</i>
<b>DMO</b>	<i>Destination Management Organization</i>
<b>DOC</b>	Denominações de Origem Controlada
<b>ERT</b>	Entidades Regionais de Turismo
<b>GDS</b>	<i>Global Distribution Systems</i>
<b>NUT</b>	Nomenclatura das Unidades Territoriais
<b>OMT</b>	Organização Mundial de Turismo
<b>PENT</b>	Plano Estratégico Nacional de Turismo
<b>RNAVt</b>	Registo Nacional das Agências de Viagem e Turismo
<b>SIM</b>	Sistema de Informação de <i>Marketing</i>
<b>SPSS</b>	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
<b>TIC</b>	Tecnologias de Informação e Comunicação

## 1. Introdução

### 1.1. Enquadramento e objetivos

As atividades turísticas associadas à produção de vinho têm vindo a revelar-se uma possibilidade de desenvolvimento e atratividade, permitindo uma diversificação de produtos capazes de gerar riqueza e, simultaneamente, potenciar sinergias entre a produção e divulgação do destino. No caso de Portugal, perante um país com uma expressiva história ligados à vinicultura e à produção vinícola, proporcionam-se, assim, excelentes oportunidades de desenvolvimento do enoturismo, de produtos similares e complementares, sendo ainda relativamente pouco preconizada face ao potencial associado.

Não obstante do potencial de captação que este produto turístico pode proporcionar aos destinos, também os diversos *players* de ação terão motivos para abraçar o enoturismo. Para além da diversificação e diferenciação dos seus serviços ao longo do ano, o enoturismo, ao assentar numa ampla rede de intervenientes que coexistem entre si de forma interdependente, permite o estabelecimento de relações *win-win*, pelo seu efeito multiplicador, beneficiando as várias partes envolvidas.

Ainda em relação à diversificação e diferenciação dos serviços, especialmente visando o setor privado, entre as quais se sobressaem as agências de viagem, acresce-se a necessidade de se criar estratégias de comunicação que permitam aumentar a visibilidade dos destinos enoturístico, contribuindo igualmente para a sua atividade. Desta forma, a comunicação assume um importante papel de ligação entre o turista-consumidor, o produto e a organização que o disponibiliza, podendo mesmo ser encarado como diferenciador perante o mercado.

O enquadramento exposto conduz à construção da seguinte pergunta de partida:

*As agências de viagens em Portugal comunicam o enoturismo como um produto estratégico?*

A presente dissertação centra-se na resposta combinada de um conjunto de hipóteses, onde se estabelecem as seguintes:

- a) *O enoturismo, em Portugal, é comercializado apenas por agências de viagem especializadas?*
- b) *As regiões vitivinícolas têm todas o mesmo peso para as agências de viagem?*
- c) *Pode o perfil de enoturistas estrangeiros que visitam Portugal traçado pelo PENT (2006) adequar-se à atualidade?*
- d) *É possível identificar o perfil de enoturistas portugueses.*
- e) *É possível identificar comportamentos semelhantes entre os enoturistas nacionais e estrangeiros?*
- f) *Quando um turista compra produtos e/ou serviços associados com o enoturismo, sabe ao certo o que pretende da oferta nacional?*
- g) *Existe uma associação entre o tipo de agência de viagem que tem enoturismo e a comunicação que utiliza?*
- h) *O Facebook é a única ferramenta dos 'social media' utilizada para divulgação do enoturismo?*
- i) *Existe uma associação entre o tipo de meios de comunicação utilizados e as receitas de vendas das agências de viagem?*
- j) *Existe uma correlação entre os gastos de comunicação e a dimensão da agência de viagem?*

## **1.2. Justificação do tema**

O tema que fundamenta a razão da presente dissertação prende-se com motivos de natureza profissional e pessoal.

Em termos profissionais, a exploração de trabalhos científicos cujo assunto central assenta no enoturismo, aliado à comunicação ou às agências de viagem, demonstrou que, tanto em Portugal como no estrangeiro, não existia uma abordagem integrada sobre as três componentes em análise. Deste modo, crê-se que a não integração das três referidas matérias em simultâneo poderá limitar a compreensão holística do produto e respetivos benefícios para os destinos turísticos.

No que diz respeito às premissas pessoais, a escolha do tema assenta na enorme empatia que se sente pelo enoturismo, o primeiro dos três pilares que compõem o motivo da presente investigação. Os dois restantes pilares correspondem à comunicação e às agências de viagem. Por um lado, a área da comunicação antecede o grau académico que se pretende obter, pelo que se nutre uma vontade significativa em continuá-la associando-a à vertente do turismo. Por outro lado, as agências de viagem surgem como conveniente elo de ligação às partes aludidas. Por conseguinte, esta triangulação temática baseia a motivação com que se desenvolve a presente tese.

### **1.3. Estrutura da dissertação**

A presente investigação científica encontra-se estruturada em sete capítulos, conforme se apresenta em seguida.

No presente Capítulo I, descreve-se o enquadramento, objetivos, justificação e estrutura da presente dissertação.

O Capítulo II ocupa-se do enquadramento temático do enoturismo. Para a sua compreensão, antes de se o delimitar conceitualmente, introduz-se, de forma breve, algumas noções-chave associadas ao conceito de produto turístico. Seguidamente, aborda-se as diversas manifestações que o produto pode tomar à escala global e nacional, os perfis e as motivações associadas e o efeito da experiência e envolvimento dos diversos *players* desta atividade turística.

No Capítulo III, apresenta-se os conceitos de comunicação e marketing. Após a contextualização do conceito de marketing turístico, transporta-se para o marketing enoturístico. Posteriormente, enfatiza-se assuntos como o papel da comunicação, os modelos e ferramentas associadas, tanto numa perspetiva tradicional, como digital.

Encerrando a revisão da literatura, o Capítulo IV visa a análise da distribuição turística, essencialmente sob a ótica das agências de viagem. Neste âmbito, pretende-se definir o conceito de agência de viagem e abordar o efeito da (des)intermediação e re-

intermediação que estes atores da atividade turística têm vindo a sofrer com o advento das tecnologias.

Seguidamente, no Capítulo V expõe-se conceitualmente o procedimento científico utilizado para a presente dissertação. Complementarmente, recorre-se à justificação do tema, especificação do problema e objetivos em estudo e apresentação dos métodos de observação coerentes à recolha de dados.

O Capítulo VI prende-se com a análise de dados, onde se pretende mostrar os resultados obtidos de acordo com os objetivos traçados. Para finalizar este capítulo, pretende-se identificar todas as variáveis em análise, respondendo assim às hipóteses formuladas e aos objetivos gerais e específicos através de análises descritivas e testes estatísticos.

As considerações finais estão reservadas para o capítulo VII, onde se inclui uma síntese do trabalho desenvolvido e as conclusões finais, as limitações mais significativas da investigação e orientações em termos de futuras investigações que visem a continuação do presente estudo.

Finalmente, inclui-se, respetivamente, as referências bibliográficas utilizadas, os anexos, que transmitem teorias exógenas, mas pertinentes, ao presente estudo, e os apêndices, que são produzidos a título pessoal e que pretendem completar as ideias do corpo de texto.

## 2. Enoturismo

### 2.1. Conceito de produto turístico

De acordo com a Organização Mundial de Turismo [OMT] (1998), o turismo apresenta-se como um fenómeno relacional desenvolvido através de quatro componentes (Figura 1): (i) o próprio turista, que pretende alcançar nas experiências turísticas uma evasão à realidade; (ii) os prestadores de serviços, que encaram o turismo como uma atividade económica com lucros financeiros; (iii) o governo, que aposta no turismo enquanto fator de riqueza para a sua região; e (iv) a comunidade local do destino turístico, que considera o turismo uma atividade capaz de gerar melhores condições de vida, tanto através da criação de emprego, como de novas infraestruturas, e promover o intercâmbio cultural. Estas componentes representam, no seu conjunto, a oferta e a procura turística, onde o produto turístico se assume como elemento central. Porém, esta abordagem incide sobretudo nas dinâmicas económicas geradas pela atividade, e não tanto nas dinâmicas sociais ou comunicacionais, que decorrem das trocas entre *stakeholders* existentes.

Figura 1. Principais Componentes do Turismo



Fonte: Retirado de PWC (2014, 12).

Para efeitos da presente tese, enfoca-se o conceito de produto turístico que passa pelo:

*(...) 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 (...)* (Jafari, 2000: 461).

Smith (1994), citado por Xu (2010), corrobora esta ideia ao sugerir que, na perspectiva do turista, o produto é a experiência completa que satisfaz as suas múltiplas necessidades turísticas e proporciona benefícios correspondentes às suas expectativas e desejos. Para Ruschmann (2000) e Middleton & Clark (2001), este pode ser percebido como uma experiência disponível a um determinado preço, de forma total ou parcialmente.

Contrariamente ao que acontece com os produtos industriais e comerciais, o produto turístico representa um pacote de componentes tangíveis e intangíveis, baseado nas atividades do destino. Assim, é adequado clarificar algumas características que certificam a sua individualização e diferenciação:

#### **Quadro 1. Características do produto turístico**

- 
- É abstrato, imaterial e intangível, tendo em conta que envolve uma deslocação para efetivar o seu consumo (Krippendorf: 1980, citado por Rose: 2002);
  - Está relacionado com uma concentração das atividades turísticas no tempo e no espaço, com uma “(...) *coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com o seu consumo (...)*” (Krippendorf: 1980, citado por Rose: 2002, 46);
  - É associado a uma instabilidade da procura, sendo “(...) *difícil prever, com exatidão, a procura dos serviços turísticos (...)*” (Krippendorf: 1980, citado por Rose: 2002, 47);
  - Não é homogêneo, uma vez que não pode ser *standardizado*, variando constantemente de forma e de qualidade (Holloway: 1989, citado por Marques: 2005);
  - É composto, uma vez que “(...) *inclui alojamento, transportes, restaurantes, espaços para compras, atrações, entretenimento, infraestruturas públicas de suporte e a forma e hábitos de viver da comunidade recetora (...)*” (Witt & Moutinho: 1989, citados por Marques: 2005, 188);
  - É estático, não sendo possível “(...) *mudar a sua localização ou a quantidade de uma atração turística (...)*” (Krippendorf: 1980, citado por Rose: 2002, 47), pelo que pode enfrentar uma acentuada concorrência;
  - Carece de diversidade: quanto maior a diversificação de atrativos de uma dada região, maior será a probabilidade de atrair turistas (Krippendorf: 1980, citado por Rose: 2002).
- 

Fonte: Elaboração própria a partir de Marques (2005) e Rose (2002, 46-47).

Em suma, o turismo, enquanto instrumento de desenvolvimento nacional/regional, perspectivado numa ótica de atividade de serviços, estratégias de *clustering* e *networking*, prossegue uma trajetória em rede interligando a atividade local ao cenário internacional. Nesta perspetiva, diferentes segmentos pretendem consolidar a atividade turística num produto, “(...) *comercializando lazer, cultura, passado e presente, procurando atender às necessidades dos turistas (...)*” (Tonini: 2008, 213), realçando-se a pertinência de identificar pessoas (potenciais turistas) com afinidades e desejos semelhantes dispostas a consumir um mesmo produto, de forma a que o mercado e respetivos *players* alcancem os objetivos pré-estabelecidos.

Desta forma, o enoturismo surge como um conjunto de produtos formado por elementos culturais e paisagísticos, onde o interesse pelo vinho não se reflete apenas no conhecimento do produto tangível, mas também no local e contexto em que é produzido. Segundo Novilli (2005), citado por Inácio (2008), e realçado mais tarde por Nunes (2012), este produto turístico insere-se no fenómeno mais abrangente do Turismo Cultural, constituindo uma forma particular de Turismo Gastronómico - identificado como um dos dez produtos estratégicos pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo (2009) [PENT].

## **2.2. Enoturismo: delimitação concetual**

De acordo com Getz (2000) e Hjalager (2002), o enoturismo é um segmento de atividade turística com potencial para reinterpretar um determinado destino, onde o próprio vinho simboliza um meio de atração turística (Gómez & Molina, 2011). Enquanto produto turístico, poderá não só contribuir para a promoção das potencialidades de uma dada região, como também funcionar como um elemento catalisador no que diz respeito aos seus serviços. Assim, através do alojamento, da restauração, da divulgação do património cultural e paisagístico, das visitas às adegas, museus, festivais, entre outros eventos culturais (Costa & Kastenholz, 2010), com uma componente educacional e de ligações à arte (Charter & Ali-Knight, 2002), o enoturismo poderá dinamizar a região e atribuir-lhe, conseqüentemente, uma maior capacidade enquanto destino turístico.

Conforme apresentado, o enoturismo é um produto turístico com características compósitas, pelo que a motivação da viagem destes turistas pode advir de diversos fatores, pese embora o vinho seja o cerne motivacional deste segmento (Hall & Macionis, 1998; Charters & Ali-Knight, 2002), onde a combinação dos recursos transmite autenticidade e experiências distintas, se consumido no local, transformando-se na motivação de visita. (Getz, 2000).

Adicionalmente, Getz (2000), Inácio (2008) e O'Neill & Charters (2000) identificam este segmento turístico como um nicho de mercado, “(...) *estritamente ligado à gastronomia e à experiência do local em que se desenvolve, às paisagens naturais e espaços ao ar livre, a baixos níveis de desenvolvimento turístico e a baixa densidade populacional (...)*” (Inácio, 2008, 3). É, essencialmente, realizado em espaço rural, assumindo um importante papel de desenvolvimento regional. Todavia, este não se restringe a áreas fora das metrópoles, na medida em que é possível encontrar feiras e eventos do vinho e da vinha, estrategicamente posicionados, em espaços urbanos. Surgem como complemento aos espaços rurais.

Possuindo características distintas das demais formas de turismo, este produto, envolve fortemente todos os sentidos - palato, olfato, visão, tato e audição – transformando-se numa “(...) *combinação de cultura, estilos de vida e território (...)*” (Getz, 1999 citado por Inácio, 2008). Essencialmente, enquadra-se num ambiente que dispõe de (i) recursos vínicos, entre os quais, adegas, vinhas, festivais, mostras de vinho e infraestruturas, de (ii) recursos turísticos, composto por rotas do vinho, alojamento e restauração (com gastronomia regional), enquadrados numa envolvente paisagística, (iii) “(...) *além de componentes socioculturais da região, criando o terror do enoturista, ou seja, as características particulares do local (...)*” (Tonini, 2008, 215). Mitchell (2004, 13) solidifica esta análise ao afirmar que “(...) *there is more to ... wine tourism than the simple consumption of a beverage (albeit a hedonistic pursuit) ... this experience is not limited to the sense and emotions associated with the wine alone (...)*”.

A “(...) *construção do ‘destino enoturístico’ implica uma união de agentes que no terreno contribuem para o desenvolvimento integrado, favorecendo a atratividade*

*turística dos territórios (...)*” (Inácio, 2010, 45). Sem embargo, para uma maior atratividade do destino, Simões (2008) refere que é fundamental criar-se conhecimentos sobre a história do destino/região, a sua cultura e as suas especificidades, com o objetivo de potenciar a competitividade das regiões vitivinícolas, dado que as expectativas dos turistas em questão são suscetíveis de variação perante as diferentes regiões (Charters & Ali-Knight, 2002).

Corroborado com a perspetiva de Getz (2000), Charters & Ali-Knight (2002) e Simões (2008), fundamentam que, a partir do enoturismo, é possível criar eixos essenciais para os destinos. Atribuem especial ênfase ao papel das entidades oficiais responsáveis pelo planeamento, gestão e marketing de uma região, assim como o desenvolvimento de atrações por forma a alcançar os objetivos estratégicos pré-definidos.

Neste âmbito, Getz (2000) apresenta três perspetivas estratégicas através: dos (i) destinos e regiões enoturísticas, onde se desenvolvem atrativos vinculados com o vinho. Aqui, espera-se uma intervenção conjunta dos vários *players* da atividade (empresas e instituições vitivinícolas, turísticas, culturais, sociais, gastronómicas, bem como dos locais relacionados com o vinho) de forma a dinamizar o destino/região, potencializando-o (Armas, 2008); do (ii) comportamento do consumidor<sup>1</sup>, influenciado por diversos fatores (internos e externos) que determinam a escolha do produto e destino de consumo (Mitchell *et al.*, 2000; Tassiopoulos *et al.*, 2004; Armas, 2008); e das (iii) capacidades comerciais das adegas e caves, que encontram neste segmento uma oportunidade de venda e, conseqüentemente, de escoar os produtos diretamente aos consumidores. (Hall *et al.*, 2000; Alant & Bruwer, 2004; Armas, 2008).

O desenvolvimento do enoturismo, reconhecido por Getz & Brown (2006) e Hall *et al.* (2000), é um processo complexo e moroso, no entanto, importante e inovador para a divulgação das potencialidades de determinada região (Costa, 2007). Simplificando, Getz & Brown (2006), apresentam três fatores, sob a ótica do consumidor, que podem

---

<sup>1</sup> Entenda-se por comportamento do consumidor o “(...) *estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos e serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (...)*” (Solomon, 2002, 24).

auxiliar o sucesso do mesmo: o próprio vinho, a atratividade do destino e o produto cultural.

Na perspectiva de Carlsen & Charters (2006), o enoturismo pode ser sistematizado segundo duas dimensões: macroeconómica e microeconómica. A dimensão macroeconómica corresponde à análise a nível nacional e regional de aspetos macro, como por exemplo, o marketing e o *branding*, regulamentação, receitas de exportação, certificações, financiamento e prémios. Por sua vez, a vertente microeconómica ressalva o estudo dos espaços de consumo, como as adegas, os museus, os eventos, e o próprio consumidor. Contudo, segundo os mesmos autores, as entidades oficiais, empresários e gestores envolvidos, devem sustentar as suas estratégias e decisões com um conhecimento profundo das características de turismo e vinho, por forma a mobilizar os diferentes agentes e adequar a resposta da oferta às necessidades da procura.

Consoante o que foi sendo confirmado ao longo do presente capítulo, este produto turístico possui características únicas, tanto para os intervenientes que fazem dela uma atividade turística de carácter experiencial, como para os seus consumidores. Realçando a sua importância estratégica, podem ser identificados um conjunto de diversos benefícios para os diferentes *players*, os quais se encontram destacados e reunidos no Quadro 2. (página seguinte).

Por fim, Armas (2008) afirma ainda que o sucesso deste produto turístico está paralelamente associado a uma estratégia orientada para as várias componentes, desde mercados e turistas, na experiência transferida, até ao envolvimento de agentes e atores. Além de que permite evidenciar o território, ampliando fatores motivacionais e benefícios da visita.

**Quadro 2. Benefícios do enoturismo para os diferentes *players***

<i>Player</i>	Descrição
<b>Turistas</b>	Provar, conhecer e reconhecer o vinho; conhecer a sua história e ligação à gastronomia; descobrir o ambiente de produção: a vinha, a adega, o produtor, a vindima; usufruir do espaço rural (quando aplicável): ar puro, paisagem e comunidade local; <i>lifestyle</i> , simplicidade e bem-estar dos destinos; conhecer aspetos ambientais e ecológicos da produção de vinho; apreciar o património, cultura, arquitetura e arte do território (Turismo de Portugal, 2009). Na compreensão de Dodd (1995), citado por Hall <i>et al.</i> (2000), o vinho, em si, está associado a momentos de descontração e de convívio, de criação de conhecimentos, de exploração e de descoberta, num ambiente de hospitalidade.
<b>Destino / região vitivinícola e produtores</b>	Para o Turismo de Portugal (2009), o enoturismo contribui para um maior interesse na preservação da paisagem e dos valores culturais. No entendimento de Hall <i>et al.</i> (2000) o enoturismo leva ao aumento do número de visitantes (novos e repetidos, o que potencializa a fidelização à marca), a uma imagem positiva do destino (promoção da marca), à atenuação da sazonalidade, à interação entre produtores e consumidores, ao <i>feedback</i> dos visitantes no momento e ao desenvolvimento de marketing relacional. Pina (2010) e Novais & Antunes (2009) acrescentam que, para os produtores, o enoturismo é sobretudo um veículo de vendas diretas de vinho, permitindo-lhes a apropriação da margem do retalhista. Getz & Brown (2006), por seu lado, afirmam que o ato de compra de vinho irá depender de outros fatores, nomeadamente do nome e da marca, da dimensão da adega e da prova de vinho.
<b>Empresas turísticas</b>	Desenvolver um produto compósito, proporcionando uma experiência de maior qualidade; <i>cross-selling</i> ; elaboração e desenvolvimento de produtos diferenciados; possibilidade de oferecer tarifas preferenciais e competitivas com base no poder de compra e negociação que desenvolvem com os fornecedores; maior visibilidade dos serviços da região, quando associados a serviços de qualidade ( <i>word-of-mouth</i> ).
<b>Indústria vinícola</b>	Aumento do volume de vendas (abertura de novos mercados); estímulo da margem comercial e, conseqüentemente, aumento dos lucros; educação dos visitantes e consumidores; atração de novos segmentos de mercado; estabelecimento de ligações com rotas de vinhos; estabelecimento de parcerias com outros focos de atração turística das regiões; desenvolvimento de marketing intelligence para produtos e consumidores (esta componente, quando bem gerida, permite aos gestores obterem uma reação imediata do consumidor ao produto, podendo assim testar novos produtos e proporcionar uma rapidez de resposta adequada às necessidades) (Hall <i>et al.</i> 2000);
<b>Comunidade residente e agentes locais</b>	Impactes positivos na economia local (efeito multiplicador) (Novais & Antunes, 2009); combate à desertificação; promoção da consciencialização do público para a preservação do património ambiental e identidade cultural: “(...) <i>valorizar e divulgar os saberes e sabores tradicionais, apostando na qualidade dos produtos e dos serviços (...)</i> ” (Turismo de Portugal, 2009); e desenvolvimento de novos eventos tanto para residentes, como para turistas (Hall <i>et al.</i> 2000).

Fonte: Getz & Brown (2006), Hall *et al.* (2000), Novais & Antunes (2009), Pina (2010) e Turismo de Portugal (2009).

### 2.3. Manifestações do enoturismo: perspetiva global e nacional

A potencialidade estratégica do enoturismo tem sido reconhecida em diversos contextos, pelo que se tem verificado um crescimento nos mais variados territórios vínicos. As maiores regiões enoturísticas do Mundo enquadram-se, essencialmente, num panorama europeu, derivado de tradições históricas e culturais daqui provenientes. No entanto, as realidades são diversas.

No entendimento de Lock & Tonini (2005), Inácio (2008) e Gonçalves *et al.* (2016), a oferta e a procura, nestas regiões enoturísticas, são pouco homogéneas, principalmente no que toca à expressão económica e sociocultural. Considerando esta questão, Pacheco & Silva (2001, 331) acrescentam que “(...) *os profissionais da área de serviços turísticos devem, cada vez mais, se adaptar aos novos interesses desse público, buscando conhecimentos que lhes permitam diferenciar e valorizar o seu trabalho (...)*”. Ainda, De Castro & Giraldo (2012) e Churchill & Peter (2003), citados por Soares & Gabriel (2016), apontam que a marca dos destinos tem sido um fator de vantagem competitiva para os diversos mercados concorrentes, devendo ser trabalhada de forma coerente e diferenciada, permitindo alcançar o objetivo final e principal de qualquer destino: posicionar-se na mente do (potencial) turista-consumidor.

Proveniente da necessidade de reforçar/diferenciar os recursos e as competências adquiridas pelas regiões vitivinícolas europeias de vocação turística, a Assembleia das Regiões Vinícolas da Europa [AREV] criou a Carta Europeia de Enoturismo. Este documento visa agrupar todos os intervenientes da oferta turística, com regras e parâmetros de qualidade. Contempla “(...) *todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios (...)*” (Carta Europeia de Enoturismo, 2006: 1).

Em concordância com as diretrizes da Carta Europeia de Enoturismo, o Turismo de Portugal evidenciou o enoturismo como um dos dez produtos estratégicos de desenvolvimento, o que pressupõe um modelo de cooperação integrado entre os

destinos turísticos nacionais, a entidade do Turismo de Portugal e as empresas beneficiárias das atividades envolventes (turismo e vinho).

Enquadrado no segmento de Gastronomia e Vinhos, o PENT caracteriza o enoturismo como um “(...) *conjunto de atividades que propiciam o contacto dos turistas com a atividade vitivinícola, com os produtos daí resultantes e com o património paisagístico e arquitetónico relacionado com a cultura da vinha e do vinho (...)*” (Turismo de Portugal, 2009). Segundo o PENT, as atividades centram-se na degustação de vinhos e provas gastronómicas, na transmissão de conhecimentos sobre o património enológico (como os processos de produção) e gastronómico, na venda de produtos regionais, nas paisagens, em passeios pedestres e atividades de saúde e bem-estar, nas visitas a atrações turísticas, nas rotas dos vinhos, nas feiras, e nos eventos e espetáculos. (*Idem*, 2009).

A proximidade do território português com Espanha permite que ambos possuam características semelhantes entre si. Contudo, o desenvolvimento espanhol tem-se revelado extremamente composto, mobilizando fundos para edificar centros de referência e outras estruturas do vinho e oferecendo uma variedade de rotas e atividades complementares, tais como passeios a cavalo, excursões, espetáculos, eventos ou exposições (Gómez & Molina, 2011). Para Guzmán & Cañizares (2008) esta atitude estimula a cooperação e relação entre os diferentes *players* envolvidos.

Em Itália, marcou-se o início da transformação do vinho numa atividade cultural, preconizando-o como um produto turístico através do Movimento Turismo del Vino. O Movimento assumiu a responsabilidade pela divulgação das rotas do vinho e providenciou roteiros vínicos, tais como a *Cantine Aperte*, onde se promove os museus, vinhedos e respetivas cantinas para degustação de vinhos italianos. Cumulativamente, teve-se o cuidado de se manter uma lógica de integração do turista no meio de produção, através da promoção de um estilo de vida mais natural, dotado de qualidade (Movimento Turismo del Vino [*online*]<sup>2</sup>).

---

<sup>2</sup> Movimento Turismo del Vino Disponível em [www.movimentoturismovino.it](http://www.movimentoturismovino.it)

Em conformidade com as atividades europeias, associadas não só às rotas de vinho, mas também às aldeias vinhateiras, festivais e eventos, a Atout France (2010), refere que o principal objetivo do enoturismo passa por provar, comprar e aprender sobre os vinhos, com base numa sinergia entre vitivicultores e turistas, em adegas, caves, *chateaux* e quintas. De salientar que a entidade teve a preocupação de uniformizar a oferta enoturística à escala nacional, ao lançar um portal onde se disponibiliza um conjunto de informações-chave que possibilitam o usufruto do produto. Como expressa Laurent Fabius, Ministro dos Negócios Estrangeiros e do Desenvolvimento Internacional, o objetivo passa por tornar este portal exclusivo, onde se engloba todas as campanhas de promoção conduzidas pelo *cluster* do enoturismo em França (Publituris, 2016<sup>3</sup>).

É certo que a realidade do “Velho Mundo”, submerso em história e culturas ancestrais, se diferencia das demais regiões vitivinícolas do “Novo Mundo<sup>4</sup>”. Na perspetiva de Inácio (2008) e Gonçalves *et al.* (2016), assente na questão de rentabilidade, o enoturismo surge, para o “Novo Mundo” como uma forma de escoamento do produto, onde os turistas são, idealmente, induzidos à compra direta (aos produtores) de vinhos, e ao consumo de diversos produtos e serviços no destino. Na Europa, por sua vez, perante um cenário com alguma notoriedade, a necessidade de transformar o turismo num veículo de divulgação de imagem é diminuta. Neste contexto, os principais pontos de distribuição são baseados em lojas especializadas e/ou super e hipermercados, que permitem escoar o produto. Assim sendo, “(...) a preocupação maior encontra-se centrada na dimensão produtiva, não existindo grande motivação, nem atitude disruptiva, para evoluir para o patamar de oferta de outros produtos complementares como a hospitalidade (...)” Gonçalves *et al.* (2016: 31).

Em seguida, apresenta-se dois exemplos de referência no “Novo Mundo”: a Austrália, enquanto “(...) referência entre a progressão da dimensão vitivinícola e a sua associação ao mercado turístico, por via do enoturismo (...)” (Gonçalves, *et al.* 2016,

---

<sup>3</sup> Publituris. Disponível em <http://www.publituris.pt/2016/02/11/enoturismo-frances-tem-novo-site-promocional/> (12.02.2016).

<sup>4</sup> Destaca-se os seguintes destinos do “Novo Mundo”, segundo Inácio (2008) e Gonçalves *et al.* (2016): Estados Unidos (sobretudo na Costa Californiana – Napa e Sonoma Valley), África do Sul (Stellenboch e Cap Winelands), Argentina (Mendoza), Chile (Vale de Santo António), Austrália e Nova Zelândia.

31) e Napa Valley, a “(...) *capital do mundo não oficial de enoturismo (...)*” (Inácio, 2008, 289).

Na literatura assente em Getz (2000), Macionis & Cambourne (2000), Locks & Tonini (2005), Inácio (2008) e Gonçalves *et al.* (2016), a Austrália é líder mundial nas estratégias de desenvolvimento, bem como na “(...) *elaboração de iniciativas que visam o planeamento integrado de destinos com esta vocação (...)*” (Inácio, 2008, 291). Enquanto país que “(...) *has a tradition of small family-owned wineries (...)*” Macionis & Cambourne (2000, 227), a intervenção do governo tornou-se fundamental, na coordenação entre as agências de turismo e do vinho. A sua estratégia nacional centra o enoturismo na “(...) *visita a adegas e regiões vitivinícolas para experimentar as qualidades únicas do estilo de vida contemporâneo (australiano) associando ao prazer de desfrutar do vinho na sua origem – incluindo o vinho, a gastronomia, a paisagem e experiências/atividades culturais (...)*” Getz (2000, 3).

Por outro lado, enquadrado num ambiente simbiótico de turismo e vinho, surge Napa Valley, California. Aqui, a oferta turística baseia-se “(...) *casi exclusivamente, en el vino y su cultura (...)*”, onde o turista “(...) *es atraído por el paisaje, bonito y majestuoso. El valle tiene un bueno vino, cultura y comida, ofrece una oportunidad para relajarse y alejarse de la vida cotidiana (...)*” (Cata del vino<sup>5</sup>). Consoante Inácio (2008) e Gonçalves *et al.* (2016), é possível encontrar nesta região uma série de elementos diferenciadores, possibilitando uma experiência enoturística única aos seus consumidores. A experiência pode passar por visitar a região de bicicleta, de comboio com linhas ferroviárias adaptada, de limusina, de avião ou balão; fazer-se escalada, *rafting*, visitar locais naturais, museus e centros de interpretação; apreciar galerias de arte a céu aberto ou a arquitetura de autor; assistir-se a concertos a bordo de alguns meios de transporte, ter aulas de cozinha e gastronomia local; relaxar em restaurantes vínicos ou SPAs de vinho; frequentar seminários, exposições e ver artefactos no Centro Americano de Vinho, Gastronomia e Arte. Assim sendo, este destino prime-se enquanto destino recetivo, caracterizado pela concentração e qualidade da oferta.

---

<sup>5</sup> Versão online disponível em <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/el-valle-del-napa-meca-del-enoturismo>

## 2.4. Perfil e motivações enoturísticas

As recentes transformações demográficas, sociais, tecnológicas, culturais e económicas têm gerado mudanças radicais na procura turística. Tais alterações estruturais têm levado a cabo transformações nas motivações, nas necessidades e gostos dos turistas. Swarbrooke & Horner (1999), Hall *et al.* (2000) e Charters & Ali-Knight (2002) reconhecem a complexidade de traçar um perfil adequado do enoturista, uma vez que as motivações de viagem podem ser as mais diversas e as componentes que influenciam a tomada de decisão de compra passam pelo próprio turista-consumidor. Ainda Cambourne *et al.* (2000) corroboram com esta perspetiva ao referir que o comportamento do consumidor, adaptado a um turismo de nicho, revela-se um processo pouco uniforme.

Mitchell *et al.* (2000), por sua vez, contrapõem esta análise ao referir que o perfil do enoturista num dado destino é semelhante ao perfil do consumidor dos vinhos dessa região. Já Johnson (1998: 15) sintetiza dois géneros de enoturistas: o especialista, que “(...) *visits a vineyard, winery and wine festival or wine show for the purpose of recreation and whose primary motivation is a specific interest in grape wine or grape wine-related phenomena (...)*”; e o turista comum, que “(...) *visits a vineyard, winery, wine festival or wine show for the purpose of recreation (...)*”.

De acordo com Hall *et al.* (2000) e Charters & Ali-Knight (2002), grande parte dos enoturistas que visitam adegas são motivados não só pela compra de vinhos, mas também pelo desejo de aprender sobre o produto, desde da sua produção à cultura envolvente. Contudo, não se deve excluir outros aspetos sociais, tais como o convívio com familiares e amigos, o encontro com outros turistas e a troca de ideias com produtores e vitivinicultores. Os autores acrescentam que as motivações do consumidor se alteram constantemente, através de fatores como a idade, as experiências vívidas e a aquisição de conhecimentos sobre o tema. Cambourne *et al.* (2000) aditam a influência de fatores externos, entre os quais menciona a informação promocional, os *media* e o passa-palavra de grupos de interesse, como de familiares e amigos.

Partindo da complexidade e divergência de abordagens, referente ao perfil do enoturista, é conveniente criar um “(...) *process of dividing a market into distinct subsets of consumers with common needs or characteristics and selecting one or more segments to target with a distinct marketing mix (...)*” (Schiffman *et al.*, 2001, 54). Conforme Charters & Ali-Knight (2002) perspetivam, através desta segmentação de mercado é possível adaptar estratégias e objetivos dos agentes envolvidos às necessidades do consumidor, o que pode conduzir a efetivos benefícios para a atividade turística.

Com base no perfil motivacional proposto por Hall & Macionis (1998, 217), são identificados três segmentos de enoturistas: os *Wine Lovers*, os *Wine Interested* e *Curious Tourists*. Porém, esta segmentação, no nosso entender, acaba por ser pouco esclarecedora perante um mercado em permanente mudança. Desta forma, seguiremos a segmentação apresentada por Charters & Ali-Knight (2002), baseada em três dimensões: motivo da visita, motivação do próprio turista e a relação com outras atividades turísticas.

**Quadro 3. Modelo dos segmentos de enoturistas**

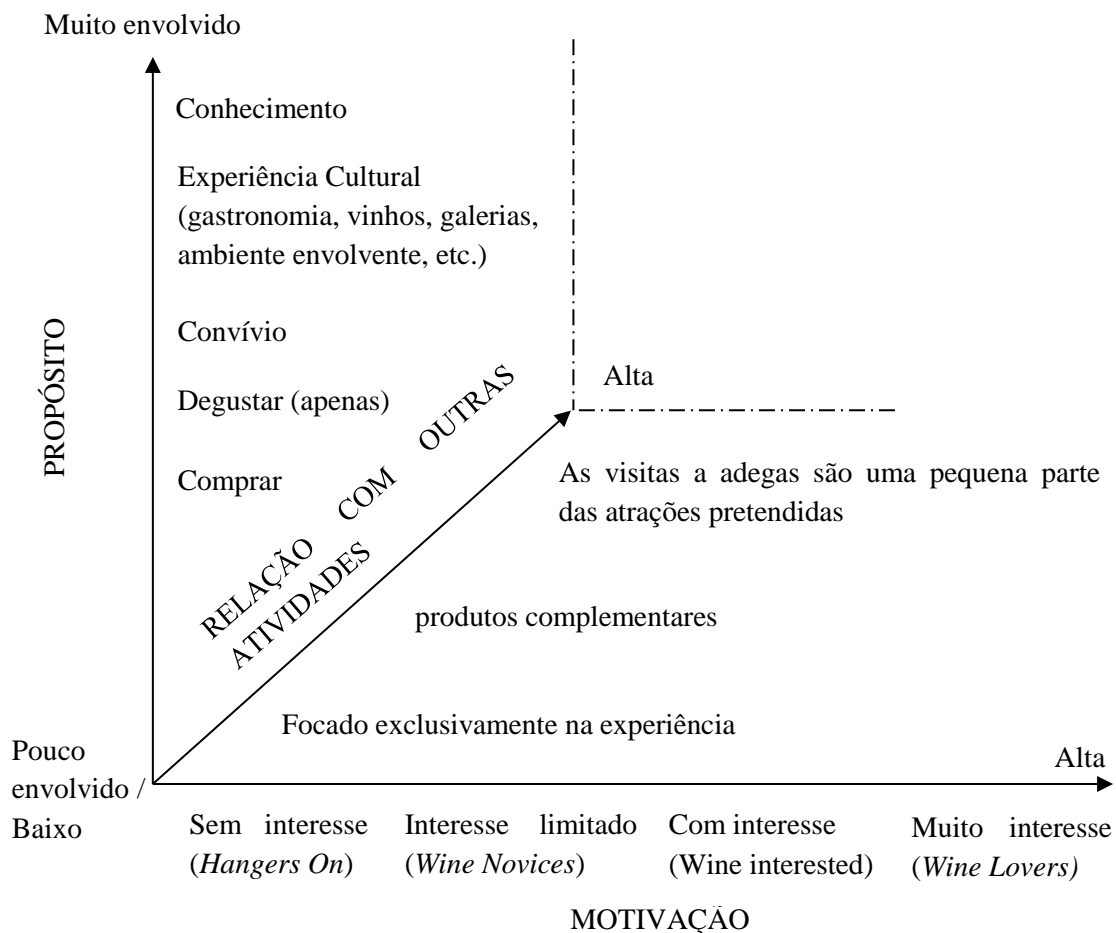
<b>Segmentos</b>	<b>Características</b>
<b><i>Wine Lovers</i></b>	“(…) <i>entire ‘Lifestyle package’ is particularly important (...). Food and gaining wine knowledge are key components of their motivation in making the visit (...)</i> ”;
<b><i>Connoisseur</i></b>	“(…) <i>is a sub-group of the Wine Lovers which can be usefully identified, based on the ‘highly knowledgeable’ respondents (...)</i> ”;
<b><i>Wine Interested</i></b>	“(…) <i>as interested in learning about storing and ageing wine as the Wine Lovers, but much less concerned with food and wine links, indeed they are less likely to visit a winery for the restaurant (...)</i> ”;
<b><i>Wine Novice</i></b>	“ <i>They are more likely to want a winery tour than other groups – possibly because of their lack of knowledge in the area (...)</i> ”;
<b><i>Common threads</i></b>	“(…) <i>is therefore clearly a general ‘anti-elitist’ approach amongst them.</i> ”.

Fonte: Elaboração própria a partir de Charters & Ali-Knight (2002, 315-316).

Com base nas dimensões acima mencionadas, Charters & Ali-Knight (2002) definiram um modelo tridimensional (Figura 2., página seguinte) capaz de delinear o perfil de turistas e as suas atividades na visita a estabelecimentos de enoturismo, sendo “(...) *particularly relevant when examining the nature of the wine region (...)*” (Charters & Ali-Knight, 2002, 317). Desta forma, através deste modelo, as empresas vitivinícolas

conseguem compreender, de forma simplificada, o propósito e motivação dos enoturistas, as suas expectativas e como chegar aos mesmos de forma eficaz.

**Figura 2. Modelo tridimensional de motivações enoturistas**



Fonte: Elaboração própria a partir de Charters & Ali-Knight (2002, 317).

Além do perfil motivacional relacionado com fatores internos e externos inerentes ao próprio turista, autores como Hall & Macionis (1998), Jonhson (1998), Cambourne *et al.* (2000), Mitchell *et al.* (2000), Charters & Ali-Knight (2002), Tassiopoulos & Haydam (2006), Getz & Brown (2006), têm-se debruçado no estudo desta segmentação, com base em diferentes métodos de análise, desde do perfil demográfico, que representa uma ferramenta simples de segmentação, baseado na idade, género, estado civil, nível de educação, rendimentos e origem geográfica, ao perfil psicográfico, referente ao *lifestyle*, interesses, atitudes e valores.

Formalizando o perfil de turistas estrangeiros que visitam Portugal à procura de uma experiência enoturista, de acordo com os dados apresentados pelo PENT – Gastronomia e Vinhos (2006: 12), a maioria são adultos (entre os 35 e os 60 anos), do sexo masculino e com um elevado nível sociocultural. Tendem a viajar durante todo o ano, com especial enfoque na primavera e outono, permanecendo no destino uma média de três a sete dias, preferencialmente em hotéis *boutique*, hotéis de 3 a 5 estrelas ou em equipamentos de turismo rural de qualidade. Procuram experiências diferentes, essencialmente relacionadas com o vinho, mas também, relacionadas com saúde e bem-estar, eventos e/ou Turismo Cultural. Procuram adquirir informações sobre a temática através de clubes de vinho e gastronomia, imprensa especializada, recomendações de amigos e/ou familiares e internet, centrando os seus hábitos de compra em *websites* e/ou agências de viagem especializados.

## **2.5. Experiência e envolvimento de agentes e atores no enoturismo**

O enoturismo é um produto completo, perspectivado do ponto de vista das experiências, uma vez que não se limita à procura da deslocação, mas sim, conforme Getz (2000), à imersão do turista-consumidor perante a experiência, com elevado grau de enriquecimento, aprendizagem, diversão, aventura e compreensão. Pine & Gilmore (1998) vão mais longe na questão da experiência e apresentam duas dimensões estruturais, sendo a primeira relacionada com a participação do turista-consumidor, podendo ser: ativa – desempenha um papel fulcral na criação da performance ou do evento – ou passiva – sem qualquer envolvimento maior na performance; e a segunda apoiada na relação dos próprios turistas com a performance ou evento, assumindo componentes de absorção – sem envolvimento profundo na experiência – ou de imersão – com um envolvimento profundo na experiência.

De acordo com os autores supracitados, para que uma experiência se torne memorável, agregando maior valor para o turista (ainda que, em última instância, esteja dependente da lei da oferta e da procura), é necessário que a mesma contemple quatro esferas experienciais, comportando em si mesma cada uma das dimensões acima mencionadas. Estas esferas podem ser de (i) educação, estando associada a uma participação ativa e de

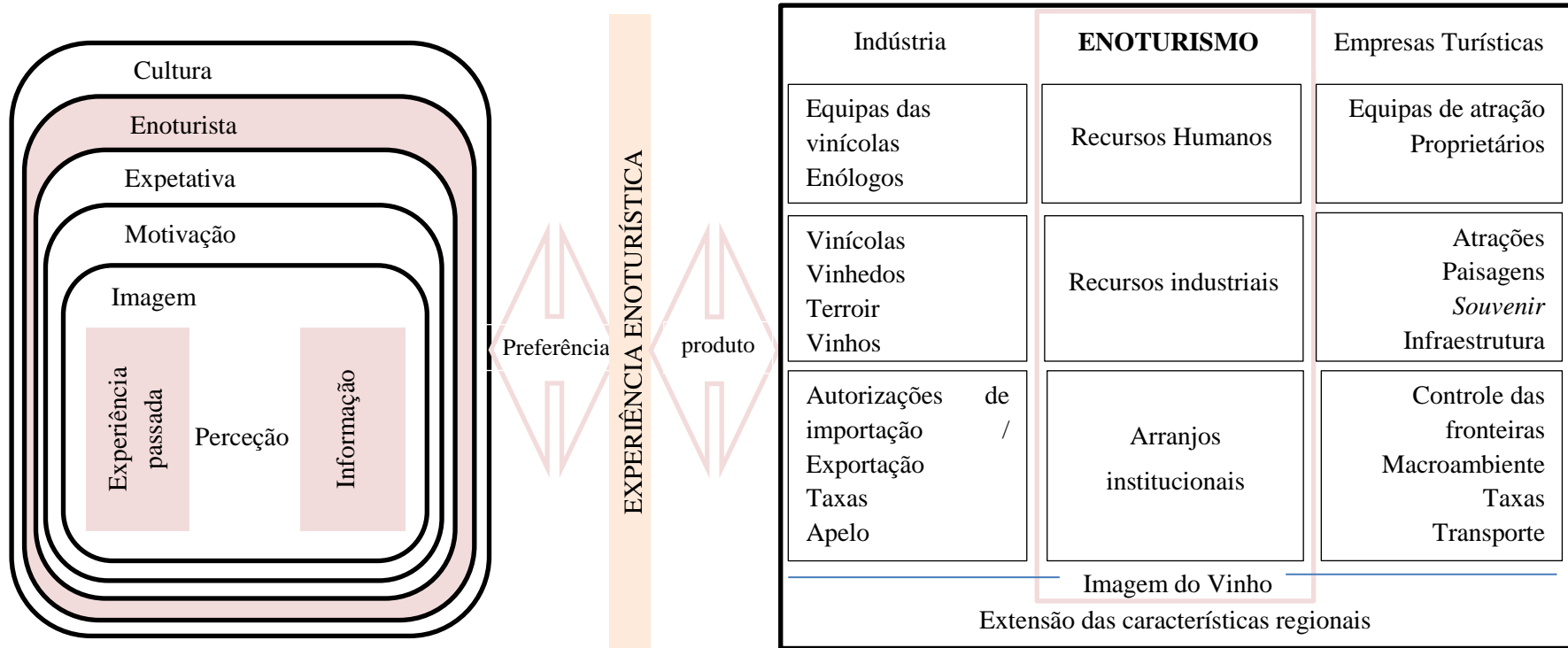
absorção – por exemplo, realização de um *workshop* enogastronómico; de (ii) evasão, igualmente associada a uma participação ativa, no entanto, imersiva – por exemplo, participação nas vindimas; de (iii) entretenimento, com componente passiva e de absorção – por exemplo, visitar caves ou adegas; e (iv) estética, resultando numa participação passiva e imersiva na experiência – por exemplo, cruzeiro no Douro.

Para uma melhor compreensão da experiência enoturística, é relevante analisar as componentes da oferta e da procura existentes, pelo que se propõe dois modelos de relação sistémica (Figura 3 e 4, páginas seguintes), onde se pretende destacar a forte interdependência existente entre agentes e atores da oferta e da procura, e que preconizam alterações ao nível do destino (enoturístico).

No modelo de Hall *et al.* (2000), reforça-se a complexidade dos elementos intervenientes (turísticos e vinícolas) e a necessidade de coordenação entre as preferências dos consumidores e todos os *players* implicados no desenvolvimento. No que se refere à procura, esta compreende a perceção, formada por experiências anteriores, preferências e informações obtidas que, conseqüentemente, irão dar origem a uma imagem que, por sua vez, influenciará as motivações dos enoturistas, gerindo expectativas. Nesta análise, a cultura e o próprio enoturista surgem como variáveis intrínsecas ao estudo. Por outro lado, a componente estruturante da oferta compreende todos os recursos utilizados pelos turistas nos destinos em questão, desde da sua vertente turística à indústria vinícola.

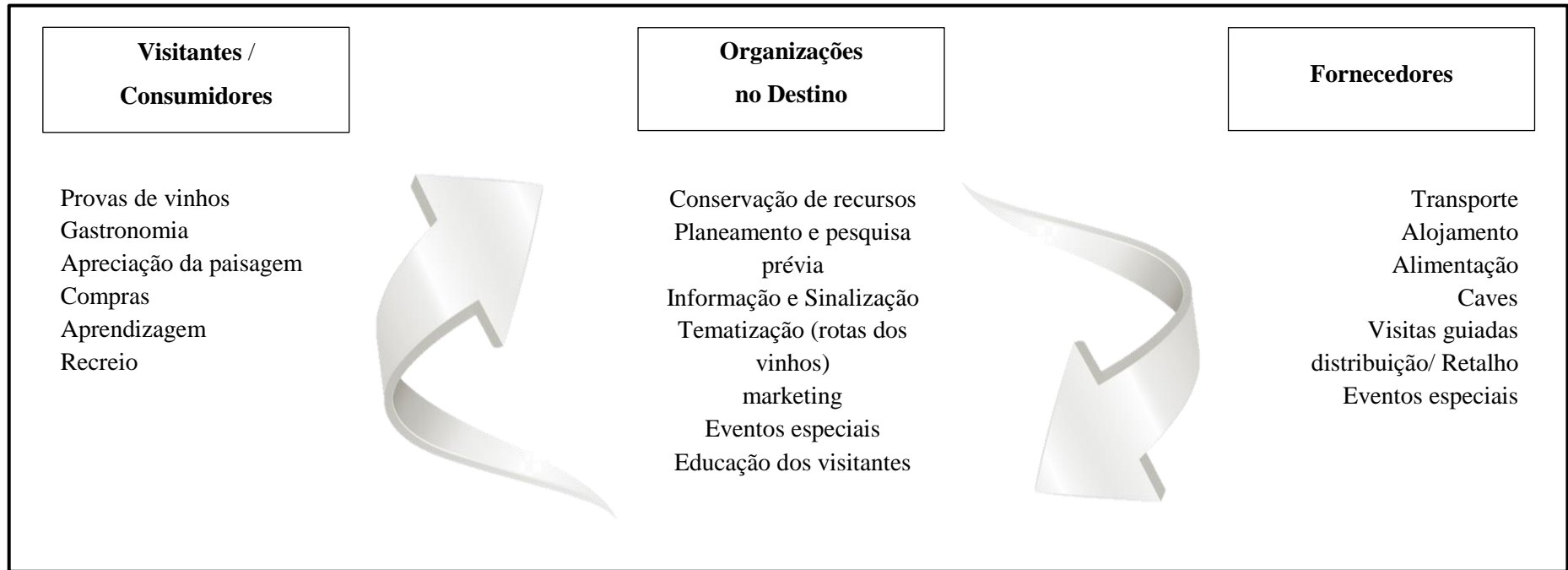
Por sua vez, o modelo de Getz (2000) refere-se a uma relação essencial entre os turistas e fornecedores, que contribuem para o desenvolvimento e organização do destino. Nesta perspetiva é apenas contabilizado o carácter extrínseco do próprio turista (motivo pelo qual se realça a pertinência da anterior relação sistémica). Este modelo reforça o papel das entidades oficiais responsáveis pelo planeamento, gestão e marketing do destino, bem como o desenvolvimento de ações estratégicas pré-estabelecidas. Aqui, são apresentados três componentes-chave: a do turista-consumidor, a dos representantes e gestores do destino (*Destination Management Organizations* [DMO]) e dos fornecedores que contemplam a atividade.

Figura 3. Modelo Enoturístico (Hall *et al.*)



Fonte: Elaboração própria a partir de Hall *et al.* (2000, 7).

**Figura 4. Modelo Enoturístico (Getz)**



Fonte: Elaborado a partir de Inácio (2008), adaptado de Getz (2000, 5).

Conforme já salientado, o enoturismo é visto como o conjunto de atividades associadas à “(...) *visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region (...)*” (Hall *et al.*, 2000, 3). Desta forma, a procura “(...) *comprises the motivations, perceptions, previous experiences and expectations of wine tourist (...)*” (Hall *et al.*, 2000, 6), onde se potencializa o “(...) *contacto direto do turista com as atividades vitivinícolas, com os produtos resultantes dessas atividades e com todo o património paisagístico e arquitetónico relacionados com a cultura da vinha e a produção de vinho (...)*” (Simões, 2008, 270).

Do ponto de vista da oferta, perspetivado por Hall *et al.* (2000, 9), o enoturismo inclui “(...) *all the resources utilized by tourists for the purpose of wine tourism and the businesses and institutions which transform those resources into a wine tourism product (...)*”. Assim, deve ser analisada de acordo com:

**Quadro 4. Componentes-chave da oferta enoturística**

<b>Componentes</b>	<b>Características</b>
<b>Industria do Vinho</b>	Onde são incorporadas as “(...) <i>wineries, and winery amenities, vineyards, festivals and shows (...)</i> ”.
<b>Setor do turismo</b>	Engloba “(...) <i>wine tours, accommodation and associated sectors such as the restaurant, hospitality and catering industries (...)</i> ”.
<b>Recursos Humanos</b>	Sendo um elemento essencial para a satisfação do consumidor face à visita, “(...) <i>include wine producers and other viticultural and oenological workers as well as tourist operators (...)</i> ”.
<b>Envolvente</b>	Constituída pelas infraestruturas, ambiente, paisagem, gastronomia regional e elementos sociais e culturais características do destino.
<b>Entidades Oficiais</b>	Responsáveis pela legislação e regulamentação da atividade, pela elaboração e aplicação de estratégias e políticas de planeamento dos recursos e destinos, pelo marketing e por promover uma rede de colaboradores e apoio aos vários agentes e atores existentes.

Fonte: Elaboração própria a partir de Hall *et al.* (2000, 9).

As atividades que se enquadram na oferta enoturística são bastante amplas, pelo que se pode associar as mais diferentes práticas, desde percursos e caminhos pedestres enquadrados em campos vinhateiros, estadas e circuitos organizados em quintas/herdades (que retratam o conceito “*Wine House Hotel*”), *workshops* e estágios, visitas às adegas, museus e ecomuseus de vinho, cruzeiros ou passeios de helicóptero

até ao turismo industrial e de saúde e bem-estar, com a criação de SPAs vitivinícolas (Inácio, 2010) e, sobretudo, em torno das rotas de vinho (Simões, 2008), entre outros.

Caracterizando a oferta disponível, em território nacional, o Turismo de Portugal (2014) efetuou um estudo com o objetivo de compreender o conjunto de atividades passíveis de serem realizadas nas unidades de enoturismo. Através deste, chegou-se à conclusão de que as atividades desenvolvidas pelas unidades advêm de uma procura de cariz vínico, baseado em: provas de vinhos (97%), visitas guiadas às instalações (93%), visitas guiadas às vinhas (79%), refeições temáticas (48%), vindimas (43%), cursos de vinhos (30%), visualização de vídeos (27%), provas de outros produtos (27%), pisa de uva (26%), exposições (25%) e poda da vinha (21%). Contudo, existem ainda outras práticas associadas à oferta enoturística (Quadro 5. página seguinte).

Corigliano (2000), citado por Tonini (2008), de modo a minimizar os impactes e garantir o desenvolvimento das rotas do vinho, uma vez que são “(...) *a face mais visível do enoturismo (...)*” (Simões, 2008, 1), introduz uma visão de sinergias, entre o setor público e privado. Esta sintonia deve resultar da relação de três fatores: produtor vitivinícola, ambiente de produção e território. O produtor, por tentar manter a sua qualidade e a imagem do local; o ambiente, a partir da transmissão das tradições e do conhecimento quanto à produção de vinícola; e o território, pela posse de envolvimentos históricos, culturais e paisagísticos, sendo uma alternativa ao modelo de vida urbano, de consumo massificado e padronizado. Assim, o enoturismo baseia-se numa herança cultural dos destinos, associado a uma imagem de inovação, onde o antigo e o recente se reúnem, transformando a oferta turística do segmento num dos vetores estratégicos de desenvolvimento nacional e internacional.

Como foi possível constatar ao longo deste capítulo, esta atividade turística encontra-se numa fase de crescimento em diversas regiões do mundo, com alterações constantes em prol do desenvolvimento. Consequentemente, é conveniente, tendo em vista o seu sucesso, que se desenvolvam esforços no sentido de fomentar um relacionamento estratégico entre entidades públicas e privadas (Anexo I), que o promovem afim de obter um retorno económico favorável, aumentando a procura turística deste produto.

**Quadro 5. Práticas da oferta enoturística**

<b>Atividades</b>	<b>Autores</b>	<b>Enquadramento teórico</b>
<b>Rotas do Vinho</b> (Apêndice I)	Briedenhann & Wickens (2003); Inácio (2008); Simões (2008) e García <i>et al.</i> (2010).	<i>Cluster</i> de atividade e atrações que incentiva a cooperação entre diferentes áreas, estimulando o desenvolvimento económico do destino. Assim, as rotas devem-se construir de forma a assegurar que os produtores beneficiem desta atividade, na comercialização dos produtos. Este fenómeno ocorre um pouco por toda a Europa, associando-se a atrativos naturais (montanhas ou outras paisagens rurais e/ou urbanas) e físicos (adegas, museus do vinho, entre outras).
<b>Rede das Aldeias Vinhateiras</b>	Inácio (2008) e Gonçalves <i>et al.</i> (2016)	Contribuem para o desenvolvimento do destino, ao promover os núcleos sociais. Esta promoção centra-se no vinho, que remete para a experiência de vivências com a memória. Estas redes podem-se integrar nas rotas do vinho, uma vez que estes espaços são locais com alguma concentração de turistas de itinerância.
<b>Visitas guiadas</b>	Inácio (2008) e Gonçalves <i>et al.</i> (2016)	Conduzem os visitantes a conhecer os locais e ciclos de produção, bem como fatos históricos e patrimoniais dos campos vitivinícolas e/ou Quintas/Herdade, associadas a um excursionismo mais massificado e recreativo. Favorecem, complementarmente proprietários e agentes turísticos que as promovem.
<b>Visitas às Caves e Adegas</b>	Tassiopoulos & Haydam (2006); Inácio (2008) e Gonçalves <i>et al.</i> (2016)	Embora uma das atividades mais antigas, necessita de um desenvolvimento e promoção enquanto atividade múltipla, associada a outras atrações e atividades existentes no destino. Permite assegurar um escoamento proveniente da venda direta do produto, transformando-se num veículo de promoção com índices de fidelização e reconhecimento da marca duradouros.
<b>Centros de Interpretação, Centros de Visitantes e Museus do Vinho e da Vinha</b>	Inácio (2008, 205)	Surgem como suportes à atividade, considerando a perspetiva de interpretação do processo produtivo e de representação cultural, com uma valência educacional para os turistas; “(...) <i>podem ser encontrados em meio rural como em meio urbano (...)</i> ”.
<b>Festivais e Eventos Enoturísticos</b>	Inácio (2008); Simões (2008) e Gonçalves <i>et al.</i> (2016)	Oportunidade de ligação dos locais aos forâneos e, muitas vezes, de combate à sazonalidade, uma vez que permitem o desenvolvimento da atividade ao longo do ano, fomentando picos de presença turística durante a sua realização.

Fonte: Elaborado a partir de: Briedenhann & Wickens (2003), Tassiopoulos & Haydam (2006), Inácio (2008), Simões (2008), García *et al.* (2010) e Gonçalves *et al.* (2016).

### 3. Comunicação de marketing no enoturismo

#### 3.1. Do marketing turístico ao marketing enoturístico

Ao longo do primeiro capítulo foi sendo, superficialmente, abordada a relação existente entre o papel do marketing, que as entidades envolvidas têm em mãos, e o enoturismo. Contudo, esta cooperação entre ambos não ficou clara, pelo que no presente capítulo tentaremos fazer um breve apanhado sobre este envolvimento, finalizando numa das componentes fundamentais para o segmento enoturístico: a promoção/comunicação. Em geral, referimo-nos às atividades de promoção em sentido genérico, para designar as formas de comunicação especificamente planeadas com o objetivo de estimular as vendas de produtos e/ou destinos.

*“O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (...)”* (Lendrevie *et al.* 1996, 25). Pelo que o sucesso desta ferramenta passa por *“(...) identifying target markets and finding media that reach the members of those markets”* (Clow & Baack, 2014, 222).

Ampliando o conceito a uma vertente turística, podemos dizer que o marketing turístico se baseia no *“(...) conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos (...)”* (Kotler, 2000, 18) com vista à satisfação dos desejos e necessidades dos seus consumidores, obtendo, ao mesmo tempo, um lucro apropriado. Consequentemente, encontramos-nos perante um processo integrado, em cooperação, com diferentes níveis de intervenção (dos destinos para os produtos), em que todos os elementos – políticas privadas e do Estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional - devem contribuir positivamente para o sucesso (Teixeira, 1977).

Além da referida interação essencial para o sucesso, segundo a revisão literária baseada em Ignarra (2001), deve existir um Sistema de Informação de Marketing [SIM] capaz de fomentar a análise das oportunidades de mercado onde se pretende atuar, com base nas

tendências da oferta e procura do mesmo. Este sistema, como referem Kotler *et al.* (2008, 325), é sustentado “(...) *pelos* pessoas, equipamentos e procedimentos necessários à obtenção, seleção, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias, atempadas e precisas para os decisores de marketing (...)”.

Por conseguinte, após a identificação das oportunidades de mercado, os autores supracitados, corroborado por Madeira (2010), identificam um conjunto de estratégias que devem ser desenvolvidas, face à concorrência. Estas podem ser de (i) domínio de custos, apoiada na dimensão ou na capacidade da oferta, estando fortemente ligada à existência de um efeito de experiência; de (ii) posicionamento, fundamentada através da concentração da empresa na necessidade de um segmento/nicho de mercado ou grupo de interesse especial, em que são definidos os concorrentes que irão disputar o mercado; ou, por último, de (iii) diferenciação, em que se pretende distinguir os produtos e destinos de qualidade tornando-se num fator captador de consumidores.

Adicionalmente, Madeira (2010) afirma que a estratégia de diferenciação é, atualmente, uma das mais apoiadas pelas organizações, uma vez que proporciona ao consumidor um produto e/ou destino dotado de qualidades diferenciadoras em relação à oferta turística dos seus concorrentes. Conforme se pôde constatar ao longo do capítulo 2, o enoturismo é uma forma de turismo que inclui diversos produtos e serviços, essencialmente conduzido por uma estratégia de diferenciação, sendo o caso de reconhecimento mais notório em Napa Valley, na Califórnia. Por fim, definidas as estratégias adequadas, é necessário passar a uma breve análise fragmentada do Composto de Marketing, onde são incluídas as variáveis táticas controláveis (4P's: *Product, Price, Promotion e Place*) que uma entidade reguladora pode (e deve) recorrer para fomentar determinada reação no mercado-alvo.

Assim, no que se refere ao Produto, de acordo com Middleton & Clarke (2001), Matias (2007) e Kotler *et al.* (2008), o objetivo da oferta passa pela criação de atratividades, idealmente inovadoras, de modo a que o mesmo consiga fazer face à sua concorrência,

potencializando a fase de crescimento e maturação associada ao ciclo de vida<sup>6</sup> do destino. Por sua vez, a procura expressa-se em termos de consumo, uma vez que o valor do consumo é percebido mediante o quantitativo monetário que o turista-consumidor está disposto a pagar pela experiência (seja antes, durante ou após a mesma) - Preço. De acordo com Teixeira (1977, 49), para “(...) resolver o problema da fixação de preços, é possível analisar os mecanismos interessados sobre base de modelos teóricos de preço, e de traduzir os conhecimentos assim adquiridos em conclusões práticas (...)”, podendo ser orientada para a oferta e gastos, para a procura ou para a concorrência. Em termos de empresa ou organização turística, o preço definido deve ainda ter em conta os encargos da estrutura, fundamentado particularmente na análise de custos e preços praticados pelo mercado.

Segundo Coughlan *et al.* (2006), para tornar o produto disponível ao consumidor, é necessário percorrer determinados itinerários (canais de Distribuição), através de um conjunto de organizações interdependentes (organizadores de viagens, operadores turísticos, agentes de viagens, entre outros) envolvidos no processo de distribuição (*place*, em inglês). Esta variável serve, igualmente, como meio de análise de informações sobre o mercado, atribuindo fatores preponderantes à negociação entre canais-consumidores, e desenvolvimento de promoções. As decisões associadas à promoção assentam na utilização de diferentes instrumentos e técnicas de comunicação para a divulgação de um produto ou serviço. Dada a pertinência da presente investigação, estes dois tópicos serão aprofundados nos capítulos seguintes.

### **3.2. Papel da comunicação**

*(...) para comunicar são necessários dois polos humanos: um que concebe, codifica e emite uma mensagem para que o outro faça o mesmo percurso, mas em sentido inverso, ou seja, recebendo a mensagem, descodificando-a e interpretando-a (...)* (Costa, 2011, 54).

---

<sup>6</sup> Segundo Kotler *et al.* (2008, 571), o ciclo de vida “(...) descreve a evolução das vendas e lucros de um produto ao longo da sua vida. Envolve cinco etapas distintas: desenvolvimento do produto (gestação), introdução, crescimento, maturidade e declínio”.

Desta forma, comunicar, “(...) *tanto (...) de fora para dentro (ex: estudos de mercado), como (...) de dentro para fora (ex: publicidade) (...)*” (Castro, 2002, 27), de acordo com Lendrevie *et al.* (1996), Ingarra (2001), Castro (2002), Madeira (2010) e Kotler *et al.* (2011), requer a compreensão de um conjunto de meios disponibilizados às empresas para a troca de informações com o seu mercado, de forma a “(...) *eliminar as barreiras psicológicas e de conhecimento que possam existir entre o destino, a empresa e o seu público-alvo (...)*” (Madeira, 2010, 78). Dado o objetivo previsto da presente investigação, foca-se na comunicação de dentro para fora (*mix* de comunicação), que, habitualmente, se encontra ao cargo de parcerias entre cada prestador de serviços turísticos e os órgãos públicos responsáveis pelo turismo.

De acordo com Kotler *et al.* (2011), adaptado de Solomon (1996) e Castro (2002), para uma maior compreensão das ferramentas do *mix* de comunicação mais adequadas a cada produto (turístico), é essencial uma análise prévia do público-alvo que se pretende atingir, bem como dos contornos da motivação e do comportamento de compra inerentes; “(...) *la audiencia objetivo influirá en gran medida sobre las decisiones que tome el comunicador sobre qué va a decir, cómo va a decirlo, cuándo se va a decir, dónde y quién lo va a decir (...)*” Kotler *et al.* (2011, 463).

Simultaneamente, Mielenhausen (2000) e Madeira (2010) relembram a existencia de características específicas no turismo que empelam à comunicação especial atenção: se por um lado existe o fator distância e geografia, por outro, apresenta-se a intangibilidade dos serviços. Consequentemente, uma empresa turística apenas pode promover imagens e promessas que pretendam ir ao encontro de determinadas necessidades e expectativas, com caráter permanente, sazonal ou de momento, onde diversos fatores (racionais e/ou subjetivos) devem ser preponderados. Desta forma, a comunicação turística, em termos de investimento, acarreta um risco elevado, mas quando bem planeada, pode ser altamente rentável.

Assim sendo, é notória a necessidade de delinear estratégias de comunicação convenientes. Estas, enquanto decisões integradas, na perspetiva de Brigs (1999), Marques (2005) e Madeira (2010), descrevem a forma como os turistas são

“empurrados” pelas variáveis motivacionais para a tomada de decisão (de viajar) e “puxados” pelos próprios destinos turísticos. Ou seja, a estratégia *pull*, dirigida ao consumidor final, permite estimular a procura dos produtos turísticos através dos meios de distribuição adequados, com investimentos em publicidade e promoção; por sua vez, a estratégia *push* dirige-se aos canais de distribuição existentes, com o propósito de estimular a venda dos produtos.

### 3.2.1. Modelos de comunicação

Cada caso é um caso, e cada turista um turista. Partindo desta premissa, a OMT (2003) refere a existência de diferentes estados de disponibilidade por parte dos consumidores que são importantes reter, tanto para o estabelecimento de objetivos apropriados, como para o desenvolvimento de campanhas eficazes. Os referidos estados, relacionados com os destinos e/ou produtos, passam pela consciencialização, seguindo-se o conhecimento, o gosto e a preferência (face aos concorrentes), terminando na convicção necessária para efetivar, por fim, a compra.

Ou seja, na mensagem de uma ação de promoção, é necessário compreender a necessidade do potencial turista, de forma a informá-lo corretamente. Caso contrário, a sua perceção à comunicação será (quase) nula, perdendo todo e qualquer impacto. Castro (2002) parece concordar com este faseamento, relacionado com disponibilidade do consumidor, ao afirmar que devem ser traçados objetivos intermédios relacionados com o modo como a “(...) *mensagem de uma dada campanha é captada, entendida ou aceite, e com o tipo de efeitos psicológicos que induz entre os membros do público-alvo no que respeita às suas perceções e atitudes em relação à marca anunciada (...)*” (Castro, 2002, 145).

De acordo com Brigs (1999), Marques (2005), Madeira (2010) e Kotler *et al.* (2011), e adaptado de Neves (2005), na preparação da mensagem promocional, idealmente, esta deve conseguir chamar à Atenção, despertar o Interesse, suscitar o Desejo e conduzir à Ação por parte do turista. Este modelo, denominado de AIDA, baseia-se no processo básico através do qual um indivíduo se sente comprometido a agir consoante influências

externas e, quando reunidas as condições necessárias à captação do seu interesse, acaba por desejá-lo, podendo estar mais suscetível à compra. Por outro lado, Castro (2002) apresenta uma nova perspectiva deste mesmo modelo, onde é introduzida uma nova etapa (Convicção), passando assim a seguir a denominação de modelo AIDCA. A introdução desta etapa parece relevante uma vez que “(...) *depois de despertado o desejo, o cliente potencial deverá convencer-se de que a proposta de venda é a mais adequada à sua situação (...)*” (Castro, 2002, 154).

Ainda baseado na revisão da literatura do autor supracitado, surge um modelo de hierarquização de efeitos da mensagem que, no nosso entender, parece adequado à realidade turística, motivo pela qual o referenciamos: modelo de Lavidge-Steiner. Este modelo, de sequência Notoriedade – Atitude – Comportamento, é fragmentado em sete etapas, cujo o objetivo final não foge dos objetivos dos modelos anteriores, a aquisição. Divide-se assim em: (i) desconhecimento – “(...) *os clientes potenciais desconhecem tudo sobre a marca, incluindo a sua simples existência (...)*”; (ii) notoriedade – “(...) *tomam conhecimento de que a marca existe (...)*”; (iii) conhecimento – “(...) *sabem quais são os benefícios que a marca lhes propõe (...)*”; (iv) simpatia – “(...) *gostam da marca (...)*”; (v) preferência – “(...) *preferem a marca às outras alternativas conhecidas (...)*”; (vi) convicção – “(...) *desejam comprar a marca e estão convictos de que farão uma boa escolha (...)*”; e por fim, a (vii) compra – “(...) *materializam a intenção de compra numa compra efetiva (...)*” (Idem, 2002).

A única ressalva apontada a este modelo está associado ao cariz sequencial que lhe é intrínseco, uma vez que, nem sempre, os consumidores necessitem de percorrer todos os estágios aqui explanados antes de efetuar uma compra. Como forma de combater esta situação, Castro (2002) apresenta o modelo *Continuous Advertising Planning Program* [CAPP], que constitui um modelo complementar ao anterior, permitindo determinar, em cada momento, que tarefa é crucial à comunicação que se pretende desenvolver. Além da base de comunicação, este modelo permite considerar eventuais problemas de marketing e comparar o perfil da hierarquia de marcas concorrentes – este método permite um claro posicionamento da marca Portugal face ao seu mercado concorrencial.

Embora nos modelos apresentados seja mencionada a questão de marca, associado a produtos habitualmente tangíveis, é possível enquadrá-las no turismo, tal como acontece com a referida marca “Portugal”. Conforme explicado por Madeira (2010), Portugal tem em si um sistema de identidade nacional onde associa diferentes marcas do País e das regiões e os diferentes *players* de atuação numa hierarquia de competências. “*Este processo estrutura a comunicação por estratos, começando pela marca dominante (Portugal), seguida das regiões (Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores) e podendo depois chegar ao nível do produto e por fim da empresa (...)*” (Madeira, 2010, 83).

Independentemente do modelo selecionado, é possível testar os conteúdos e mensagens promocionais, procurando dessa forma garantir que as atividades promocionais sejam notadas e que conduzam o cliente à ação. A comunicação assume assim um papel importante de ligação entre o turista final, o produto e a organização que o disponibiliza, podendo mesmo ser encarado como diferenciador perante o mercado. Este fator, do ponto de vista enoturístico, é essencial devido às potencialidades dos mercados internacionais concorrentes, com o reconhecimento e a notoriedade que lhe são inerentes (como é o caso de França, por exemplo), e que só por si, conduzem os clientes no processo de decisão de compra. Desta forma, deve-se conhecer bem os enoturistas e saber enquadrá-los coerentemente nas diversas fases da mensagem, seja de acordo com que modelo for.

### **3.2.2. Mix de comunicação**

Partindo do princípio de que o enoturismo, tal como a maioria dos produtos turísticos, necessita de uma comunicação diferenciada, onde o efeito *Global Communication*<sup>7</sup> pouco favorece à compreensão da mensagem, é fulcral criar mensagens particulares para cada mercado. Contudo, não só as mensagens devem ser diversas; as ferramentas que as suportam também. Brigs (1999) e Madeira (2010) apontam que um dos fatores que mais influência a escolha dos instrumentos promocionais passa pela questão dos

---

<sup>7</sup> *Global Communication* é a expressão americana para uma estratégia de comunicação indiferenciada, isto é, independentemente do mercado e/ou culturas do destino onde se pretende efetuar uma ação de promoção, a comunicação a utilizar será sempre a mesma. Lendrevie *et al.* (1996)

mercados – “o que estão habituados?”, “qual a receptividade a novos formatos?” -, mas também pelo orçamento de marketing disponível para o efeito (Anexo II). De acordo com o mencionado, cada ferramenta do composto de comunicação (ou *mix* de comunicação) pode ser mais, ou menos, adequado consoante o mercado que se pretende atingir, os objetivos traçados e o impacto imediato e cumulativo que se pretende ter, pelo que devemos conhecer as peculiaridades de cada meio.

Assim sendo, o *mix* de comunicação, como é referido por autores como Lendrevie *et al.* (1996), Semenik & Bamossy (1996), Kotler & Armstrong (1998), Castro (2002), Kotler *et al.* (2011), consiste na combinação específica de instrumentos de comunicação que uma empresa tem ao seu dispor para a realização de ações promocionais, de forma a elevar o seu valor perante o consumidor e construir assim uma base relacional.

Segundo Kotler *et al.* (2011, 476), desenhar o *mix* de comunicação “(...) *es incluso más complejo cuando una herramienta debe apoyar a otra (...)*”, pelo que se deve ter em conta que “(...) *cada herramienta de comunicación – publicidad, venta personal, promoción de ventas, [relaciones públicas] y marketing direto – tiene características y costes singulares (...)*”. Por conseguinte, a escolha destas ferramentas deve basear-se igualmente no número de potenciais clientes que se pretende atingir, podendo ser uma comunicação de massa – *one to many* -, estando associado à Publicidade, à Promoção de Vendas e ao *Marketing* Direto, ou Comunicação Pessoal - *one to one* - representada pela Venda Pessoal.

Para arbitrar os diferentes meios existentes, Lendrevie *et al.* (1996) utiliza os termos *above the line* e *below the line*. Estes termos, assim designados devido a uma clara separação na tabela de orçamentos de comunicação das empresas, traduzem-se na divisão de investimentos em publicidade (*above the line*) dos restantes meios - *Marketing* Direto, *Sponsoring* e Mecenato (relacionados com o patrocínio de atividades desportivas e arte, respetivamente), salões, feiras e exposições, Promoções (*below the line*). Para citar o autor:

(...) *Privilegiar as despesas com os media é acentuar o esforço pull, é desenvolver uma imagem, ou seja, realizar uma política eficaz a médio e a longo prazo. Em contrapartida,*

*privilegiar o below the line, isto é, a promoção, é jogar no curto prazo e no rendimento imediato, mais do que na notoriedade da imagem (...)* (Lendrevie *et al.*, 1996, 299).

Passando para a abordagem sobre cada meio do *mix* da comunicação, para autores como Lendrevie *et al.* (1996), Brigs (1999), Mielenhausen (2000), Castro (2002), Marques (2005), Marcello Magalhães (2007), no seu artigo “*Insider's View: Brazil*”, Madeira (2010) e Kotler *et al.* (2011), a publicidade é, por natureza, uma comunicação de massas, unilateral e impessoal, veiculada pelos *mass media*. Pode ser utilizada de forma estratégica, quando projetada para a consciencialização do mercado e/ou produto, a longo prazo; ou tática, quando dirigida a segmentos de mercado específicos com o propósito de estimular as vendas no imediato (curto ou médio prazo).

**Quadro 6. Componentes da Publicidade**

<b>Tipo de Publicidade</b>	<b>Designação</b>
<b>Institucional</b>	Promoção da imagem, da reputação ou das ideias de uma organização, procurando facilitar as relações da empresa com o ambiente interno e externo. Utiliza técnicas dos <i>mass media</i> para promover essa imagem.
<b>Produto</b>	Promove o produto como um todo, relacionando os serviços que lhe são complementares. A informação aqui a constar pode ser informativa, persuasiva e de lembrança, conforme o objetivo fulcral da campanha.
<b>Comparativa</b>	Recriação de diálogos comparativos entre marcas concorrentes, de forma legislada e testemunhal.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Lendrevie *et al.* (1996) e Kotler *et al.* (2011).

Em turismo, uma prática bastante comum de publicidade é através das brochuras. Estas, segundo Brigs (1999), devido à intangibilidade inerente aos produtos e destinos turísticos, tornam-se numa forma “mais real” da existência dos mesmos. Permite aos consumidores conhecerem as ofertas disponibilizadas pela organização, e aos elementos da organização explicarem o que está a ser oferecido de forma prática. Com o avanço tecnológico esta prática tem vindo a ser complementada, ou até mesmo substituída por plataformas digitais, como iremos ver no capítulo 3.3..

É importante reconhecer que a publicidade comporta não só benefícios, mas também algumas limitações às organizações. Por um lado, tem a capacidade de atingir um grande número de pessoas em pouco tempo, de desenvolver campanhas de imagem com

efeito de médio e longo prazo, de implementar campanhas de apoio às vendas no curto prazo, de criar mensagens de período de utilização controlável e de comunicar diretamente com o público. Por outro lado, recorre-se às palavras de Kotler *et al.* (2011, 476) na abordagem aos inconvenientes que este meio acarreta às organizações:

*(...) aunque llega a mucha gente con rapidez, es impersonal y no resulta tan persuasiva como lo podría ser un vendedor de la empresa. En su mayor parte, la publicidad solo puede lograr una comunicación de un único sentido con el público, y el público no siente que tenga que prestar ninguna atención o reaccionar. Además, (...) puede ser muy cara (...).*

Quanto à promoção de vendas, de acordo com Lendrevie *et al.* (1996), Costa (2002), Marques (2005), Neves (2005), Madeira (2010) e Kotler *et al.* (2011), é um conjunto de técnicas que tem como propósito estimular diretamente as vendas, reforçando a ação da publicidade e da força de vendas. Incluí uma variedade de instrumentos como participação em feiras, workshops, passatempos e concursos, vales, ofertas de descontos ou descontos de preço/qualidade, semanas temáticas ou programas especiais, quiosques de informação, apoio à programação de *tour operator* e companhia aéreas, entre outros. Visa captar a atenção do consumidor através de meios *online* ou *offline*, de modo a obter uma resposta mais rápida, pelo que serve apenas numa perspetiva de curta duração. Pode ser utilizada tanto para aumentar consideravelmente a oferta de um produto como recuperar as suas vendas. Como desvantagem surge: a menor eficácia em relação à equipa de vendas e abrangência face à publicidade e apresenta despesas maiores do que as relações públicas. A utilização desta ferramenta está muito associada aos parceiros, uma vez que só mediante “permissão” dos mesmos é possível realizá-la.

No que diz respeito à força de vendas, Lendrevie *et al.* (1996), Costa (2002), Marques (2005), Madeira (2010) e Kotler *et al.* (2011), parecem partilhar a ideia de que esta ferramenta é bastante útil, na medida em que permite realizar uma comunicação à medida do cliente, de modo pessoal e bilateral. Embora esteja associada a um custo elevado por contacto, e atingir um número limitado de pessoas, pode ser determinante em algumas etapas do processo de decisão de compra, incentivando o potencial cliente à ação; permite que surjam todo o tipo de relações, desde profissionais, estritamente comerciais, às relacionais fornecedor-cliente, pelo que implicam um compromisso da

empresa mais duradouro do que a publicidade, na qual se pode fechar e retomar continuamente. Os operadores turísticos e agências de viagem são os principais utilizadores deste meio, assumindo a responsabilidade de criar volume de vendas para a empresa. As principais vantagens aqui destacadas são então: eficácia e poder face à publicidade, possibilidade de captar de imediato as necessidades dos clientes através da interação com os mesmos, mensagem controlável e adaptável. É ideal para a promoção de produtos complexos ou de valor elevado.

Já o marketing direto contempla instrumentos como as bases de dados, o *direct mailing*, o *telemarketing* e o *marketing online*, esta ferramenta tende a responder à exigência do mercado com uma comunicação individualizada e interativa; “(...) *los mensajes se pueden preparar muy deprisa y se pueden personalizar para que resulten atractivos para determinados consumidores (...)*” Kotler *et al.* (2011, 478). Assim, segundo Lendrevie *et al.* (1996), Castro (2002), Marques (2005) e Kotler *et al.* (2011), este meio consiste no uso de canais diretos com o consumidor, permitindo a criação de uma relação personalizada entre a marca/produto/destino e os seus clientes.

Conforme abordado no primeiro capítulo, o merchandising (por exemplo através da venda direta de vinho), pode ser uma forma de promoção e divulgação extremamente adequada, podendo estender-se ainda aos destinos, para além do produto enoturístico. Este meio surge como condutor de compras por impulso, de impacte a curto prazo, estimuladas pela experimentação e apoio à promoção de vendas. Tende a substituir uma apresentação passiva de produtos tangíveis ou serviços por uma apresentação ativa que recorre a tudo o que possa para torná-lo mais atrativo. Lendrevie *et al.* (1996), e posteriormente Martin (2006), verificaram a existência de três tipos de Merchandising: de sedução, que pretende criar um ambiente e uma exposição que favorece a compra (em última instância, este tem por objetivo maximizar a rentabilidade do espaço); de organização/gestão, centralizado na rentabilidade do espaço; e de apresentação, que corresponde à disposição do espaço físico, segundo o habitual movimento dos clientes.

Concluindo, apesar das técnicas *above the line* confirmarem a intervenção dos *media* como uma vantagem competitiva, muitas empresas, nomeadamente *Destination*

*Management Company* [DMC], parecem continuar a apostar nas técnicas *below the line*, que, muito embora sendo as mais tradicionais, são também consideradas como as mais eficientes, mesmo com o aumento da competitividade dos mercados. No caso dos restantes meios (*below the line*), estes contribuem para que as entidades e empresas turísticas consigam ganhar valor de oportunidade, apoiadas pelos contactos com os diferentes intermediários e, simultaneamente, com o público-alvo, estimulando as relações pessoais entre todos os elementos.

### **3.3. Comunicação digital**

A *internet*, nos dias de hoje, tornou-se uma ferramenta indispensável no quotidiano de (quase) todos os cidadãos, alterando a forma como nos comunicamos, numa ótica de muitos para muitos, o que permite às empresas que a utilizam uma cobertura de mercado de potenciais clientes bastante elevada, podendo a mensagem propagar-se de forma rápida e a baixo custo (Castells, 2004).

Perspetivando a ideia transmitida por Kotler *et al.* (2011, 634), “(...) *evidentemente, todas las empresas deben analizar la posibilidad de tener presencia online (...)*”. Principalmente pelo facto de que esta ferramenta, de dimensão interativa, surgiu como uma grande fonte de informação para os clientes e empresas, operacional 24 horas por dia, 7 dias por semana, contrariamente aos tradicionais canais de promoção e distribuição. Krepapa *et al.* (2003) acrescentam que a utilização desta ferramenta deve ter em conta os objetivos específicos das empresas, que podem passar por gerar confiança, atrair usuários alvo para os *websites*, promover a empresa e respetivos produtos, estabelecer interações entre clientes atuais e potenciais, construir bases de dados de clientes, facilitar compras *online*, manter os clientes *online* e torná-los parceiros na transação.

Desta forma, na Era da *web 2.0*, que temos estado a viver intensamente, houve uma alteração no paradigma da *internet* como plataforma, especialmente para os negócios. Como O’Reilly (2006) refere, esta plataforma rege-se por uma série de regras, sendo a

principal a criação de aplicações que aproveitem os efeitos em rede, melhorando-os à medida que o número de usuários vai aumentando.

Relativamente às agências de viagem, enquanto negócio voltado para os seus consumidores [B2C] e/ou possíveis parceiros/fornecedores [B2B], Kotler *et al.* (2006; 2011) identifica três princípios básicos que devem estar associados a uma presença *online* (designado de *emarketing* daqui em diante): (i) criação e gestão eficaz da base de dados de clientes, permitindo uma vantagem competitiva; (ii) definição do tipo de presença *online* pretendida, ou seja, fornecimento de informações, com fóruns de debate, compra e venda *online* de produtos, entre outros; e (iii) acessibilidade e rapidez de resposta. Tendo por base os princípios apresentados, o autor menciona diferentes formas de *emarketing*, podendo estar assentes na criação de uma página *web* (*website*), na colocação de anúncios e promoção *online*, na criação ou participação em comunidades virtuais (*social media*), ou na utilização do correio eletrónico (*mailing*).

Os *websites*, de acordo com Kotler *et al.* (2011) e Cravidão & Reigadinha (2012), são, para a maioria das empresas, o primeiro elemento *online* a ser construído, podendo assumir diferentes aspetos, consoante o seu propósito ou conteúdo. Ou seja, um *website* pode ser corporativo (quando pretende criar uma estreita relação com o turista-consumidor e a empresa/marca, sendo um complemento a outros canais de distribuição) ou comercial (onde a informação existente conduz o usuário à compra de produtos disponibilizados pelo canal). Os *websites*, com base comercial, permitem ainda a criação de canais de comunicação mais amplos, uma vez que é possível, por exemplo, transmitir brochuras multimédia (ferramenta bastante utilizada por parte das agências de viagem) aos seus clientes-usuários, com custos inferiores aos métodos tradicionais.

Contudo, para o sucesso deste meio de *emarketing*, independentemente do formato estabelecido, é necessário que o mesmo seja bastante atrativo e apelativo, de modo a que os turistas-consumidores tenham “gosto na visita” e que o utilizem e divulguem com a maior frequência possível. Kotler *et al.* (2011) reforça ainda que, para garantir a atratividade dos usuários e a repetição do portal, as empresas ao construir um *website*, devem ter em conta o modelo dos sete C’s, associado ao *design* eficiente de um *website*:

**Quadro 7. Modelo dos 7 C's de *design* eficiente de *website***

<b>Identificação</b>	<b>Designação</b>
<b>Contexto</b>	Disposição dos elementos na própria página <i>web</i> ;
<b>Conteúdo</b>	Elementos que compõem o <i>website</i> : texto, imagem, vídeo e som;
<b>Comunidade</b>	comunicação existente de usuário para usuário;
<b>Customização</b>	Personalização em função das necessidades dos usuários;
<b>Comunicação</b>	Entre <i>website</i> -usuário, usuário- <i>website</i> , ou duplo sentido;
<b>Conexão</b>	Ligação existente a outros <i>websites</i> associados, ou <i>social media</i> ;
<b>Comércio</b>	Capacidade de potencializar transações comerciais – <i>eCommerce</i> .

Fonte: Elaboração própria adaptado de Kotler *et al.* (2011: 635).

Siu-lan & Morrison (2003), citado por Cravidão & Reigadinho (2012, 8) reforçam a importância de empresas turísticas criarem *websites* ao afirmarem que:

*(...) comparing tourists who seek information online with those seeking information on the websites of destinations, it was found that the latter visit the destination much more often and plan more future visits than those who do not seek (...).*

Adicionalmente, o *mailing*, enquanto complemento aos *websites*, de acordo com Kotler *et al.* (2011) permite direcionar informações atualizadas, aos atuais clientes, de forma concisa e direta face às suas necessidades ou preferências pré-existentes, pelo que intensifica a possibilidade de retorno aos *websites*. Conforme Milheiro (2006) apresenta, para que esta ferramenta proporcione mais valias às empresas, é necessário a criação de uma base de dados atualizada e detalhada com informações essenciais referente aos clientes.

A promoção *online*, de acordo com Kotler *et al.* (2011), surge muito associada aos anúncios nas suas várias versões. Ou seja, se por um lado existem os anúncios relacionados com pesquisas recentemente efetuadas pelos usuários, onde a título de exemplo temos os *banners*, por outro realça-se os anúncios classificados, onde surgem os habituais *pop-ups* ou os vídeos promocionais de, sensivelmente, dez segundos. Esta ferramenta tem a vantagem de poder estar incluída em diversos *websites* e *social medias*, permitindo alertar o potencial turista para eventuais promoções de última hora, criando necessidades e acelerando o seu comportamento de compra.

Ainda associado à promoção *online*, a Revista Exame 2014, identificou a existência de um novo conceito que tem estado no *top* das novas tendências socioeconómicas: o *Mobile Advertising*. Este conceito surge como um novo modelo que permite às organizações fazer ou transmitir publicidade, através de dispositivos móveis, alcançando, de forma direta, um conjunto de utilizadores em apenas alguns instantes. Consequentemente, esta forma de comunicação permite poupar tempo, às organizações, e criar expectativas, para o cliente, de modo a que este interaja mais rapidamente com a marca ou campanha (Dias, 2010).

Na perspetiva de Hanna *et al.* (2011) e de Munar & Jacobsen (2013), os *social media*, ou as comunidades virtuais, como Kotler *et al.* (2011) menciona, são plataformas de informação com enorme influência para os seus usuários, e abrangem uma série de plataformas online como: os *wikis* (Wikitravel), os blogues, os microblogues (Twitter), as redes sociais (Facebook), os websites de partilha de multimédia (Youtube, Instragram), entre outros.

De acordo com Berthon *et al.* (2012), com o surgimento destes veículos de comunicação houve algumas alterações significativas no comportamento habitual dos usuários. Este, que até então era visto como um mero recetor passivo da mensagem (*web 1.0*), passou a desempenhar um papel mais ativo na cocriação das mensagens, quer sejam positivas, ou negativas, e dos seus produtos (criação de pacotes à medida). Adicionalmente, Yoo & Gratzel (2016, 192) afirmam que:

*(...) provide a fértil venue for travellers to create and share their travel experiences and also take on an importante role in tourist information search and decision-making (...).*

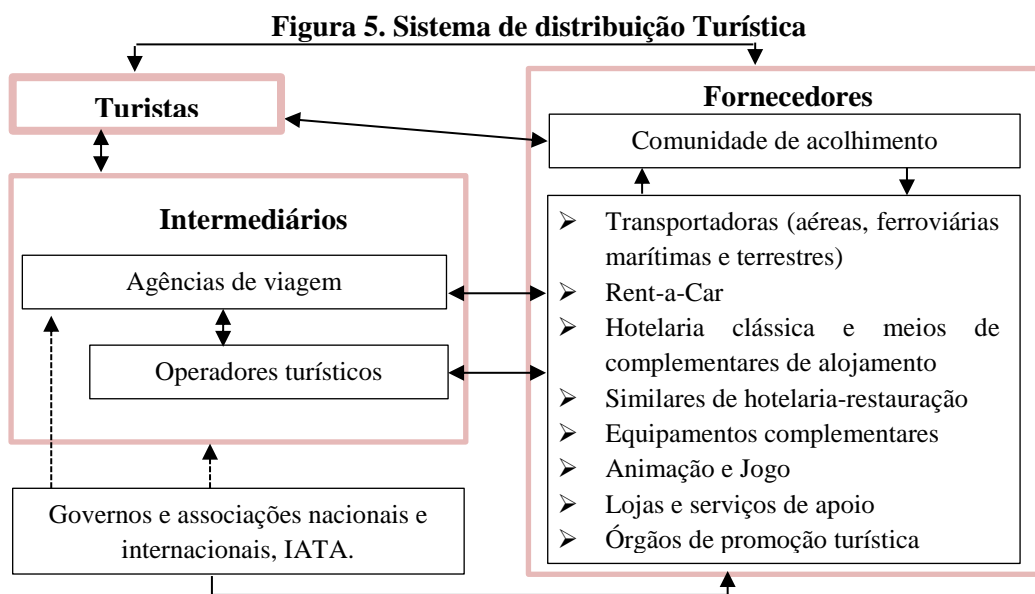
Em suma, em relação aos meios tradicionais, os *social media* apresentam-se como um excelente veículo de difusão da mensagem e de informações, com uma capacidade bastante elevada de obtenção de um elevado número de atuais e potenciais clientes. Podem ainda ser vistos como uma ferramenta capaz de criar notoriedade às marcas, criar envolvimento e promover o *word-of-mouth*, quer seja dentro da atividade turística, quer seja fora desta.

## 4. Agências de viagem

### 4.1. Distribuição turística

Os capítulos anteriormente expostos formam duas das componentes essenciais da presente dissertação, contudo, para que o circuito seja fechado, culmina-se a revisão da literatura na apresentação de um dos veículos de intermediação e divulgação da prestação turística de serviços: as agências de viagem e turismo. No entanto, antes de abordar concretamente a temática das agências de viagem e turismo, importa enquadrá-las corretamente no sistema de distribuição turística.

Seguindo a perspectiva de McIntosh, citado por Mill & Morrison (1989), na estrutura operacional da atividade turística surgem diversas ligações não lineares, onde o produtor de produtos turísticos descreve e confirma todos os procedimentos da viagem ao turista (elemento-chave e final desta cadeia de serviços). Mill & Morrison (1989, 3) acrescentam ainda que o processo de distribuição turística é similar “(...) *a spider's web-touch one part and reverberations are felt throughout the system (...)*”. Sucintamente, este sistema (Figura 5.), interligado em rede, representa a ponte necessária entre a oferta e a procura turística, de forma direta (vendedor - turista-consumidor) e indireta (vendedor – intermediários – turista-consumidor).

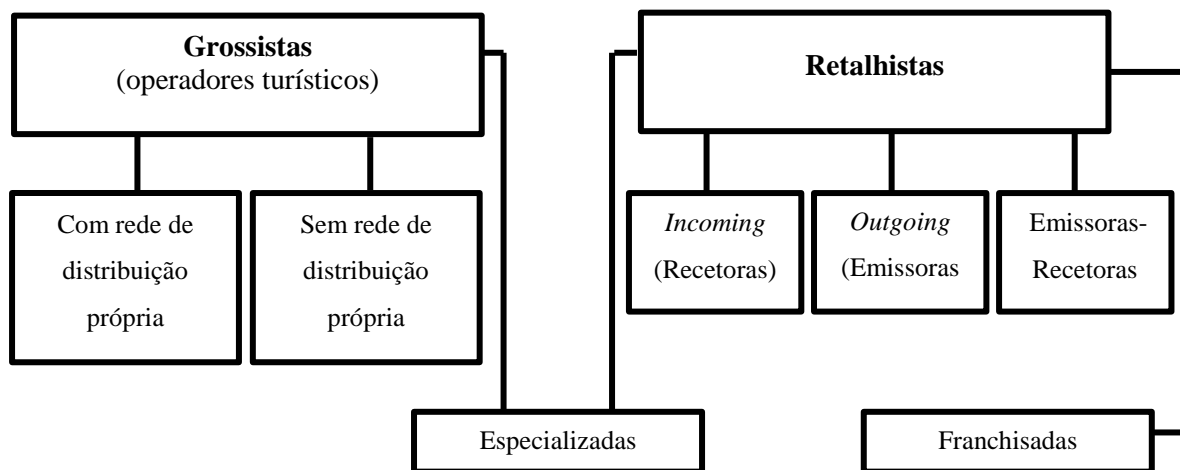


Fonte: Elaboração própria adaptado de Inácio (2000, 28).

## 4.2. Agências de viagem: delimitação concetual

De acordo com Oñate (1994: 20) “(...) *las agencias de viajes son empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de los viajes (...) contribuyendo al desarrollo de espacios turísticos a través del lanzamiento de viajes combinadas y productos (...)*”. Para a OMT (1998; 2001) e Inácio (2000), as agências de viagem representam um conjunto organizado de pessoas especializadas – os agentes de viagens<sup>8</sup> - que se reúnem numa dada instituição, de caráter local, regional, nacional ou internacional, capaz de gerar relações entre a oferta e a procura de produtos e serviços, personalizados ou combinados, podendo se diferenciar de acordo com a atividade que desenvolvem e a dimensão da oferta turística que disponibilizam. Segundo a OMT (1998), as agências de viagem podem ser de dois tipos, conforme referido na Figura 6. Na perspetiva de Buhalis & Laws (2001, 8), “(...) *travel agents and tour operators as well as charter brokers, reservation systems and other travel distribution specialists have a far greater power to influence and to direct demand than their counterparts in other industries do (...)*”.

Figura 6. Tipologias de agências de viagem



Fonte: Elaborado a partir de OMT (2008), citado por Salvado (2009).

<sup>8</sup> De acordo com Duarte (1996, 22-23), “(...) *os agentes de viagem respondem, significamente, pela atividade do mercado de viagens geradas por empresas comerciais ou industriais (...)* Além de emitir bilhetes aéreos, rodoviários etc, os agentes de viagem fazem as reservas de horários e dias do transporte, contratam os serviços de recetivo local, usam seus contratos locando veículos, reservando passeios ou tours organizados, vendendo transferes aeroporto/hotel/aeroporto, ou até vendendo jantares e shows etc.”

Albert (1990; 1999), Montejano (1996), OMT (1998; 2001), Cobreros (1999), Martínez (2002), De la Torre (2003), Gee & Fayos-Solá (2003) citado por Lago (2005), Aranda (2006), Cunha (2007), Braga & Tavares (2008). (2008) e Salvado *et al.* (2009) referem que as agências de viagem podem adotar diferentes processos de implementação no mercado, graus de integração (vertical e horizontal), formas de atuação e tamanhos, podendo ser classificadas consoante o exercício das funções que desempenham. O Quadro 8. diferencia as várias tipologias referentes às principais figuras da operação turística das agências de viagem:

**Quadro 8. Figuras da Operação Turística**

<b>Tipologias</b>	<b>Descrição</b>
<b>Agências grossistas</b>	São “(...) <i>empresas que contratan servicios en grandes cantidades y los revenden, plaza a plaza, a través de las agencias de viajes minoristas [retalhistas] (...)</i> ” Aranda (2006, 14). Desempenham funções de produtor semelhantes aos operadores turísticos, encarregando-se de negociar com fornecedores, projetar, elaborar e organizar pacotes turísticos <sup>9</sup> , diferenciando-se apenas numa perspectiva de dimensão empresarial.
	Desempenham funções de mediadora, sendo intermediárias na condução do produto e/ou destino aos consumidores finais, e assessora, permitindo ao agente de viagens atuar enquanto especialista e conselheiro de serviços turísticos; surgem como o canal mais imediato de distribuição dos produtos turísticos. Pode-se ainda identificar a seguinte segmentação destas agências:
<b>Agências retalhistas</b>	<p><b>Recetoras (Incoming)</b> Representantes de uma outra agências de viagem ou operador turístico estrangeiro, no país de destino, transmitindo aos turistas as informações necessárias referentes às atividades disponíveis e realizáveis durante o respetivo período de férias, podendo proporcionar novos serviços durante a estadia.</p> <p><b>Emissoras (Outgoing)</b> Centram a sua atividade na venda de viagens para um local diferente do estabelecimento em questão, quer seja para o estrangeiro, quer seja a nível nacional, podendo especializar-se em determinados segmentos de mercado, como produto e/ou destino. A atividade inerente consiste em proporcionar informações aos clientes e realizar todas as reservas, em cooperação com os prestadores de serviços.</p> <p><b>Emissora-Recetora</b> Repartem as suas funções por serviços de emissão de turistas e representação de operadores turísticos estrangeiros (receção).</p>

Fonte: Elaboração própria adaptado de Albert (1990; 1999), Montejano (1996), OMT (1998; 2001), Cobreros (1999), Martínez (2002), De la Torre (2003), Aranda (2006), Cunha (2007) Braga & Tavares (2008) e Salvado *et al.* (2009).

<sup>9</sup> Entenda-se por pacotes turísticos a “(...) *combinado de serviços de alojamento, transporte, transferes ou aluguer de viaturas, serviços de um representante ou correio de turismo e opcionalmente inclui alimentação e excursões (...)*” (Inácio, 2000, 30).

Decorrente da leitura do quadro apresentado, podemos afirmar que as agências grossistas, ou os operadores turísticos, embora participem na distribuição turística na qualidade de intermediários, entre o consumidor final e os produtos/serviços, encontram-se “(...) *alheios à experiência turística do consumidor (...)*” (OMT, 1998, 53). Desta forma, enquanto produtores de produtos turísticos, tendem a levar a cabo apenas a materialização da oferta turística através da elaboração de brochuras de comunicação, que são posteriormente encaminhadas aos agentes retalhistas que procedem à sua comercialização.

Tal como mencionado, enquanto os grossistas se concentram num esforço comercial de grande escala (entre grossistas e retalhistas), os retalhistas aplicam o seu esforço numa ótica de promoção e venda, criando uma relação de contacto entre o agente e o consumidor final.

Adicionalmente, além dos conceitos apresentados pelos diversos autores, Montejano (1996), OMT (1998), Cobreros (1999) e Aranda (2006), identificam a pertinência do conceito de agências de viagem especializadas. Esta tipologia consiste em agências que focam os seus esforços em determinados segmentos e/ou produtos de mercado, seja numa perspetiva grossista ou retalhista, por forma a conseguir oferecer um serviço de qualidade, competente e profundamente conhecedor aos seus clientes (a par de uma estratégia de diferenciação adequada ao mercado em causa).

Santesmases (1999), ao analisar uma série de categorizações das agências de viagem retalhistas, de acordo com o seu propósito de atuação no mercado, apresenta igualmente o conceito de agências especializadas. Para o referido autor, esta tipologia sugere uma preponderância na conquista de quota de mercado, pelo que é visto meramente como uma estratégia de negócio. O Quadro 9, presente na página seguinte, realça assim os diversos critérios e classificações associados às agências de viagem.

**Quadro 9. Classificação de agências de viagem retalhistas**

<b>Tipo</b>	<b>Critério</b>	<b>Identificação</b>	<b>Classificação</b>
<b>Agências retalhistas</b>	<b>Atividade</b>	Surge numa perspetiva de segmento de produtos comercializados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grossista</li> <li>• Retalhista</li> <li>• Grossista-retalhista</li> <li>• Emissora</li> <li>• Recetora</li> <li>• Emissora-Recetora</li> </ul>
	<b>Relação de Propriedade</b>	Prevalece o grau de independência do estabelecimento ao produto em questão, da propriedade do ponto de venda e/ou da marca utilizada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independente</li> <li>• Cooperativa de retalhistas</li> <li>• Grupos de Gestão</li> <li>• Grupos de distribuição</li> <li>• Implantes</li> <li>• Franchising</li> <li>• Cadeias Integradas (ou sucursais)</li> </ul>
	<b>Localização</b>	Procura ir ao encontro do potencial cliente, tendo em conta a população circundante à agência.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urbanas</li> <li>• Litorais</li> <li>• Implantes</li> <li>• Centros Comerciais Especializados</li> </ul>
	<b>Estratégia</b>	Preponderância na conquista de quota de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generalista</li> <li>• Especializada</li> <li>• Organização de Congressos</li> <li>• Incentivos</li> <li>• Agências Sociais</li> <li>• Agências Virtuais</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria adaptado de Santesmases (1999, 551-563).

Em Portugal, o atual exercício da atividade destas organizações, de cariz comercial, encontra-se sujeito a uma inscrição, de pessoas singulares ou coletivas, mediante comunicado prévio ao Registo Nacional de Agências de Viagem e Turismo [RNAVT] – organizado pelo Turismo de Portugal, I.P. – conforme apresentado no Decreto-Lei n.º 61/2011, de 6 de maio (Quadro 10., página seguinte).

Numa vertente mais macro do negócio, as agências de viagem e turismo, conforme apresentado no Artigo 2.º do mesmo decreto-lei, e perspetivado por autores anteriormente descritos, como OMT (1998; 2001), Cobreros (1999), De la Torre (2003) e Braga & Tavares. (2008), estas organizações podem desempenhar duas funções base: vendedoras e/ou organizadoras. Assim sendo, “(...) são agências vendedoras as empresas que vendem ou propõem para venda viagens organizadas tal como definidas

no n.º 2 do artigo 15.<sup>o</sup><sup>10</sup>, elaboradas por agências organizadoras (...)”. Quanto às agências organizadoras, igualmente designadas de operadoras turísticas, são “(...) empresas que elaboram viagens organizadas tal como definidas no n.º 2 do artigo 15.º e as vendem ou propõem para venda diretamente ou através de uma agência vendedora”.

#### Quadro 10. Funções das agências de viagem e turismo

<b>Funções</b>	
<b>A título principal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organização e venda de viagens turísticas;</li> <li>• Representação de outras agências de viagem e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos nacionais ou estrangeiros, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos;</li> <li>• Reserva de serviços em empreendimentos turísticos;</li> <li>• Venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte;</li> <li>• Receção;</li> <li>• Transferência e assistência a turistas.</li> </ul>
<b>A título acessório</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtenção de certificados coletivos de identidade, vistos ou outros documentos necessários à realização de uma viagem;</li> <li>• Organização de congressos e eventos semelhantes;</li> <li>• Reserva e venda de bilhetes para espetáculos e outras manifestações públicas;</li> <li>• Realização de operações cambiais para uso exclusivo dos clientes, de acordo com as normas reguladoras da atividade cambial;</li> <li>• Intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor;</li> <li>• Comercialização de seguros de viagens e de bagagem em conjugação e no âmbito de outros serviços por si prestados;</li> <li>• Venda de guias turísticos e de publicações semelhantes;</li> <li>• Transporte turístico efetuado no âmbito de uma viagem turística;</li> <li>• Prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria adaptado de Artigo 3.º, do Decreto-Lei n.º 61/2011, de 6 de maio.

<sup>10</sup> “São viagens organizadas as viagens turísticas que, combinando previamente pelo menos dois dos serviços seguintes, sejam vendidas ou propostas para venda a um preço com tudo incluído, quando excedam vinte e quatro horas ou incluam uma dormida: a) Transporte; b) Alojamento; c) Serviços turísticos não subsidiários do transporte e do alojamento, nomeadamente os relacionados com eventos desportivos, religiosos e culturais, desde que representem uma parte significativa da viagem.” Decreto-Lei n.º 61/2011, de 6 de maio, artigo 15.º n.º 2.

### 4.3. Distribuição turística nas agências de viagem: (des)intermediação e re-intermediação

No que diz respeito aos canais de distribuição, ou seja, às estruturas e sistemas operacionais que ligam várias organizações e permitem a troca de informação e transação de produtos e serviços (Goeldner & Ritchie, 2009), a influência dos mercados virtuais tem vindo a alterar as redes de distribuição turística. Na compreensão de Dale (2002), este processo surge associado à emergência dos intermediários<sup>11</sup> *online*, definidos enquanto organizações que fornecem serviços por meio de canais de distribuição virtuais, sem que estejam limitados a nível geográfico. Isto permite-lhes não só assegurar uma gestão, rentabilidade e competitividade mais interessantes, mas também alterar os processos de criação de valor para as organizações.

Sob o ponto de vista da oferta, Buhalis & Licata (2002) levantam as alterações profundas na operacionalização e distribuição das viagens, ao referir que as Tecnologias de Informação e Comunicação [TIC] têm fomentado o surgimento de novos intermediários e redefinido as estratégias das organizações, o que tem impactes consideráveis para as agências de viagem. Estas organizações, que até então eram vistas como a “(...) *interface* [principal] *de conexão entre produtos e consumidores* (...)” (Inácio, 2000, 56), como é o caso do *Computer Reservations System* [CRS]<sup>12</sup> e, posteriormente, do *Global Distribution Systems* [GDS]<sup>13</sup>, passaram a partilhar o seu lugar numa reorganização mediada através da desintermediação e re-intermediação, potenciada essencialmente pela transferência do poder negocial dos intermediários para os consumidores e fornecedores, ambos nas extremidades da intermediação.

---

<sup>11</sup> De acordo com Silva (2009), os intermediários turísticos encontram-se encarregues de criar e adicionar valor e aceder, processar e disponibilizar informação, produtos e serviços adequados a cada cliente.

<sup>12</sup> *Computer Reservations System* [CRS] – sistema de intermediação turística que oferece informação diária e atualizada referente à oferta turística disponível de determinada organização, de forma verticalizada. Permite o controlo, publicidade e venda de produtos em troca de comissões competitivas e de baixo custo, possibilitando o aumento da capacidade do volume de reservas. (Poon, 1993; Inácio, 2000; Martínez, 2002).

<sup>13</sup> *Global Distribution Systems* [GDS] – sistema de intermediação turística desenvolvido numa ótica horizontal, de acesso *online*, ligado a uma base de dados central que contém os produtos turísticos disponíveis. (Inácio, 2000; Martínez, 2002; Buhalis & Licata, 2002; Abranja, 2005).

Conforme Inácio (2000, 164) refere:

*“(...) as companhias aéreas que até agora contavam sobretudo com os agentes de viagens para a distribuição do seu produto final através do acesso a estes GDS, podem agora, através de uma ligação Internet/GDS chegar ao seu cliente final, dispensando a intermediação do agente de viagens (...)”.*

Segundo Buhalis (1997; 2003), a desintermediação é responsável pela diminuição do número de intermediários na cadeia de valor turística e, conseqüentemente, uma ameaça face aos intermediários tradicionais. Ainda Buhalis (1998, citado por Abranja, 2005), apresenta argumentos prós e contras referente ao processo de desintermediação turística, o que leva a ponderar que o autor questiona o futuro papel das agências de viagem enquanto intermediários no mercado turístico. Esta percepção é comprovada mais tarde através das interrogações feitas em Buhalis & Ujma (2006). Dada a pertinência de alguns dos argumentos justificativos da desintermediação, o quadro seguinte apresenta os mais importantes:

**Quadro 11. Prós e Contras da desintermediação turística**

<b>Prós</b>	<b>Contras</b>
<b>Agências de viagem e turismo</b>	
Apenas gerem informações e reservas; favorecem produtos que têm melhores comissões ou vínculo; comissões incrementam o preço total dos produtos turísticos; têm horários laborais, o que pode ser um inconveniente para o consumidor; não são detentores de um conhecimento profundo dos destinos face a turistas mais conhecedores.	São conselheiros profissionais e oferecem um bom serviço; poupam tempo e trabalho aos consumidores na procura do destino; oferecem melhores preços por meio de acordos pré-existentes; fornecem um atendimento personalizado; facultam viagens à medida do cliente; tratam do pacote completo da viagem, no mesmo local; protegem e acompanham o cliente do início ao fim da viagem; tratam de todas as deslocações necessárias.
<b>Distribuição eletrónica</b>	
Não transmite segurança de compra e pagamento; não permite o diálogo <i>in loco</i> entre o vendedor e comprador; não existe acompanhamento do consumidor a fim de solucionar eventuais problemas; não oferece serviço personalizado; pode haver carência de formação informática por parte dos produtores.	É acessível a qualquer pessoa e fácil de manejar; fornece o contacto direto entre produtor-consumidor; o consumidor pode tratar de todas as deslocações por si; pode fornecer melhores preços, uma vez que não existe divisão de comissões com intermediários; disponível 365 dias, 24 horas; não inclui deslocações.

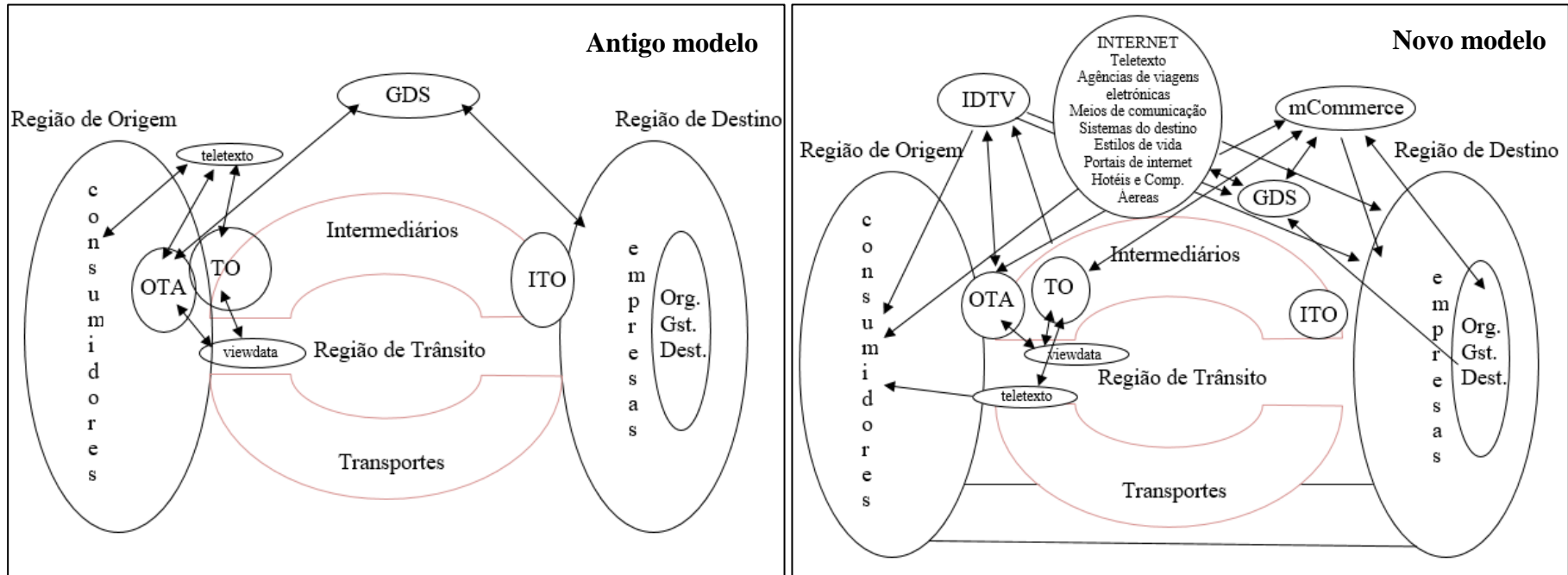
Fonte: Buhalis (1998) citado por Abranja (2015, 113-114).

Contudo, para (des)ajudar ao atual cenário que as agências de viagem vivem, Buhalis & Licata (2002: 15), com base num estudo realizado, acrescentam que “(...) *instead of the widely reported desintermediation of the traditional distribution channels they expected a re-intermediation* (...)”. Assim, a re-intermediação é introduzida como um reposicionamento da função de distribuidor, substituindo o fornecedor/operador pelo cliente final. Define-se como o processo em que o intermediário age como consolidador de serviços, que presta assessoria e consultoria de viagens, integrado em redes, sendo o resultado de fusões de agências de viagem (Silva, 2009). Tendo isto em vista, Buhalis & Ujma (2006), sugerem uma adaptação conveniente à nova situação de mercado, o que a mesma passa pelo desenvolvimento de produtos adequados às motivações dos clientes *online*.

Buhalis & Ujma (2006, 173) afirmam que “(...) *the competitiveness and prosperity of the three groups of intermediaries [outbound travel agencies, tour operators and incoming travel agencies] are largely dependent upon their ability to add value that customers would be willing to pay for* (...)”. Desta forma, de acordo com Salvado (2009, 3), urge a necessidade de “(...) *criar condições para que a distribuição turística acompanhe os trends do ambiente transacional, aproveitando de forma adequada as competências dos recursos humanos, as inovações tecnológicas e os predicados estruturais, conduzindo à obtenção de vantagens competitivas* (...)”.

A influência dos mercados virtuais tem vindo a alterar as redes de distribuição turística (Figura 7., página seguinte), onde se demonstra a perspetiva de Buhalis & Licata sobre o papel que as TIC exercem sobre o modelo de intermediação turística. Essencialmente, interpreta-se que o papel do teletexto é substituído pelo *Interactive digital television distribution*. Ao mesmo tempo, em paralelo com o GDS, entre os elementos intermediários, cresce-se a presença da *Internet* (que agrupa um conjunto de elementos, entre os quais o teletexto) e do *mCommerce*. Por conseguinte, esta noção formula o entendimento de que o processo entre o consumidor e a oferta se torna mais direto.

**Figura 7. Antigo e novo modelo de intermediação turística**



Nota: [ITO] *Inbound tour operator*; [TO] *Tour operators*; [OTA] *Outgoing Travel Agents*; [IDTV] *Interactive digital television distribution*; [ITO] *Inbound tour operator*; [TO] *Tour operators*; [OTA] *Outgoing Travel Agents*.

Fonte: Elaboração a partir de Buhalis & Licata (2002: 203; 210).

## 5. Metodologia de Investigação

É do entendimento de Hill & Hill (2005, 20) que o processo de investigação, além de ser uma forma de aplicar conhecimentos, pressupõe um profundo enriquecimento da área em estudo, pelo que se pretende “(...) *descobrir factos novos (dados empíricos) para testar deduções feitas a partir de uma teoria que pode ter aplicações práticas a médio prazo (...)*”. Assim, é necessário recorrer a um método rigoroso e científico de forma a que os resultados e dados neles contidos permitam responder aos objetivos pré-definidos, que neste caso passam por perspetivar a importância do enoturismo enquanto produto estratégico e o tipo de comunicação utilizado na promoção e divulgação do mesmo, por parte das agências de viagem do panorama nacional.

De especificar que a investigação aplicada segue as indicações metodológicas de investigação em Ciências Sociais, dado que o turismo se assume como “(...) *una disciplina de desarrollo en que convergen la mayoría de las ciencias sociales ya consolidadas, por lo que, una de sus características es la multidisciplinariedad (...)*” (OMT, 2003,11).

O processo metodológico da investigação incidiu no modelo apresentado por Quivy & Campenhoudt (1992), onde são abordados três modelos do procedimento científico: a (i) rutura, na qual se rompe com os preconceitos e falsas evidências; a (ii) construção, que consiste na explicação do fenómeno de forma lógica e a (iii) verificação, onde a proposição deve ser verificada através dos factos. Ao todo, é possível ainda identificar-se sete etapas intercalares do processo. À primeira vista, o modelo apresentado pelos autores referidos surge associado a uma ordem sequencial, contudo, uma investigação científica é um processo dinâmico, com diversas interações e retroações entre as diferentes etapas. Desta forma, e para uma maior compreensão do mesmo, procederemos a uma breve análise do modelo, identificando o motivo pela qual não existe uma clara evidência sequencial, aludido pelas setas representadas (Figura 8., página seguinte).

**Figura 8. Etapas do procedimento da investigação**

		<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
<b>Rutura</b>	↑	I Pergunta de partida	Enuncia o projeto de investigação de forma clara, exequível e pertinente.
		II Exploração	Asseguram a qualidade da problemática. Encontram-se ligadas à pergunta de partida e encaminham a investigação no sentido da discussão e reflexão do tema;  Auxiliam na reflexão do tema através de contactos com especialistas, atribuindo coerência e fiabilidade aos conteúdos.
<b>Construção</b>	↑	III Problemática	Formula os principais pontos de referência teóricos da investigação. Recorre a mais leituras de modo a adaptar a problemática e a reformular alguns pontos necessários.
		IV Construção do modelo de análise	Elabora um sistema de conceitos e hipóteses operacionais estritamente ligados entre si.
<b>Verificação</b>	↑	V Observação	Delimita o campo de observação. Engloba um conjunto de instrumentos de investigação através das quais o modelo de análise é submetido ao teste de factos e confrontado com dados observáveis.
		VI Análise	Compreende a verificação dos resultados observados face aos esperados pelas hipóteses operacionais. Pretende reagrupar os dados, analisar e medir as relações entre variáveis.
		VII Conclusões	Inclui, de forma pormenorizada, os resultados e os contributos originados pelo estudo efetuado.

Fonte: Elaboração própria a partir de Quivy & Campenhoudt (1992, 24-26).

Em conformidade com os objetivos genéricos e específicos delineados (capítulo 5.1.), bem como com as etapas do procedimento da investigação mencionados, pretende-se responder à seguinte questão central: “As agências de viagem em Portugal comunicam o enoturismo como um produto estratégico?”. A pergunta de partida é fio condutor da presente pesquisa, o que permite um desenvolvimento claro e coerente da necessidade do caso. Quanto à etapa da Exploração, foram selecionados um conjunto de autores de referência a partir das temáticas da presente pesquisa: enoturismo, agências de viagem e

comunicação. Deste modo, foi possível apurar que trâmites deveriam ser seguidos de forma a criar conhecimento.

A Problemática visa a escolha uma perspectiva teórica, de modo a responder à questão central. Neste contexto, em paralelo com a etapa 4 (construção do modelo de análise), é conveniente desenvolver um conjunto de conceitos e hipóteses operacionais. O Quadro 10. (página seguinte) representa-se as hipóteses formuladas, tendo em conta as premissas descritas.

A Observação pressupõe uma passagem entre o campo teórico e a sua aplicação empírica, onde se verifica a veracidade dos factos e se confronta com dados observáveis. De modo a verificar as hipóteses estabelecidas, foram utilizados dois métodos de observação, que serão detalhados no capítulo 5.2.. Decorrente da informação recolhida no procedimento anterior, surge a sexta etapa, ou seja, a análise da informação, que encerra dois objetivos (o cruzamento dos dados observados com as hipóteses levantadas e o estudo das informações). Desta forma, pretende-se interpretar os factos, conduzindo a informação numa ótica de conclusão (sétima etapa) onde se procede à reflexão da investigação no seu todo, se apresentam os resultados e, consequentemente, se sugere melhoramentos na atividade, com base nos pontos chave encontrados ou ainda suposições para investigações futuras.

### **5.1. Delimitação do problema e objetivos do estudo**

Segundo Sampieri *et al.* (2006: 25), “(...) *as ideias iniciais em sua maioria são vagas e requerem análise cuidadosa para que se venham a se transformar em projetos mais precisos e estruturados (...)*”. Em termos práticos, Marconi & Lakatos (2006) referem que para a viabilidade do tema este deve ser cuidadosamente analisado, tendo em conta a sua relevância científica, a novidade, a exequibilidade e a oportunidade, correspondendo a interesses particulares e/ou gerais necessários.

A partir dos princípios enquadrados, a delimitação do problema decorre da identificação de comportamentos promocionais das agências de viagem em Portugal, face ao produto

enoturismo. Assim, foram desenvolvidos os seguintes pressupostos (Quadro 12) para uma melhor orientação, monitorização e avaliação da investigação.

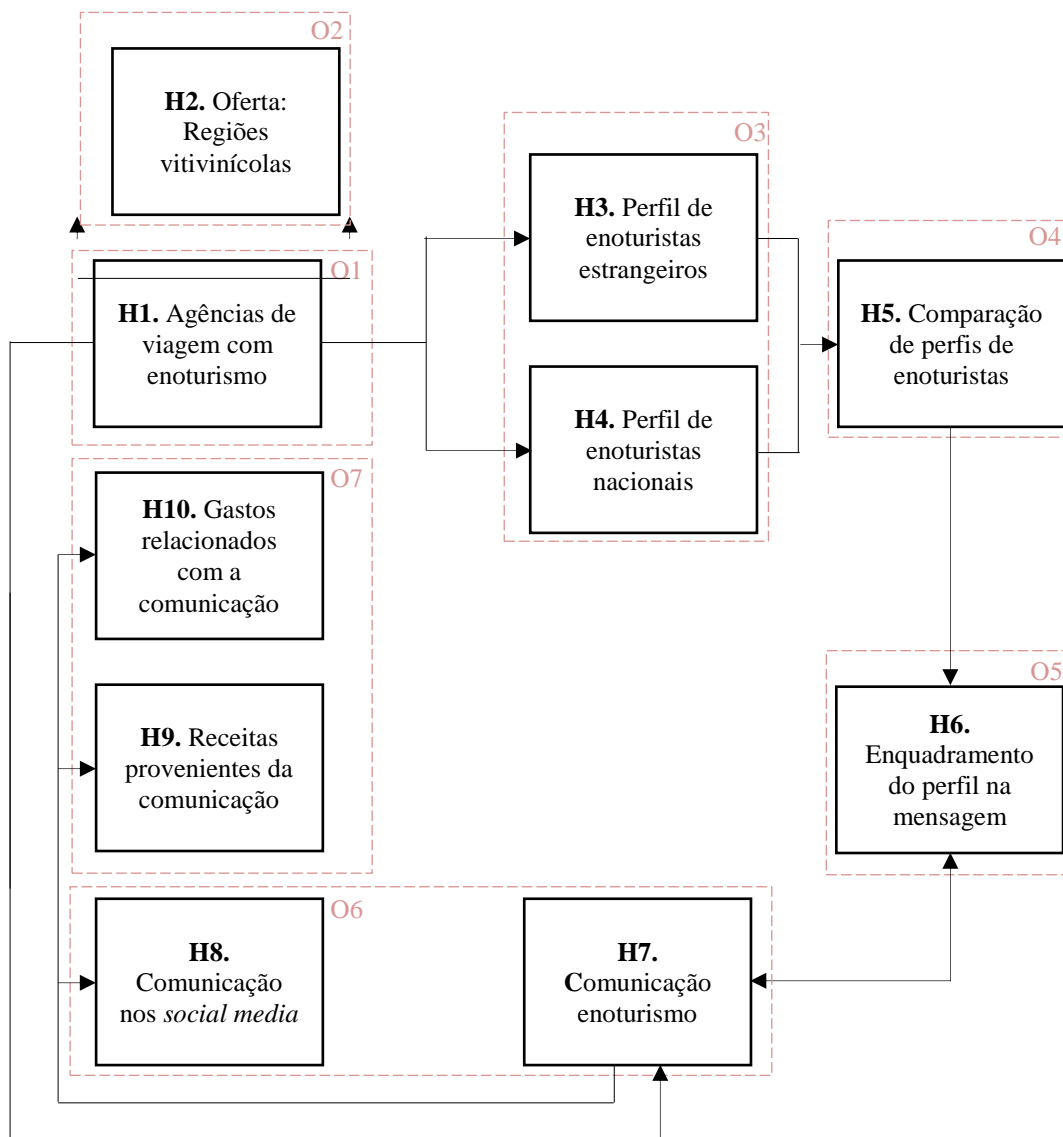
**Quadro 12. Objetivos e Hipóteses**

	<b>Objetivo Geral</b>	<b>Hipóteses</b>
<b>Enoturismo</b>	<b>O1</b> Enquadrar as agências de viagem que têm enoturismo no panorama nacional.	<b>H1</b> O enoturismo, em Portugal, é comercializado apenas por agências de viagem especializadas?
	<b>O2</b> Compreender de que forma as agências de viagem organizam a sua oferta enoturística em Portugal.	<b>H2</b> As regiões vitivinícolas têm todas o mesmo peso para as agências de viagem?
	<b>O3</b> Verificar o perfil médios dos enoturistas em Portugal.	<b>H3</b> Pode o perfil de enoturistas estrangeiros que visitam Portugal, traçado pelo PENT (2006), adequar-se à atualidade?
		<b>H4</b> É possível identificar o perfil de enoturistas portugueses.
	<b>O4</b> Analisar se existe uma relação entre a Procura dos produtos enoturísticos, por mercado (interno/externo).	<b>H5</b> É possível identificar comportamentos semelhantes entre os enoturistas nacionais e estrangeiros?
<b>Comunicação</b>	<b>O5</b> Verificar em que ponto de situação os enoturistas se encontram face ao (des)conhecimento do produto em Portugal.	<b>H6</b> Quando um turista compra produtos e/ou serviços associados com o enoturismo, sabe ao certo o que pretende da oferta nacional?
	<b>O6</b> Compreender de que forma se encontra organizada a comunicação das agências de viagem portuguesas quanto ao produto enoturismo.	<b>H7</b> Existe uma associação entre o tipo de agências de viagem que tem enoturismo e a comunicação que utiliza?
		<b>H8</b> O <i>Facebook</i> é a única ferramenta dos <i>social media</i> utilizada para divulgação do enoturismo?
	<b>O7</b> Analisar a representatividade da comunicação e do enoturismo, por parte das agências de viagem.	<b>H9</b> Existe uma associação entre o tipo de meios de comunicação utilizados e as receitas de vendas das agências de viagem?
		<b>H10</b> Existe uma correlação entre os gastos de comunicação e a dimensão das agências de viagem?

Fonte: Elaboração própria.

Com base nas hipóteses formuladas, criou-se um sistema relacional (Figura 9), permitindo, assim, uma compreensão mais completa dos assuntos em análise.

**Figura 9. Sistema relacional**



Fonte: Elaboração própria.

O sistema relacional estabelecido obedece aos seguintes princípios:

- Em H1 identifica-se as agências de viagem que contemplam produtos associados ao enoturismo, o que responde a O1;
- A partir do levantamento desenvolvido em H1, pretende-se estudar duas perspetivas: por um lado, a oferta (O2); por outro lado, a procura (O3).
- Do lado da oferta, a análise centra-se nas Regiões vitivinícolas (H2) comercializadas;
- Já do lado da procura, objetiva-se traçar o perfil de enoturistas estrangeiros (H3) e nacionais (H4);
- Posteriormente, procede-se à análise comparativa entre os dois perfis traçados anteriormente (H5 e O4);
- De particularizar que até este momento se descreve as hipóteses e objetivos inerentes à temática do enoturismo, sendo que a fase seguinte se dedica à investigação da área da comunicação;
- Num primeiro momento, os resultados provenientes de H5 conduzem as linhas de desenvolvimento de H6, onde se cruza as fases da comunicação com o perfil enoturista, para que a mensagem seja transmitida de forma adequada;
- A pesquisa de H6 possibilita uma abordagem ao estudo da comunicação em enoturismo (H7) mais completa. Para tal, é pertinente esclarecer quais as ferramentas de comunicação mais assertivas, em termos tradicionais e no plano digital, o que leva à construção de H8. De assinalar que o conjunto das duas hipóteses descritas respondem a O6;
- Adicionalmente, a clarificação de H7 permite uma compreensão mais significativa de eventuais resultados relacionais com as receitas (H9) e gastos (H10) associados à comunicação do enoturismo. Paralelamente, a súmula combinada dos gastos e receitas formulam a resposta de O7;
- Finalmente, importa reter que se incide o estudo da comunicação do enoturismo nas agências de viagem que o incluem na sua oferta.

Por fim, para auxiliar na orientação e delimitação do tema, optou-se ainda pela criação de determinados objetivos específicos, pelo que se apresenta, no Quadro 13. (página seguinte), esta mesma associação.

**Quadro 13. Hipóteses e objetivos específicos**

Objetivos Específicos		Hipóteses										
		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	
OE1	Caracterizar o tipo de agências de viagem que comercializam enoturismo em Portugal e comparar com as que não o oferecem.	Nº de colaboradores (dimensão)	x						x			x
		Tipologia associada	x									
OE2	Caracterizar a Oferta nacional por parte das agências de viagem enoturísticas.	Regiões vitivinícolas mais comercializadas		x								
OE3	Caracterização da Procura nacional.	Por parte dos nacionais			x	x						
		Por parte dos estrangeiros			x		x					
OE4	Identificar comportamentos de consumo entre os enoturistas nacionais e estrangeiros.	Quais as atividades complementares mais procuradas			x	x	x					
		Quais as práticas mais relevantes por mercado			x	x	x					
OE5.	Identificar em que etapa do modelo de Lavidge-Steiner se encontram a maioria dos enoturistas para uma maior adequação da mensagem promocional.						x					
OE6	Caracterizar as estratégias de comunicação mais utilizadas pelas agências de viagem enoturísticas.	Utilização de meios tradicionais						x	x			
		Utilização de meios digitais						x	x			
OE7	Identificar comportamentos em meios <i>online</i> de acordo com a dimensão das agências de viagem enoturísticas.	Possui <i>website</i>						x				
		Utiliza <i>social media</i>								x		
OE8	Identificar a percentagem gasta em comunicação (em geral e de enoturismo) e se existe uma associação entre o tipo de comunicação e os lucros.									x	x	

Legenda: (x) Informação auxiliar à resposta da hipótese em questão.

Fonte: Elaboração própria.

## 5.2. Método de recolha e análise de dados

É do entendimento de Quivy e Campenhoudt (2005) que a fase metodológica correspondente à observação comporta um conjunto de operações e instrumentos capazes de confirmar a veracidade dos factos, através de dados observáveis. Assim, incidindo na questão da observação, os referidos autores perspetivam três interrogações essenciais que conduzem o investigador à obtenção de resultados concretos: “*observar o quê?; em quem?; como?*” (Quivy & Campenhoudt, 2005, 155).

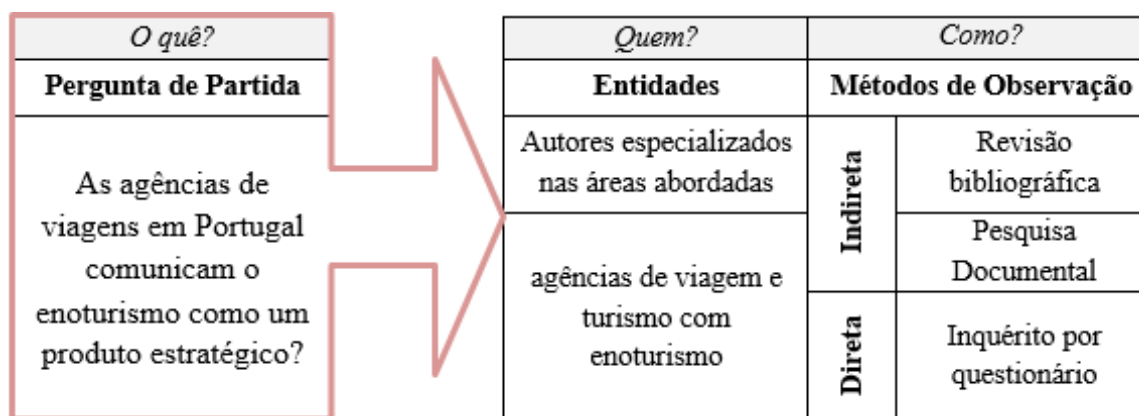
A primeira questão colocada (*o quê?*) prende-se com a obtenção de informação adequada e necessária à verificação das questões gerais e hipóteses da dissertação. Ainda de acordo com Quivy & Campenhoudt (2005, 156), para “(...) *avaliar corretamente o impacto de um fenómeno (...) sobre outro (...) não basta estudar as relações entre as duas variáveis definidas pela hipótese (...)*”. Deste modo, recorre-se a questões específicas que auxiliam a recolha de “(...) *um certo número de dados relativos a outras variáveis, para além das que estão explicitamente previstas nas hipóteses principais (...)*” (*Idem*, 2005).

Partindo da premissa de que um estudo empírico suscita o aumento de conhecimento teórico de um dado caso, é necessário testar o instrumento de observação junto da população ou amostra adequadas (*Idem*, 2005). Deste modo, e respondendo à pergunta *a quem?* enquanto objeto de estudo, recorreu-se às agências de viagens inscritas no RNAVT, implementadas em território nacional.

Ainda segundo os autores supracitados, a última interrogação (*como?*) centra-se na elaboração dos instrumentos de observação e na recolha de dados (*Idem*, 2005). Bogdan & Biklen (1994, 16) aditam que os métodos de observação científica “(...) *enquanto elementos de natureza qualitativa, retém em si um conjunto pormenorizado de informação descritiva referente ao objeto; convertendo-se, à posteriori, em tratamento estatístico (...)*”.

Da perspectiva de Deshaies (1992, 301) “(...) *é o problema a resolver que orientará a escolha das técnicas de observação a selecionar (...)*”. Assim sendo, os contornos da presente pesquisa levam à utilização quer dos métodos de observação indireta, quer dos métodos de observação direta, de forma planeada e articulada, conforme se pode confirmar na figura abaixo:

**Figura 10. Métodos de observação aplicados à investigação**



Fonte: Elaboração própria.

Por conseguinte, para uma clarividência justificativa dos métodos de observação utilizados, segue-se uma análise pormenorizada de cada um dos instrumentos indicados na Figura 10. e respetiva pertinência à temática.

### **5.2.1. Observação indireta**

No que se refere à observação indireta, Carmo & Ferreira (2008, 106) afirmam que “(...) *o observador não interage de forma alguma com o objeto de estudo no momento em que realiza a observação (...)*”. Ou seja, pode-se pensar que a revisão da literatura e a pesquisa documental pressupõem uma aquisição de conhecimento por meio de informação existente, agrupando-as consoante os critérios de escolha que presidiram à sua seleção.

### 5.2.1.1. Revisão bibliográfica

A revisão da literatura pretende tratar e interpretar informação consolidada a partir de fontes secundárias, objetivando o entrosamento das temáticas selecionadas, a fim de se garantir uma coerência conceptual (Quivy & Campenhoudt, 2005). Assim sendo, a lógica de encadeamento da presente revisão bibliográfica seguiu uma ordem de acordo com os objetivos estabelecidos, ou seja, produto – marketing (comunicação) – distribuição.

Desta forma, em primeiro plano, concedeu-se particular realce ao estudo do enoturismo, sintetizando pequenos setores de análise, comportados por autores de referência, conforme indicado no Quadro 14.. Primeiramente, para uma maior compreensão e enquadramento do enoturismo no setor turístico, levantou-se um conjunto de fatores que concedem a este produto toda a sua complexidade de análise. Em seguida, de modo a posicioná-lo em contexto global, verificou-se algumas manifestações e comportamentos, tanto em Portugal como no mundo, levando à necessidade de se conhecer o perfil e motivações dos enoturistas. Por fim, recorreu-se a uma análise teórica da experiência enoturística, perspetivando as noções da oferta e da procura deste mesmo produto.

Seguindo a perspetiva de conteúdos desenvolvidos na presente dissertação com base nos autores de referência (Quadro 15), procurou-se abordar o conceito do marketing, cuja análise focou a comunicação. Desta forma, o fio condutor deste capítulo passa pelo enquadramento do marketing com uma breve passagem pelo marketing enoturístico, analisando as diferentes componentes inerentes a estes campos. Posteriormente, passou-se para o tratamento do assunto da comunicação propriamente dita, onde se abordou os modelos e objetivos da comunicação e se realizou um levantamento do *mix* de comunicação, numa vertente tradicional e, posteriormente, digital.

Por fim, o último tópico abordado é referente à distribuição turística, focalizando o estudo sob o ponto de vista de um dos intermediários mais significativos para atividade turística, as agências de viagem. Estas, enquanto responsáveis por encaminhar o produto

ao turista-consumidor e por desenvolver campanhas promocionais, fecham o percurso delineado da investigação. Assim, dividiu-se o capítulo em duas temáticas. Na primeira, enquadra-se as agências de viagens na ação de distribuição turística, onde se perspetiva noções referentes às próprias agências. Em segundo lugar, trata-se a influência dos meios digitais para a distribuição turística, com base na (des)intermediação e re-intermediação para as agências de viagens. Para a composição desta temática foram utilizados os referidos autores presentes no Quadro 16..

**Quadro 14. Revisão da literatura - Enoturismo**

<b>I. Enoturismo</b>	
<b>Enoturismo: um produto turístico</b>	Inácio (2008); Jafari (2000); Marques (2005); Middleton & Clark (2001); Nunes (2012); OMT (1998); PENT (2006); Rose (2002); Ruschmann (2000); Tonini (2008); Xu (2010).
<b>Enoturismo</b>	Alant & Bruwer (2004); Armas (2008); Carlsen & Charters (2006); Charter & Ali-Knight (2002); Costa (2007); Costa & Kastenholtz (2010); Getz (2000); Getz & Brown (2006); Gómez & Molina (2011); Hall & Macionis (1998); Hall <i>et al.</i> (2000); Hjalager (2002); Inácio (2008); Inácio (2010); Mitchell <i>et al.</i> (2000); Mitchell (2004); Novais & Antunes (2009); O'Neill & Charters (2000); Pina (2010); Simões (2008); Solomon (2002); Tassiopoulos <i>et al.</i> (2004); Tonini (2008); Turismo de Portugal, I.P (2009)
<b>Manifestações do enoturismo no Mundo e em Portugal</b>	AREV (2003); Atout France (2010); Getz (2000); Gómez & Molina (2011); Gonçalves <i>et al.</i> (2016); Guzmán & Cañizares (2008); Inácio (2008); Lock & Tonini (2005); Macionis & Cambourne (2000); Pacheco & Silva (2001); PENT (2009); Soares & Gabriel (2016); Turismo de Portugal, I.P (2009);
<b>Perfil e Motivações</b>	Cambourne <i>et al.</i> (2000); Charters & Ali-Knight (2002); Getz & Brown (2006); Hall <i>et al.</i> (2000); Hall & Macionis (1998); Johnson (1998); Mitchell <i>et al.</i> (2000); PENT (2006); Schiffman <i>et al.</i> (2001); Swarbrooke & Horner (1999); Tassiopoulos & Haydam (2006);
<b>A experiência e o envolvimento de agentes e atores</b>	Briedenhann & Wickens (2003); García <i>et al.</i> (2010); Getz (2000); Hall <i>et al.</i> (2000); Gonçalves <i>et al.</i> (2016); Inácio (2008); Pine & Gilmore (1998); Simões (2008); Tassiopoulos & Haydam (2006); Tonini (2008); Turismo de Portugal, I.P (2014);

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 15. Revisão da literatura – Comunicação de marketing**

<b>II. Comunicação de marketing</b>	
<b>Do marketing turístico ao marketing enoturístico</b>	Coughlan <i>et al.</i> (2006); Ignarra (2001); Kotler (2000); Kotler <i>et al.</i> (2008); Lendrevie <i>et al.</i> (1996); Madeira (2010); Middleton & Clarke (2001); Pacheco & Silva (2001); Teixeira (1977);
<b>Comunicação</b>	Brigs (1999); Castro (2002); Costa (2011); Ignarra (2001); Kotler <i>et al.</i> (2011); Lendrevie <i>et al.</i> (1996); Madeira (2010); Marques (2005); Mielenhausen (2000); Solomon (1996);
<b>Modelos objetivos</b>	Brigs (1999); Castro (2002); Kotler <i>et al.</i> (2011); Madeira (2010); Marques (2005); Neves (2005); OMT (2003);
<b>Mix de comunicação</b>	Brigs (1999); Castro (2002); Costa (2002); Kotler & Armstrong (1998); Kotler <i>et al.</i> (2011); Lendrevie <i>et al.</i> (1996); Madeira (2010); Marcello Magalhães (2007); Marques (2005); Martin (2006); Neves (2005); Mielenhausen (2000); Semenik & Bamossy (1996);
<b>Comunicação Digital</b>	Berthon <i>et al.</i> (2012); Castells (2004); Cravidão & Reigadinha (2012); Dias (2010); Hanna <i>et al.</i> (2011); Kotler <i>et al.</i> (2006); Kotler <i>et al.</i> (2011); Milheiro (2006); O'Reilly (2006);

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 16. Revisão da literatura – Agências de viagem**

<b>III. Agências de viagem</b>	
<b>Distribuição turística</b>	Inácio (2000); Mill & Morrison (1989);
<b>Agências de viagem</b>	Albert (1990; 1996); Aranda (2006); Braga & Tavares (2008); Buhalis & Laws (2001); Cobreros (1999); Cunha (2007); De la Torre (2003); Duarte (1996); Inácio (2000); Lago (2005); Martínez (2002); Montejano (1996); OMT (1998; 2001); Oñate (1994); Salvado <i>et al.</i> (2009); Santesmases (1999); Turismo de Portugal, I.P (2011);
<b>Distribuição turística: intermediação, (des)intermediação e re-intermediação</b>	Abranja (2005); Buhalis (1997; 2003); Buhalis & Licata (2002); Buhalis & Ujma (2006); Dale (2002); Goeldner & Ritchie (2009); Inácio (2000); Martínez (2002); Poon (1993); Salvado (2009); Silva (2009); Turismo de Portugal, I.P (2011);

Fonte: Elaboração própria.

### **5.2.1.2. Pesquisa documental – reconhecimento do universo e realização da grelha de verificação**

De acordo com autores como Castro & Ferreira (1998) e Gil (2008), a pesquisa documental pretende recolher informação “bruta”, a partir de fontes secundárias, sem que esta tenha sofrido, *à priori*, qualquer tratamento analítico.

Para efeitos da presente tese, considerou-se a inclusão da técnica de investigação em apreciação pertinente, tendo em vista dois propósitos centrais. Por um lado, pretendeu-se identificar o universo (agências de viagem em Portugal que comercializam o produto enoturismo) do presente estudo. Por outro lado, teve-se a intenção de realizar uma grelha de verificação, que averigue a forma como o enoturismo é comercializado e comunicado pelo universo em causa.

No que toca ao propósito associado ao reconhecimento do universo, recorreu-se à entidade representativa das agências de viagem em Portugal, o RNAVT. Esta escolha prende-se com o desejo de se recolher informações atualizadas, credíveis e fidedignas a partir de, neste caso, uma instituição que reflita condições de qualidade, para uma correta realização da pesquisa documental. Especificamente, utiliza-se o portal oficial do RNAVT [*online*<sup>14</sup>]. Importa sublinhar que só a partir da identificação de todas as agências de viagem inscritas no RNAVT, que corresponde à realização do propósito em apreço, foi possível, numa fase posterior, verificar as que incluem, ou não, o enoturismo na sua oferta, o que resultará na constituição do universo do presente estudo.

Assim sendo, para a identificação das agências, determinou-se um conjunto de critérios que permitissem a sua concretização, concretamente: (i) número de registo com respetiva denominação e marca; (ii) localização (localidade, concelho, distrito); (iii) entidade regional a que pertence e respetivo enquadramento nas Nomenclatura das Unidades Territoriais [NUT]; e (iv) contactos (telefónico e *e-mail*). Neste domínio, foi elaborada uma base de dados na qual que inclui todos os critérios delineados. Adicionalmente, a sua produção permite a uniformização e agregação da informação pretendida, facilitando a sua leitura e respetiva filtragem.

De notar que, tendo em conta não só a dimensão da informação, mas também a relevância da sua disponibilização, considerando que é uma fonte secundária, não se disponibiliza esta base de dados.

---

<sup>14</sup> RNAVT Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAVT/ConsultaRegisto.aspx>

A partir do levantamento clarificado, foi então exequível proceder à constituição do universo. Para este fim, à falta de meios alternativos, optou-se por pesquisar individualmente o *website* de cada agência de viagem em Portugal. Adicionalmente, auxiliou-se esta pesquisa através de um *Crawler*<sup>15</sup>, que permite a leitura do *website* a partir de certas palavras-chave, às quais se determinou “enoturismo” e “vinho”.

Assim, foi possível apurar que o universo do presente estudo corresponde a 312 agências de viagem com enoturismo, num total de 1861 agências analisadas, como se apresentará devidamente no capítulo 6.1.. É igualmente relevante particularizar que é a partir das informações recolhidas através da pesquisa até então perspectivada, que se definiu o universo e respetiva amostra no plano da observação direta (capítulo 5.2.2.).

Passando à exposição da segunda ideia central, relembra-se que a grelha de verificação perspectiva a análise do ponto de situação sobre a forma como as agências de viagem portuguesas comercializam e comunicam o enoturismo. Neste domínio, o quadro inserto seguidamente reúne os critérios determinados e a correspondente análise desenvolvida.

**Quadro 17. Grelha de verificação: guião de critérios**

Temática	Crítérios	Tipo de análise	
<b>Enoturismo</b>	Regiões vendidas	Quais?	
	Programas combinados	Quais?	
	Preço médio	Quanto?	
	Nº de noites	Quanto?	
<b>Comunicação</b>	<b>Digital</b> ( <i>social media</i> )	Facebook	Sim ou não?
		Instagram	Sim ou não?
		Twitter	Sim ou não?
		Youtube	Sim ou não?
		Outra	Qual?
	<b>Tradicional</b>	Brochuras	Sim ou não?
		Passatempos	Sim ou não?
		Concursos	Sim ou não?
		Programas temáticos	Sim ou não?
		Outra	Qual?

Fonte: Elaboração própria.

<sup>15</sup> De acordo com Heydon & Najork (1999), um *Crawler* é uma aplicação que percorre a *web*, de forma metódica e automatizada, facilitando a leitura integral dos diversos *websites*.

O raciocínio que conduziu o estabelecimento dos princípios expostos assentou na abordagem integral aos quatro elementos do composto de marketing. Partindo do princípio de que as agências de viagem assumem o papel de distribuidor, é a partir da distribuição que se procede ao levantamento do produto, preço e comunicação. Adita-se que se teve a preocupação de se incidir sobre a questão dos canais *online*. Consequentemente, acredita-se que as questões elaboradas permitem uma compreensão holística sobre a forma como o enoturismo é desenvolvido pelas agências de viagem em Portugal.

Há ainda que remeter para o capítulo 7.2., onde se apresenta as limitações associadas ao desenvolvimento dos pressupostos supracitados, quer no reconhecimento do universo, quer na elaboração da grelha de verificação.

### **5.2.2. Observação direta**

Segundo Deshaies (1992), a observação direta ocorre quando se delimita o que se passa num dado momento ou situação, podendo ser qualificada de extensiva, aplicável a grupos, ou intensiva, direcionada a indivíduos. Assim, “(...) *a observação direta extensiva e intensiva representa as técnicas vivas da observação por oposição às técnicas documentais [observação indireta] (...)*” (Grawitz,1986, citada por Deshaies, 1992, 196).

#### **5.2.2.1. Inquérito por questionário**

No plano da observação direta, utiliza-se o inquérito por questionário, que é o principal método de investigação científica da presente dissertação. Para Carmo & Ferreira (2008) e Hill & Hill (2005), este método passa por descobrir algo de forma sistemática, com a intenção de responder a um determinado problema. Assim, enquanto processo de recolha de dados suscetíveis de serem comparados, o inquérito permite a retenção de conclusões sobre uma certa temática. Adicionalmente, Quivy & Campenhoudt (2005, 188) afirmam que esta técnica “(...) *visa a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem (...)*”.

Para uma confirmação do instrumento escolhido, e seguindo as diretrizes de Quivy & Campenhoudt (2005) quanto aos benefícios e limitações do mesmo, apresenta-se os principais benefícios e limitações intrínsecos à presente técnica de investigação no Quadro 18. (página seguinte).

Com o intuito de obter o máximo de respostas adequadas à realidade das agências de viagem, este método de observação foi construído segundo os seguintes propósitos de análise: identificação do perfil médio das agências de viagem em Portugal, bem como dos enoturistas que procuram enoturismo; averiguar a existência de comportamentos similares da oferta; enquadrar os enoturistas numa das fases de comunicação; compreender o tipo de comunicação existente por parte das agências de viagem com enoturismo e qual o peso da comunicação para estas agências.

**Quadro 18. Benefícios e limitações dos inquéritos por questionário**

<b>Benefícios</b>	<b>Limitações</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de recorrência à técnica da amostragem nos casos em que o universo é dilatado</li> <li>• Assegura a representatividade do conjunto da população a estudar, mediante um processo adequado de estratificação</li> <li>• Método particularmente válido para conhecer os comportamentos, as opiniões e os valores de uma população</li> <li>• Possibilita a quantificação de uma multiplicidade de dados e, como tal, facilita numerosas análises de correlação</li> <li>• Facilidade na análise estatística de dados através de programas informáticos específicos para fins em vista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A relativa superficialidade das respostas, às quais não permitem frequentemente análises mais profundas de conteúdos</li> <li>• Fragilidades decorrentes de um menor rigor na escolha da atmosfera e na formulação menos clara das perguntas</li> <li>• Dificuldades em gerar a atmosfera de confiança para que o entrevistado responda sem condicionantes</li> <li>• A inabilidade, a deficiente formação e a falta de consciência profissional dos entrevistadores</li> <li>• A inexistência de processos adequados de validação dos dados ao nível da sua gravação</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria a partir de Quivy & Campenhoudt (2005, 89-91)

É crucial sublinhar desde já que o presente inquérito por questionário visa o estudo do já delimitado objeto “a comunicação do enoturismo pelas agências de viagem”. Para tal, como se demonstrará no presente capítulo, o universo, a amostra e a construção do próprio questionário foram desenvolvidos em torno das agências de viagem com enoturismo.

Contudo, ressalva-se o trabalho já desenvolvido na pesquisa documental, referente à identificação do total de agências de viagem inscritas no RNVAT, onde se procedeu à recolha dos seus dados e à verificação da inclusão ou exclusão do enoturismo. Considerando o objetivo geral 1 (“Enquadrar as agências de viagem que têm enoturismo no panorama geral”) e a sua pertinência para dar resposta à pergunta de partida que norteia a presente investigação, parece ser de toda a coerência analisar o perfil médio das agências que integram o enoturismo na sua oferta, daquelas que não o abrangem. Em conformidade, o cruzamento dos perfis traçados poderá conduzir à perceção de eventuais características que contribuir para a presença ou ausência deste produto (capítulo 6.2.1.1.)

Adicionalmente, como se sugeriu no capítulo associado à pesquisa documental (5.2.1.2.), verificou-se uma ausência de meios alternativos na verificação do enoturismo no portefólio das agências de viagem. Neste sentido, parece ser de toda a congruência incluir uma perceção, a partir de fontes primárias (inquérito por questionário), que permita o cruzamento com os dados recolhidos através de fontes secundárias (pesquisa documental).

Os argumentos supracitados levam à conveniência de estender uma secção do questionário à totalidade das agências de viagem em Portugal, e não exclusivamente àquelas que têm enoturismo. Para dar resposta aos motivos anteriormente expostos, é adequado que esta secção vise a recolha de aspetos caracterizadores da agência. Assim sendo, o capítulo que se segue apresentará os assuntos associados ao questionário dedicado às agências de viagem com enoturismo, o qual se recorda ser o principal objeto de estudo, procedendo-se, sempre que necessário, à inclusão da abordagem efetuada à totalidade das agências de viagem.

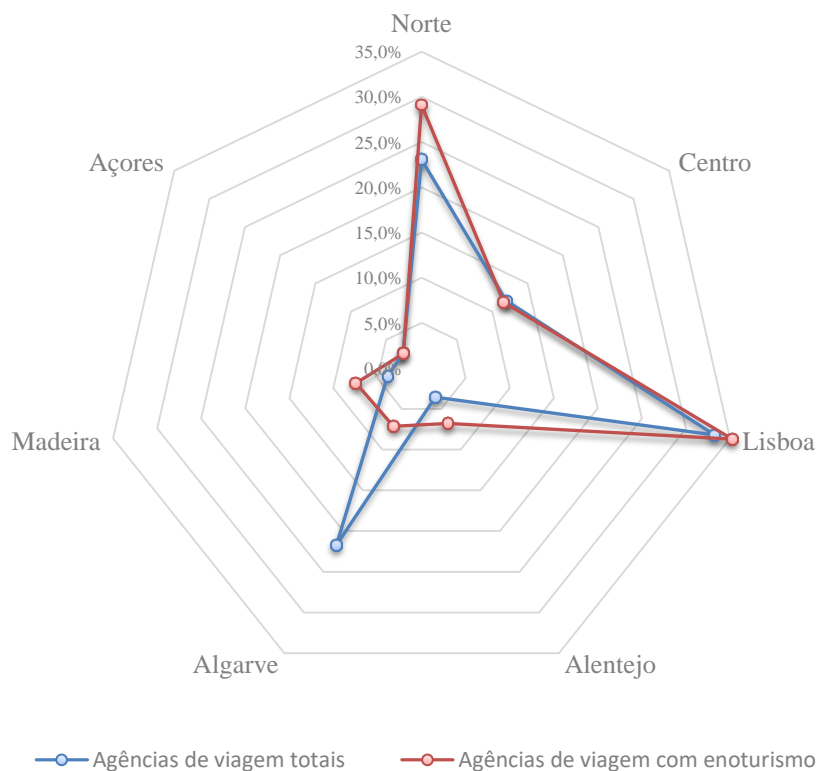
### **i) Universo e amostra**

Na perspetiva de Hill & Hill (2005), na aplicação deste método, surge frequentemente a impossibilidade de conhecer as características de todos os elementos da população, pelo que se revela importante retirar uma amostra ou subconjunto dessa população. Ainda

seguindo as orientações dos autores supracitados, “(...) o que o investigador pretende ou pode fazer, na maioria das situações, é analisar os dados da amostra, tirar conclusões, e extrapolar as conclusões para o universo (...)” (Idem, 2005, 42). Contudo, o autor refere ainda que, para uma razoável confiança nos resultados, é conveniente “(...) escolher um universo com dimensões suficientemente pequena [100 casos] para poder recolher dados de cada um dos casos do universo, mas suficientemente grande [até 500 casos] para suportar as análises de dados planeados (...)” (Idem, 2005, 43).

Passando à apresentação do universo, a pesquisa documental revelou um universo de 312 agências de viagem com enoturismo, numa totalidade de 1861 agências registadas no RNAVT no ano de 2016. Neste âmbito, o Gráfico 1. (página seguinte) ilustra as agências de viagem totais (a azul) e as agências de viagem com enoturismo (a vermelho), segundo as NUTS II:

**Gráfico 1. Agências de viagem totais e com enoturismo**



Fonte: Elaboração própria.

Na interpretação da figura acima, foi possível ler que, de um modo geral, existe um *match* entre as agências de viagem existentes e as agências com enoturismo, no plano regional. Todavia, o Algarve destaca-se enquanto exceção à ideia apresentada, verificando-se uma clara ausência enoturística. Por outro lado, ainda que de forma menos evidente, o Porto, o Alentejo e a Madeira registam uma oferta enoturística superior, em termos relativos, à existência de agências.

Uma vez estabelecido o universo, foi possível construir a amostra, tendo-se optado por uma amostra probabilística estratificada, já que permite dividir a população em subpopulações ou estratos, o que “(...) implica o uso deliberado de diferentes tamanhos de amostra para cada estrato (...)”, aumentando “(...) a precisão da amostra (...)”, como elucidam Sampieri *et al.* (2006, 259).

Assim, o presente método de investigação contou com 162 respostas válidas, o que confere um grau de representação na ordem dos 51,9%. De forma a assegurar a clarificação das respostas obtidas, produz-se o Quadro 19., que representa a estratificação da amostra por regiões, que consubstanciam os parâmetros selecionados.

Importa ainda particularizar a existência de nove agências de viagem que, pesa embora inscritas no RNAVT, estão sediadas fora do país. Por este motivo, as agências não foram contabilizadas na figura anterior. Contudo, merecem referência uma vez que tratam o enoturismo em Portugal.

**Quadro 19. Estratificação da amostra (agências com enoturismo)**

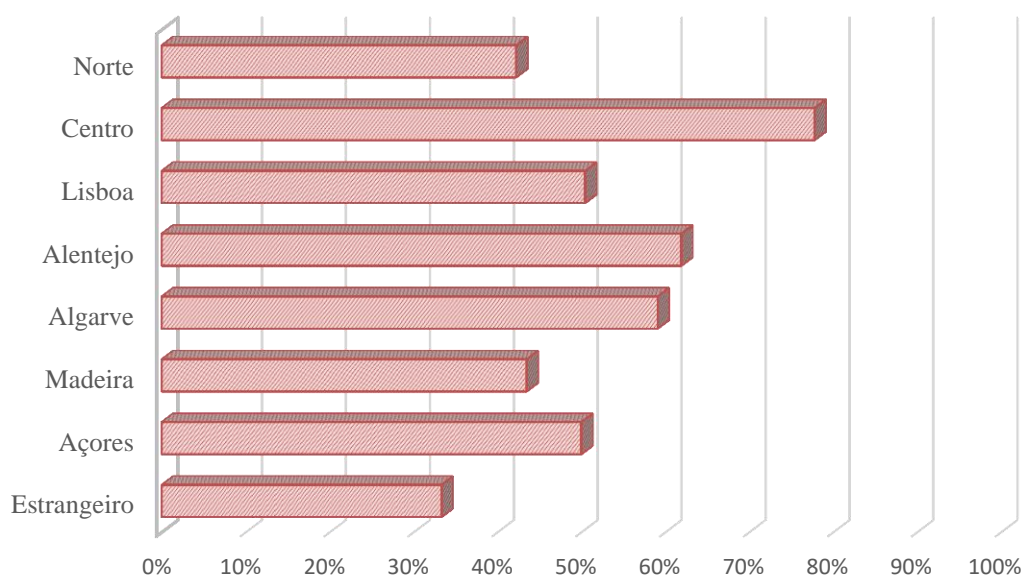
Região	Agências		Respostas recebidas	
	Unidade	Porcentagem	Unidade	Porcentagem
<b>Norte</b>	90	28,8%	38	23,5%
<b>Centro</b>	36	11,5%	28	17,3%
<b>Lisboa</b>	109	34,9%	55	34,0%
<b>Alentejo</b>	21	6,7%	13	8,0%
<b>Algarve</b>	22	7,1%	13	8,0%
<b>Madeira</b>	23	7,4%	10	6,2%
<b>Açores</b>	8	2,6%	4	2,5%
<b>Estrangeiro</b>	3	1,0%	1	0,6%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100,0%</b>	<b>162</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Como decorre da leitura do quadro anterior, obteve-se uma coerência de respostas extremamente positiva em termos de representação, segundo os estratos delineados (NUTS II). Isto é, seis (Algarve, Alentejo, Lisboa, Açores, Madeira e Estrangeiras) dos oito estratos, devolvem taxas de resposta expressivamente aproximadas à realidade, com uma diferença máxima de 1,3%. Apenas as regiões Norte e Centro registam diferenças ligeiramente mais elevadas, oscilando entre os 5% e 6%.

Quer isto dizer que se trabalhará com uma amostra não só muito significativa, como altamente representativa da realidade, conforme expressa o Gráfico 2.. Como é possível confirmar, não se obteve, em caso algum, respostas inferiores a 30%, como inclusivamente se conseguiu obter, no caso do Centro, mais de 75%. Em termos gerais, cada estrato é representado por uma amostra entre os 40% e os 60%.

**Gráfico 2. Representação da amostra**



Fonte: Elaboração própria.

Particularizando as respostas obtidas das agências de viagem sem enoturismo, recolheu-se 263 respostas, o que equivale a 17,0% sobre o universo de 1549 agências de viagem sem enoturismo, apurado a partir da pesquisa documental. Mantendo-se o tipo de amostragem selecionado, sumula-se o Quadro 20.:

**Quadro 20. Estratificação da amostra (agências sem enoturismo)**

Região	Agências		Respostas recebidas	
	Unidade	Porcentagem	Unidade	Porcentagem
Norte	356	23,0%	61	23,2%
Centro	185	11,9%	52	19,8%
Lisboa	513	33,1%	63	24,0%
Alentejo	55	3,6%	17	6,5%
Algarve	335	21,6%	52	19,8%
Madeira	59	3,8%	9	3,4%
Açores	40	2,6%	9	3,4%
Estrangeiro	6	0,4%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>1549</b>	<b>100,0%</b>	<b>263</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Concluindo, obteve-se um total de 425 respostas em 1861 possíveis, o que perfaz uma percentagem de 22,8%, conforme se representa a partir do quadro seguinte:

**Quadro 21. Respostas totais acumuladas (inquérito por questionário)**

Região	Agências		Respostas recebidas	
	Unidade	Porcentagem	Unidade	Porcentagem
Norte	446	24,0%	99	23,3%
Centro	221	11,9%	80	18,8%
Lisboa	622	33,4%	118	27,8%
Alentejo	76	4,1%	30	7,1%
Algarve	357	19,2%	65	15,3%
Madeira	82	4,4%	19	4,5%
Açores	48	2,6%	13	3,1%
Estrangeiro	9	0,5%	1	0,2%
<b>Total</b>	<b>1861</b>	<b>100,0%</b>	<b>425</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Concluindo, quanto à ideia central que orienta o método de investigação científico perspetivado até ao momento, obteve-se 162 respostas em 312 possíveis, correspondendo a uma cobertura de 51,9%. Adicionalmente, importa destacar que se teve a felicidade de contar com respostas, em termos de distribuição segundo os estratos determinados, altamente representativas. Finalmente, dos 1861 inquéritos entregues, obteve-se 425 respostas entre agências com e sem enoturismo, equivalente a 22,8% totais.

## ii) Distribuição

A distribuição do inquérito deu-se através de *e-mails*, já que a dimensão do universo não permitia uma abordagem direta, em termos de gestão financeira e de tempo. Deste modo, a partir da recolha dos contactos efetuada na pesquisa documental, convidou-se individualmente os inquiridos a aceder ao questionário, disponível na plataforma *online Google Forms*.

Sobre a forma de distribuição dos convites, remete-se para o capítulo 7.2., onde se descreve alguns constrangimentos de maior relevância que acompanharam o processo. Contudo, há que especificar que houve a necessidade de se repartir cada abordagem, denominado de vaga no Quadro 22. Esta divisão foi efetuada ao longo de vários dias, com recurso ao *mailing*, que permite o envio personalizado de *e-mails* em massa.

Adicionalmente, foi necessário desenvolver uma base de dados dedicada à monitorização de respostas, de modo a não repetir o convite aos já respondentes e aos que não demonstraram interesse em colaborar. De notar que esta não se será apresentada por motivos de confidencialidade.

As taxas de resposta revelaram-se bastante abaixo de expectativas iniciais, especialmente no primeiro *feedback*. Derivado destes resultados, foram enviadas quatro vagas de *e-mails*, entre 22 de maio e 19 de setembro de 2016, apelando à colaboração dos inquiridos não respondentes.

**Quadro 22. Vagas de *e-mails* enviadas**

Vagas	<i>E-mails</i> correspondentes a cada vaga	Total de envios	Taxa de respostas
1	15 dias repartidos por, aproximadamente, 124 <i>e-mails</i>	1861	2%
2	15 dias repartidos por, aproximadamente, 121 <i>e-mails</i>	1809	11%
3	10 dias repartidos por, aproximadamente, 158 <i>e-mails</i>	1582	7%
4	10 dias repartidos por, aproximadamente, 146 <i>e-mails</i>	1464	7%

Fonte: Elaboração própria.

Ainda que na segunda vaga se tenha obtido cerca de 230 respostas, o que poderia cumprir os requisitos necessários para se contar com uma amostra suficientemente

significativa, esta revelava-se pouco representativa em termos de estratos selecionados. Desta forma, continuou-se a efetuar esforços de persuasão aos inquiridos não respondentes.

Assim, estando a metodologia referente ao universo, à amostra e à distribuição devidamente desenvolvida, dá-se seguimento aos argumentos que justificam a estrutura que conduziu a elaboração do questionário.

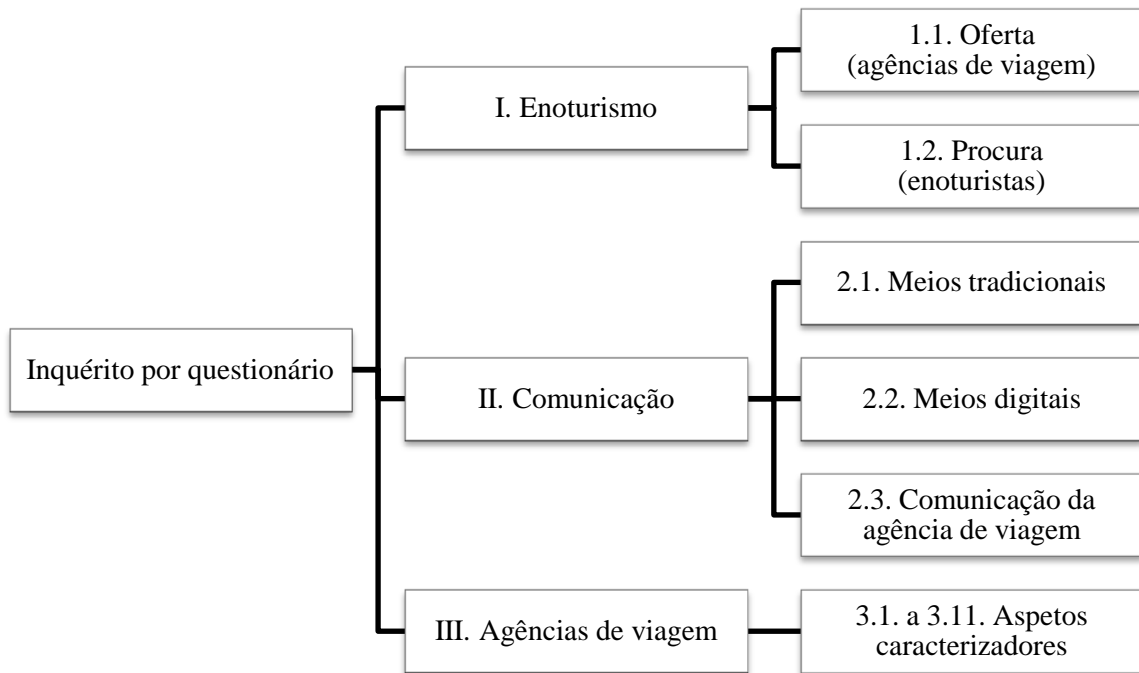
### **iii) Estrutura**

De assinalar que se teve a preocupação de realizar um pré-teste ao questionário, que teve em atenção questões como a linguagem utilizada, enquadramento de conceitos, sequência lógica das perguntas, *layout*, estimativa do tempo de resposta e os procedimentos de análise. Particulariza-se ainda que não se sentiu necessidade de traduzir o inquérito, já que o universo se encontra sediado em Portugal.

Face ao objeto de estudo, o presente inquérito por questionário contempla três temáticas centrais: enoturismo, comunicação e agências de viagem. Alude-se ainda para o facto de se ter tido a preocupação, na construção do questionário, de refletir as ideias levantadas na revisão da literatura especializada. Assim, apresenta-se a Figura 11. (página seguinte), onde se demonstra o “esqueleto” que orientou a elaboração da técnica contextualizada.

A apreciação da versão teste revelou algumas observações, sendo estas devidamente acedidas e cumpridas. Assim sendo, a versão final do questionário pôde transmitir uma clareza mais assertiva quanto aos seus conteúdos.

**Figura 11. Inquérito por questionário: Estrutura**



Fonte: Elaboração própria.

Antes de se apresentar o conteúdo do questionário, há que deixar três notas. A primeira prende-se com o facto de ter sido administrado de forma direta, já que é o próprio inquirido que o preenche. Neste contexto, uma vez que é preenchido à distância, não existe a possibilidade de esclarecer dúvidas existentes no momento da resposta (Quivy & Campenhoudt, 2005). Assim, teve-se o cuidado de completar as questões com exemplos ou definições de conceito, sempre que pertinente.

A segunda nota advém do cuidado que se tem em assegurar a confidencialidade das respostas dos inquiridos, através do tratamento de dados de forma agrupada; ao não se proceder a qualquer divulgação individualizada de informação, garante-se o absoluto sigilo dos elementos fornecidos.

Em terceiro lugar, salienta-se que, entre as observações levantadas pelos participantes na fase de pré-teste, pode-se distinguir o extensivo tempo de resposta. Para este fim, o questionário foi repartido em diversas secções, organizadas por questões de triagem que possibilita que o respondente seja dispensado de questões não aplicáveis.

Passando à explicação do conteúdo do questionário, a primeira pergunta filtra as agências que englobam, ou não, o enoturismo. Em caso negativo, o inquirido avança até à última secção, correspondente aos elementos caracterizadores da empresa. Ressalva-se ainda que se relegou a parte dedicada à identificação da empresa para o final do inquérito com o fim de assegurar uma predisposição do inquirido quanto à sua colaboração, para que se obtenha respostas mais representativas da realidade quanto possível.

Quanto à apresentação da primeira secção, esta ocupa-se do enoturismo, dividindo-se em duas vertentes: oferta e procura. Do lado da oferta (grupo 1.1.), privilegia-se questões que incidem sobre a forma como esta é organizada. Do lado da procura (grupo 1.2.), perspetiva-se as preferências dos enoturistas, quer nacionais, quer estrangeiros. Em cada caso, procura-se obter informações sobre os assuntos verificados como primordiais na revisão da literatura, como ilustra o Quadro 23 (página 76):

A segunda secção, demonstrada pelo Quadro 24. (página 77), prende-se com a análise da comunicação desenvolvida pelas agências de viagem, associada ao enoturismo. Para tal, as questões foram direcionadas em duas óticas: tradicional (grupo 2.1.) e digital (grupo 2.2.). Com este propósito, visa-se a aferição dos meios de comunicação mais utilizados, de que forma são utilizados e, numa perspetiva de enquadramento financeiro (grupo 2.3.), perceber os gastos habituais em comunicação e que tipo de retorno existe, pelo menos da comunicação digital. Antes do grupo de perguntas 2.3., dedica-se a questão 2.3.1., onde se procede ao cruzamento dos meios tradicionais e digitais. Especifica-se ainda que as questões relacionadas com o foro financeiro, dada a sensibilidade das mesmas, foram desenvolvidas em percentagens.

Finalmente, a terceira e última secção aborda os aspetos caracterizadores das agências de viagem em Portugal, contendo perguntas associadas à forma de organização, estratégia, competências e tipologias. Como devidamente justificado no início do presente capítulo, importa recordar que a secção que se segue é a única que é aberta a todas as agências de viagem em Portugal, independentemente do seu posicionamento relativamente ao produto enoturismo (Quadro 25., página 78).

**Quadro 23. Inquérito por questionário aplicado às agências de viagem: estrutura da secção I - Enoturismo**

<b>Nº</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Variável</b>	<b>Escala</b>	<b>Pergunta</b>
1.1.1.	Perceção da faixa de período da comercialização de produtos enoturísticos	Qualitativa	Ordinal	(a)
1.1.2.	Aferição do tipo(s) de comercialização utilizado(s)	Qualitativa	Nominal	(b)
1.1.3.	Avaliação da importância das regiões vitivinícolas	Qualitativa	Ordinal	(d)
1.1.3.1.	Avaliação da importância dos destinos vitivinícolas	Qualitativa	Ordinal	(d)
1.1.3.1.1.	Levantamento de outros destinos vitivinícolas relevantes	Qualitativa	Nominal	(e)
1.2.1.	Perceção da(s) faixa(s) etária(s) representativa(s) da procura	Qualitativa	Ordinal	(b)
1.2.2.	Aferição do(s) continente(s) representativo(s) da procura	Qualitativa	Nominal	(b)
1.2.3.	Determinação da tipologia da procura mais significativa	Qualitativa	Nominal	(a)
1.2.4.	Avaliação da situação profissional da procura	Qualitativa	Ordinal	(d)
1.2.5.	Avaliação do tipo de motivação da procura	Qualitativa	Ordinal	(d)
1.2.6.	Avaliação da significância das estações do ano	Qualitativa	Ordinal	(d)
1.2.7.	Avaliação da significância das rotas de vinho	Qualitativa	Ordinal	(d)
1.2.8.	Determinação da nacionalidade mais significativa da procura	Qualitativa	Nominal	(a)
1.2.9.	Aferição do tipo de atividades complementares	Qualitativa	Nominal	(c)
1.2.10.	Aferição de práticas associadas	Qualitativa	Nominal	(c)
1.2.11.	Perceção da faixa de estada média	Qualitativa	Ordinal	(b)
1.2.12.	Perceção da faixa de gasto médio diário	Qualitativa	Ordinal	(b)
1.2.9.1.	Análise comparativa do significado de atividades complementares segundo a nacionalidade	Qualitativa	Nominal	(a)
1.2.9.2.	Análise comparativa do significado de práticas associadas segundo a nacionalidade	Qualitativa	Nominal	(a)
1.2.9.3.	Análise comparativa do significado da estada média segundo a nacionalidade	Qualitativa	Ordinal	(a)
1.2.9.4.	Análise comparativa do significado do gasto médio diário segundo a nacionalidade	Qualitativa	Ordinal	(a)
1.3.	Clarificação do grau de conhecimento da procura sobre a o enoturismo (modelo de Lavidge-Steiner)	Qualitativa	Nominal	(a)

Legenda: (a) Resposta fechada e mutuamente exclusiva; (b) Resposta fechada e múltipla; (c) Resposta fechada e múltipla (exceto na alternativa residual); (d) Escala tipo Likert; (e) Resposta aberta.

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 24. Inquérito por questionário aplicado às agências de viagem: estrutura da secção II - Comunicação**

Nº	Objetivo	Variável	Escala	Pergunta
2.1.1.	Avaliação dos meios de comunicação utilizados	Qualitativa	Ordinal	(d)
2.1.2.	Determinação do tipo de publicidade (mensagem)	Qualitativa	Nominal	(c)
2.1.3.	Determinação da técnica de merchandising utilizada	Qualitativa	Nominal	(c)
2.1.4.	Aferição das ferramentas de divulgação utilizadas na divulgação de enoturismo	Qualitativa	Nominal	(f)
2.1.5.	Determinação da utilização de brochuras como meio principal de divulgação de enoturismo	Qualitativa	Nominal	(a)
2.1.5.1.	Determinação da regularidade de lançamento	Qualitativa	Nominal	(a)
2.1.5.2.	Aferição do formato de lançamento	Qualitativa	Nominal	(b)
2.2.1.	Determinação da utilização de <i>website</i>	Qualitativa	Nominal	(a)
2.2.1.1.	Determinação da regularidade de atualização	Qualitativa	Nominal	(a)
2.2.2.	Avaliação da significância de meios <i>online</i>	Qualitativa	Ordinal	(d)
2.2.3.	Determinação da utilização de <i>social media</i> na divulgação de produtos	Qualitativa	Nominal	(a)
2.2.4.	Determinação da utilização de <i>social media</i> na divulgação de produtos enoturismo	Qualitativa	Nominal	(a)
2.2.4.1.	Determinação da articulação dos <i>social media</i> com o <i>website</i>	Qualitativa	Nominal	(a)
2.2.4.2.	Aferição das ferramentas <i>online</i> utilizadas na divulgação de enoturismo	Qualitativa	Nominal	(c)
2.2.4.3.	Cruzamento do tipo de conteúdos enoturísticos com a regularidade publicada	Qualitativa	Ordinal	(d)
2.3.1.	Determinação da forma de comunicação desenvolvida para o enoturismo	Qualitativa	Nominal	(c)
2.3.2.	Perceção da faixa de percentagem correspondente às vendas <i>online</i> (em 2015)	Qualitativa	Ordinal	(b)
2.3.3.	Perceção da faixa de percentagem correspondente às despesas de comunicação (em 2015)	Qualitativa	Ordinal	(b)
2.3.4.	Perceção da faixa de percentagem de despesas em comunicação correspondente ao enoturismo (em 2015)	Qualitativa	Ordinal	(b)

Legenda: (a) Resposta fechada e mutuamente exclusiva; (b) Resposta fechada e múltipla; (c) Resposta fechada e múltipla (exceto na alternativa residual); (d) Escala tipo Likert; (e) Resposta aberta; (f) Resposta fechada e múltipla (exceto na alternativa residual) (5 referências);

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 25. Inquérito por questionário aplicado às agências de viagem: Estrutura da secção III – agências de viagem e turismo**

Nº	Objetivo	Variável	Escala	Pergunta
3.1.	Identificação do nome	Qualitativa	Nominal	(e)
3.2.	Identificação da localização	Qualitativa	Nominal	(a)
3.3.	Identificação do ano de fundação	Qualitativa	Ordinal	(a)
3.4.	Identificação do tipo de AV	Qualitativa	Nominal	(a)
3.4.1.	Perceção da faixa do número de sucursais e implantes	Qualitativa	Ordinal	(a)
3.5.	Perceção da faixa do número de colaboradores	Qualitativa	Nominal	(a)
3.6.	Identificação da tipologia associada	Qualitativa	Nominal	(a)
3.6.1.	Identificação da especialização	Qualitativa	Nominal	(c)
3.7.	Aferição do âmbito	Qualitativa	Nominal	(b)
3.8.	Identificação da forma de divisão	Qualitativa	Nominal	(a)
3.9.	Identificação da estratégia	Qualitativa	Nominal	(a)
3.10.	Avaliação dos tipos de serviço prestados	Qualitativa	Ordinal	(d)
3.11.	Perceção da faixa de faturação registada (em 2015)	Qualitativa	Ordinal	(a)

Legenda: (a) Resposta fechada e mutuamente exclusiva; (b) Resposta fechada e múltipla; (c) Resposta fechada e múltipla (exceto na alternativa residual); (d) Escala tipo Likert; (e) Resposta aberta; (f) Resposta fechada e múltipla (exceto na alternativa residual) (5 referências);

Fonte: Elaboração própria.

O Quadro 26. (página seguinte) surge com a ideia de estabelecer, de forma assertiva, as secções que foram dedicadas à resposta de cada hipótese. Para tal, elaborou-se, da forma mais clara possível, uma relação de concordância entre secções do questionário e as hipóteses e objetivos gerais, de forma interligada.

**Quadro 26. Relação entre as hipóteses formuladas e as questões do instrumento**

	<b>Objetivo Geral</b>		<b>Hipóteses</b>	<b>Seções da investigação</b>
<b>Enoturismo</b>	<b>O1</b> Enquadrar as agências de viagem que têm enoturismo no panorama nacional.	<b>H1</b>	O enoturismo, em Portugal, é comercializado apenas por agências de viagem especializadas?	3.2. + 3.3. + 3.4. + 3.4.1. + 3.5. + 3.6. + 3.6.1. + 3.7. + 3.8. + 3.9. + 3.10. + 3.11.
	<b>O2</b> Compreender de que forma as agências de viagem organizam a sua oferta enoturística em Portugal.	<b>H2</b>	As regiões vitivinícolas têm todas o mesmo peso para as agências de viagem?	1.1.3. + 1.1.3.1. + 1.1.3.1.1.
	<b>O3</b> Verificar o perfil médios dos enoturistas em Portugal.	<b>H3</b>	O perfil de enoturistas estrangeiros que visitam Portugal, traçado pelo PENT (2006), adequa-se à atual realidade?	1.2.1 + 1.2.3 + 1.2.4 + 1.2.5 + 1.2.6 + 1.2.8 + 1.2.9 + 1.2.3 + 1.2.3.4 + 1.2.11 + 1.2.12
		<b>H4</b>	É possível identificar o perfil de enoturistas portugueses?	
<b>O4</b> Analisar se existe uma relação entre a Procura dos produtos enoturísticos, por mercado (interno/externo).	<b>H5</b>	É possível identificar comportamentos semelhantes entre os enoturistas nacionais e estrangeiros?	1.2.7 + 1.2.8 + 1.2.9.1 + 1.2.9.2	
<b>O5</b> Verificar em que ponto de situação os enoturistas se encontram face ao (des)conhecimento do produto em Portugal.	<b>H6</b>	Quando um turista compra produtos e/ou serviços associados com o enoturismo, sabe ao certo o que pretende da oferta nacional?	1.3.	
<b>Comunicação</b>	<b>O6</b> Compreender de que forma se encontra organizada a comunicação das agências de viagem portuguesas, quanto ao produto enoturismo.	<b>H7</b>	Existe uma associação entre o tipo de agências de viagem que tem enoturismo e a comunicação que utiliza?	2.1.1 + 2.1.2 + 2.1.3 + 2.1.4 + 2.1.5 + 2.1.5.2 + 2.2 + 2.2.1 + 2.2.2 + 2.3.1 + 3.2 + 3.4.1 + 3.5 + 3.6
		<b>H8</b>	O <i>Facebook</i> é a única ferramenta dos <i>social media</i> utilizada para divulgação do enoturismo?	2.2.3 + 2.2.4 + 2.2.4.1 + 2.2.4.2 + 2.2.4.3
	<b>O7</b> Analisar a representatividade da comunicação e do enoturismo, por parte das agências de viagem.	<b>H9</b>	Existe uma associação entre o tipo de meios de comunicação utilizados e os lucros de vendas das agências de viagem?	2.1.5 + 2.1.5.2 + 2.2.1 + 2.3.3 + 2.3.4 + 3.4 + 3.4.1 + 3.5 + 3.11
<b>H10</b>		Existe uma correlação entre os gastos de comunicação e a dimensão das agências de viagem?	2.3.3 + 2.3.4 + 3.4 + 3.4.1 + 3.5 + 3.11	

Fonte: Elaboração própria.

#### iv) Tratamento dos dados estatísticos

Terminada esta fase, os resultados obtidos foram devidamente validados e descarregados num *software* desenvolvido para o efeito: o *Statistical Package for the Social Sciences* [SPSS].

Consoante a natureza das variáveis em análise (Quadros 23, 24 e 25), foram construídos quadros e figuras de análise para as variáveis qualitativas nominais e ordinais. Foram ainda utilizadas medidas de estatística descritiva univariada, ou seja, medidas de localização de tendência central (média, moda e mediana).

No que se refere às medidas de localização, a moda foi a mais utilizada, devolvendo o valor mais frequente da amostra. A média, igualmente importante, indica o valor em torno do qual se distribuem as observações, utilizando a totalidade das mesmas, encontrando-se entre o valor mínimo e máximo das observações. A mediana, por sua vez, representa a medida que localiza o centro da amostra em termos da sua dimensão, é o elemento que se encontra ao centro depois de ordenada a amostra; regra geral, tem pouco significado para um número pequeno de observações e uma variabilidade maior do que a média.

Adicionalmente, é de toda a pertinência ao estudo a realização uma análise exploratória com base em *clusters*, uma vez que, conforme Pereira (2008, 195), permite “(...) *organizar um conjunto de entidades (indivíduos ou objetos) para o qual é conhecida informação detalhada, em grupos relativamente homogéneos (...)*”. O autor alude ainda para o facto de que este tipo de análise “(...) *não há qualquer tipo de dependência entre as variáveis: os grupos definem-se por si mesmo sem que haja uma relação causal (...)*” (*Idem*, 2008, 194). Ou seja, esta análise permite detetar grupos homogéneos com base nas suas características.

Estas construções serão todas edificadas ao longo do capítulo 6 da presente investigação, que corresponde à Análise de dados – apresentação de resultados.

## 6. Análise de dados – apresentação de resultados

Neste capítulo apresenta-se os resultados provenientes da análise de dados empíricos. Em primeira instância, perspetiva-se o panorama nacional das agências de viagem com enoturismo, seguindo a lógica anteriormente referida (oferta – procura). Num segundo momento, demonstra-se os resultados associados à comunicação do enoturismo.

### 6.1. Grelha de verificação

Como descrito no capítulo da metodologia referente à pesquisa documental, a grelha de verificação pretende reunir um conjunto de aspetos que tenham a capacidade de caracterizar a comunicação do enoturismo realizada pelas agências de viagem em Portugal. De modo a recolher os dados necessários para a presente análise, recorreu-se ao *website* de cada entidade, tendo sido possível apurar o seguinte levantamento:

**Quadro 27. Representação *online* das agências de viagens**

Nut II	Total	Agências com <i>website</i>		Agências sem <i>website</i>		Total
		Unidade	Percentagem	Unidade	Percentagem	
<b>Algarve</b>	357	146	41%	211	59%	<b>100%</b>
<b>Alentejo</b>	68	45	66%	23	34%	<b>100%</b>
<b>Centro</b>	249	133	53%	116	46%	<b>100%</b>
<b>Lisboa</b>	599	294	49%	305	51%	<b>100%</b>
<b>Norte</b>	449	267	60%	182	41%	<b>100%</b>
<b>Açores</b>	48	19	40%	29	60%	<b>100%</b>
<b>Madeira</b>	82	50	61%	32	39%	<b>100%</b>
<b>Estrangeiras</b>	9	7	78%	2	22%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>1861</b>	<b>961</b>	<b>56%</b>	<b>900</b>	<b>44%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

No âmbito da compreensão da estratégia de comunicação, estuda-se cinco assuntos centrais: região vitivinícola, preço, produtos complementares associados e meios de comunicação utilizados, quer no plano digital, quer no plano “tradicional” (em *websites*).

Em termos da averiguação de regiões vitivinícolas, foi possível sumular cinco grupos distintos, onde se agregou as regiões conforme o seu grau de representatividade na promoção do enoturismo pelas agências de viagem (Quadro 28, página seguinte):

**Quadro 28. Regiões vitivinícolas identificadas**

<b>Grupo</b>	<b>Região vitivinícola</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Grupo I</b>	Douro	<b>53,6%</b>
	Vinhos Verdes	<b>43,5%</b>
<b>Grupo II</b>	Alentejo	<b>29,0%</b>
	Lisboa	<b>20,3%</b>
	Península de Setúbal	<b>17,4%</b>
<b>Grupo III</b>	Dão	<b>14,5%</b>
	Bairrada	<b>13,0%</b>
<b>Grupo IV</b>	Ribatejo	<b>8,7%</b>
	Espanha	<b>7,2%</b>
	Madeira	<b>5,8%</b>
<b>Grupo V</b>	Açores	<b>&lt; 5%</b>
	Algarve	
	Beira Interior, Távora-Varosa e Lafões	
	Trás-os-Montes	

Fonte: Elaboração própria.

Como decorre da leitura do Quadro 28., é possível apurar uma significância mais assertiva de nove das treze regiões totais. No grupo I incluem-se os dois destinos mais promovidos pelas agências de viagem, Douro (53,6%) e Vinhos Verdes (43,5%), respetivamente. O segundo grupo é liderado pelo Alentejo (29,0%), seguido de Lisboa (20,3%) e Península de Setúbal (17,4%), relativamente aproximados. As regiões com uma representatividade entre os 10% e os 15% estão reservadas para o grupo III, onde se nomeia o Dão (14,5%) e a Bairrada (13,0%). Com valores abaixo dos 10%, pode-se encontrar o Ribatejo (8,7%) e a Madeira (5,8%). Neste grupo, inclui-se um destino internacional, a Espanha, ainda à frente da Madeira, com 7,2%. Adicionalmente, menciona-se que se verificaram outros destinos internacionais, ainda que de forma pouco expressiva, pelo que não se integra os mesmos na presente análise. Finalmente, percebe-se que os Açores, o Algarve, a Beira Interior, Távora-Varosa e Lafões e Trás-os-Montes têm uma notoriedade residual na comunicação do enoturismo pelas agências de viagem portuguesas.

Perspetivando o nível de preço médio praticado, utilizou-se seis escalas, tendo por base a estada do enoturista, em termos de noites. Neste sentido, explica-se que, por um lado, a escala “0” diz respeito ao excursionismo, concretamente a enoturistas que não pernoitam no destino; por outro lado, inclui-se os valores de referência diários associados a pacotes personalizados. Assim, pesquisou-se os seguintes intervalos de preços:

**Quadro 29. Preço médio por noite**

Noites	Nível de preços médio inferior	Nível de preços médio superior	Percentagem de casos verificados
<b>0</b>	20 €	100 €	<b>10,9%</b>
<b>1</b>	80 €	250 €	<b>17,4%</b>
<b>2-3</b>	200 €	800 €	<b>21,7%</b>
<b>4-5</b>	600 €	2 500 €	<b>8,7%</b>
<b>&gt; 6</b>	> 1 500 €	-	<b>23,9%</b>
<b>Personalizado</b>	250 €	350 €	<b>17,4%</b>
<b>Total</b>	-	-	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Tendo por base o quadro transcrito, é possível consumir produtos enoturísticos a partir de 20€, até cerca de 2500€. Efetivamente, a amplitude de valores é extremamente significativa, o que comprova a interdisciplinaridade do turismo e do próprio enoturismo, que se pode formular a partir de um conjunto combinado de diversos produtos.

Na identificação dos produtos complementares mais associados ao enoturismo pelas agências de viagem, foram agregados quatro conjuntos onde se inserem os produtos mais significativos, conforme demonstra o Quadro 30.:

**Quadro 30. Produtos complementares mais associados**

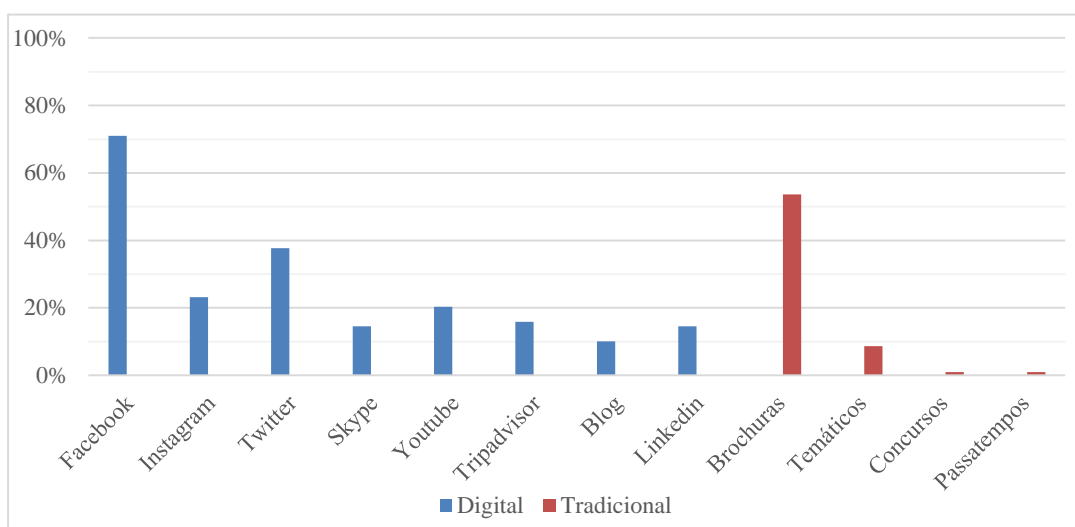
Grupo	Produto complementar	Porcentagem
Grupo I	Visitas a instalações	42,0%
	Gastronomia e vinhos	30,4%
Grupo II	Visitas guiadas	30,4%
	Atividades culturais	21,7%
	Roteiros turísticos temáticos	21,7%
	Excursionismo	17,4%
Grupo III	Atividades em meio natural	14,5%
	À medida	13,0%
	Atividades náuticas	10,1%
Grupo IV	Transportes	7,2%
	City breaks	5,8%

Fonte: Elaboração própria.

A partir do quadro exibido, é perceptível o destaque das visitas a instalações, com 42,0%. No grupo II, onde se reúne os produtos que registraram uma representatividade entre os 20% e os 30%, verificam-se a gastronomia e vinhos e as visitas guiadas (ambos com 30,4%), bem como as atividades culturais e os roteiros turísticos temáticos (ambos com 21,7%). Posteriormente, situam-se o excursionismo (17,4%), as atividades em meio natural (14,5%) e as atividades náuticas (10,1%). Finalmente, seguem-se os transportes (7,2%) e os *city breaks* (5,8%). De particularizar que foi possível examinar que os produtos elaborados à medida apresentaram uma presença de 13,0%.

Passando para a exposição da utilização dos meios de comunicação pelas agências de viagem, a figura inserida seguidamente apresenta a abordagem realizada, onde se enquadram as ferramentas associadas ao plano digital e à perspectiva tradicional (em *websites*):

**Figura 12. Meios de comunicação utilizados**



Fonte: Elaboração própria.

Conforme expressa a Figura 12., existe uma discrepância significativa entre a utilização de meios digitais e tradicionais em *websites*, com tendência favorável para os *social media*. Neste contexto, confirma-se que o *Facebook* (71,0%) é a ferramenta mais utilizada pelas agências de viagem. Porém, contrariando a ideia descrita até ao momento, as brochuras são a segunda ferramenta mais utilizada, com 53,6%. Na terceira posição surge o *Twitter*, com 37,7%. Quanto aos restantes meios, ordenam-se da seguinte forma: *Instagram* (23,2%), *Youtube* (20,3%), *Tripadvisor* (15,9%), *Skype* e *Linkedin* (14,5%), *Blog* (10,1%) e temáticos (8,7%). Por último, explica-se que quer os concursos, quer os passatempos, revelam utilizações residuais (< 1%).

## 6.2. Inquérito por questionário

### 6.2.1. Análise descritiva

#### i) Agências de viagem – construção do perfil médio

Proveniente do estudo efetuado pelo inquérito por questionário, e de acordo com as premissas descritas no capítulo 5.2.2.1., foi possível comparar o perfil médio das agências de viagem em Portugal. O Quadro 31. ilustra a análise, diferenciando as agências que contemplam o enoturismo na sua oferta e as que o excluem.

**Quadro 31. Perfil médio das agências de viagem com e sem enoturismo em Portugal**

Perfil médio	Medida de localização	Com enoturismo	%	Sem enoturismo	%
Localização	Moda	Lisboa	12,7	Lisboa	18,8
Ano de fundação	Mediana	2015	5,2	2015	10,6
Tipo de agência de viagem	Moda	Independente	30,4	Independente	49,6
Nº sucursais	Mediana	Entre 1 a 3	3,1	Entre 1 a 3	6,4
Nº implantes	Mediana	0	0,04	0	6,6
Nº colaboradores	Mediana	Menos de 10	33,2	Menos de 10	53,4
Tipologia associada	Moda	Emissor / Recetor	11,8	Emissor / Recetor	19,1
Especialização	Moda	Por produtos Internacional,	19,8	Por clientes Internacional,	2,4
Âmbito (por ordem de relevância)	Moda	nacional, regional e local	2,4	nacional, regional e local	2,6

Divisão	Moda	Sem divisão	24,7	Sem divisão	32,9
Destinos de vendas	Moda	Internacionais	21,4	Internacionais	35,1
Produtos sob pedido/medida	Média*	3,3	-	2,6	-
Pacotes de oferta nacionais	Média*	3,1	-	2,9	-
Pacotes de oferta internacionais	Média*	3,0	-	2,8	-
Marcação de serviços simples	Média*	3,0	-	3,0	-
Informação aos clientes	Média*	2,9	-	2,8	-
Faturação registada (2015)	Mediana	< 500.000€	13,6	< 500.000€	21,1

(\*) Escala de 0 a 4 do tipo Likert

Fonte: Elaboração própria.

No panorama geral, verificam-se diferenças residuais na maioria dos aspetos abrangidos. Contudo, é possível evidenciar duas situações mais significativas. Em primeiro lugar, em termos de especialização, enquanto as agências de viagem que abrangem o produto enoturismo apresentam uma especialização por produtos, as agências de viagem que não o englobam demonstram uma especialização segundo os seus clientes.

Em segundo lugar, confirma-se uma discrepância em termos da importância dos produtos sob pedido/medida. Enquanto as agências com enoturismo atribuem uma importância média de 3,3 (0 a 5), as agências sem enoturismo não ultrapassam os 2,6 (0 a 5). Paralelamente, retêm-se uma diferença de duas décimas em termos da expressão dos pacotes de oferta (quer nacionais, quer internacionais), sendo as agências de viagem com enoturismo o caso que lhes atribui maior significância.

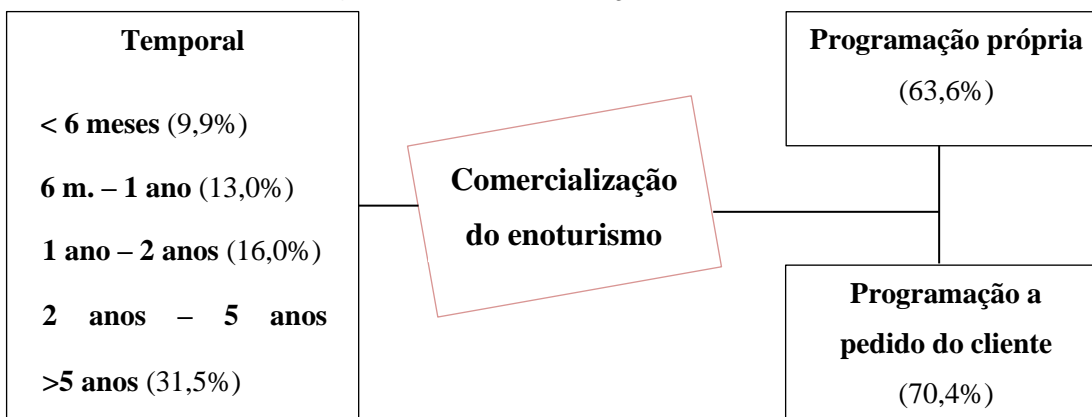
Em sùmula, reitera-se que as agências de viagem com enoturismo atribuem à personalização um significado mais expressivo. Cumulativamente, estas concedem aos pacotes, nacionais e internacionais, uma importância ligeiramente superior.

## **ii) Enoturismo - caracterização da oferta e da procura**

### **a) Oferta enoturística**

Quanto aos aspetos associados à comercialização do enoturismo, pode-se distinguir as ideias ilustradas na figura seguinte:

**Figura 13. Comercialização do enoturismo**



Fonte: Elaboração própria.

Coerente com a ilustração desenvolvida, é possível (re)confirmar que o enoturismo é um produto essencialmente disponibilizado à medida das necessidades do cliente (70,4%) e relativamente recente (curto/médio prazo), estando presente no portefólio de produtos, para mais de 50% das agências de viagem, há mais de 2 anos.

No que se refere às regiões vitivinícolas comercializadas, e sendo Portugal um país completo, com características únicas neste âmbito, efetuou-se uma análise das regiões de maior destaque para as agências de viagem. O objetivo é compreender de que forma se organiza a oferta, mas também, se as regiões são todas comercializadas por igual, potencializando assim o esplendor do País. O Quadro 32. ilustra esta questão, por ordem de importância:

**Quadro 32. Representatividade das regiões vitivinícolas para as agências de viagem**

Destinos	Região vitivinícola	Importância*
<b>Nacionais</b>	Vinhos Verdes	2,8
	Trás-os-Montes	2,5
	Douro	<b>3,7</b>
	Bairrada	2,6
	Dão	2,7
	Beira Interior, Távora-Varosa e Lafões	2,4
	Lisboa	2,4
	Península de Setúbal	2,8

	Alentejo	<b>3,4</b>
	Algarve	2,0
	Açores e Madeira	2,4
<b>Internacionais</b>	Espanha	2,5
	França	2,7
	Itália	2,5
	Austrália	1,9
	Estados Unidos da América	2,0
	Outros destinos mencionados* <sup>1</sup>	África do Sul; Alemanha; Argentina; Bélgica; Brasil; Canadá; Chile; Países Escandinavos; Reino Unido; Suíça; Turquia

Nota: (\*) Escala de 0 a 4 do tipo Likert; (\*<sup>1</sup>) à exceção da África do Sul (1,2% de respostas), todos os outros destinos foram mencionados uma única vez, o equivalente a 0,6% de respostas. Fonte: Elaboração própria.

Conforme decorre da leitura do quadro apresentado, é possível apurar o destaque de duas regiões em específico: a região vitivinícola do Douro (3,7) e do Alentejo (3,4). Importa ainda salientar a presença bastante positiva das regiões dos Vinhos Verdes e da Península de Setúbal, ambas com uma média de 2,8. Contudo, apesar do destaque aqui referido, verifica-se uma diferença pouco significativa na maioria das regiões, tendo a região do Algarve a menor expressão (2,0). Assim, à exceção das duas regiões inicialmente mencionadas, todas as regiões vitivinícolas se encontram minimamente presentes na oferta enoturística das agências de viagem.

Adicionalmente, procurou-se verificar a presença de destinos internacionais na oferta enoturística portuguesa, bem como o peso médio destes destinos face aos destinos nacionais. Assim, verificou-se que destinos mais próximos, como França (2,7), Espanha (2,5) e Itália (2,5), têm uma preponderância média similar à maioria dos destinos nacionais, ultrapassando algumas das regiões vitivinícolas portuguesas (Beira Interior, Távora-Varosa e Lafões, Lisboa, Algarve, Açores e Madeira < 2,5). No caso de destinos mais distantes, como os Estados Unidos da América (2,0) e da Austrália (1,9), embora com uma média inferior à maioria dos destinos questionados, conseguem debater-se pelo seu lugar a par da região do Algarve (2,0).

## b) Procura enoturística

Enquadrado com as preferências dos turistas-consumidores, surge uma análise à procura enoturística em Portugal, pelo que o presente capítulo pretende dar resposta ao terceiro objetivo de estudo através dos resultados do inquérito por questionário e coerente com a revisão da literatura.

**Quadro 33. Tipo de clientes das agências de viagem**

<b>Tipo de Cliente</b>	<b>Percentagem</b>
Individuais	85,2%
Empresas	13,6%
Somente nacionais	22,8%
Somente estrangeiros	31,5%
Tanto nacionais como estrangeiros	43,8%

Fonte: Elaboração própria.

Decorrente do quadro anterior, verifica-se que a maioria dos clientes das agências de viagem que consomem enoturismo são maioritariamente clientes individuais (85,2%). No entanto, o consumo deste produto para empresa, já tem alguma preponderância (13,6%). Adicionalmente, verifica-se que existe uma percentagem significativa de agências de viagem que trabalha somente com clientes estrangeiros (31,5%), em oposição a clientes somente nacionais (22,8%), sendo o maior destaque para agências de viagem que trabalham tanto com clientes nacionais como estrangeiros (43,8%).

Pela discrepância de valores apresentados no quadro anteriormente descrito, importa verificar se cada agência de viagem, que trabalha maioritariamente com clientes diferentes, tem uma perceção diferente quanto às tipologias de produtos que os seus clientes procuram e quem são efetivamente os seus clientes. Consequentemente, os quadros seguintes pretendem ilustrar esta situação.

**Quadro 34. Perfil de clientes das agências de viagem**

Perfil	Medidas	Somente nacionais		Somente estrangeiros		Nacionais e estrangeiros	
		Variável	(%)	Variável	(%)	Variável	(%)
<b>Faixa etária</b>	Mediana	36 - 55 anos	<b>54,0</b>	56 - 65 anos	<b>66,7</b>	36 - 55 anos	<b>50,0</b>
<b>Proveniência</b>	Moda	Portugal	<b>83,8</b>	Europa	<b>66,7</b>	Europa (e Portugal)	<b>69,0 e 59,2</b>
<b>Situação profissional</b>	Média*	(3,1) Quadros médios		(3,5) Reformados e Quadros superiores		(3,3) Quadros Superiores	
<b>Estações do ano</b>	Média*	(3,2) Outono		(3,6) Outono e Primavera		(3,21) Verão e (3,20) Outono	
<b>Estadia média</b>	Mediana	2 - 3 dias	<b>64,9</b>	4 - 5 dias	<b>33,3</b>	<b>Nacionais</b> 1 - 3 dias <b>42,3</b> <b>Estrangeiro</b> 3 - 5 dias <b>38,0</b>	
<b>Gasto médio</b>	Mediana	51€ - 100€	<b>48,6</b>	51€ - 100€	<b>33,3</b>	<b>Nacionais</b> 50€ - 100€ <b>50,7</b> <b>U.E. (*1)</b> 100€-200€ <b>47,9</b> <b>Fora U.E.</b> <b>28,2</b>	
<b>Motivação</b>	Média*	(2,8) <i>Wine novice</i> : interesse no turismo em torno do vinho		(3,3) <i>Wine interested</i> : experiência (principal motivação)		(2,9) <i>Wine novice</i> : interesse no turismo em torno do vinho	

Nota: (\*) Escala de 0 a 4 do tipo Likert; (\*<sup>1</sup>) U.E. União Europeia: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Roménia, Suécia.

Fonte: Elaboração própria.

Como se demonstra no quadro anterior, existem algumas diferenças significativas quanto ao perfil de enoturistas das agências de viagem em Portugal. No que se refere à faixa etária, verifica-se uma maior procura por parte de clientes entre os 36 e os 65 anos, onde os clientes estrangeiros apresentam uma faixa etária superior (entre os 56 e os 65 anos). Tendem a ser todos provenientes de países europeus e com uma propensão a pertencer a quadros superiores. As viagens destes enoturistas centram-se no turismo relacionado com o vinho (somente nacionais e tanto nacionais como estrangeiros) ou na experiência (somente estrangeiros), com uma estadia inferior a uma semana, em que os nacionais apresentam a menor permanência (entre 1 e 3 dias). Deslocam-se maioritariamente no outono, e tendem a ter gastos semelhantes. No entanto, verifica-se que os enoturistas provenientes de países fora da União Europeia estão mais propícios a ter gastos diários superiores aos restantes enoturistas, situando os seus gastos entre os 100€ e os 200€, em oposição à escala entre os 50€ e os 100€.

Adicionalmente, verificou-se ainda que os estrangeiros pertencentes à União Europeia não têm qualquer hábito de consumo diário inferior a 50€, com zero respostas selecionadas, enquanto que os estrangeiros fora da União Europeia, embora com uma taxa de resposta muito pequena (1,4% - Apêndice nº3), tiveram respostas selecionadas.

Com o objetivo de completar a análise do presente capítulo, salienta-se ainda os principais comportamentos, indicados pelos inquiridos, quanto às principais atividades e produtos complementares mais procurados pelos seus clientes e respetivas práticas enoturísticas mais relevantes, por ordem de preferência, pelo que se apresenta em seguida o Quadro 35., que ilustra os produtos complementares mais procurados.

Em relação às atividades complementares mais procuradas pelos enoturistas, verifica-se uma semelhança no *top 5* identificado para ambas as tipologias de clientes; embora com pesos diferentes para cada variável.

**Quadro 35. Top 5 dos produtos complementares mais procurados**

Somente nacionais		Somente estrangeiros	
Variáveis	(%)	Variáveis	(%)
1. Alojamento em hotéis de 3 ou mais estrelas	59,5	1. Alojamento em hotéis de 3 ou mais estrelas	72,5
2. Alojamento em Casas de Campo, Turismo Rural e/ou Turismo de Habitação	56,8	2. Atividades culturais	51,0
3. Roteiros turísticos temáticos	45,9	3. Roteiros turísticos temáticos	51,0
4. Atividades culturais	37,8	4. <i>City Break</i>	37,3
5. Atividades náuticas	29,7	5. Alojamento em Casas de Campo, Turismo Rural e/ou Turismo de Habitação	37,3

Fonte: Elaboração própria.

Seguindo a análise do quadro., é possível afirmar que ambas as tipologias de clientes dão primazia ao alojamento em hotéis de três ou mais estrelas, contudo esta variável é mais relevante para clientes estrangeiros (72,5%), do que nacionais (59,5%). Por outro lado, apresenta-se o alojamento em casas de campo, turismo rural e/ou turismo de habitação que, para os nacionais surge em segundo lugar, com 56,8%, e para os estrangeiros, em último lugar, a par do *city break* (4º lugar), com 37,3%. O segundo lugar dos estrangeiros é atribuído às atividades culturais, com 51,0%, que, para os

nacionais, embora incluído no *top 5*, surge em quarto lugar com 37,8%. Os roteiros temáticos surgem em ambos os casos em terceiro lugar, sendo que apresentam maior significância para os estrangeiros (51,0%).

Na Figura 14., baseada nas agências de viagem que trabalham com clientes nacionais e estrangeiros, é possível verificar algumas diferenças significativas em relação àquelas que apenas trabalham com uma tipologia de clientes (somente nacionais ou somente estrangeiros) apresentado no Quadro 35. (página anterior).

**Figura 14. Top 5 de produtos tanto para clientes nacionais como estrangeiros**

<b>Top 5 Nacional</b>	<b>(%)</b>		<b>Top 5 Estrangeiro</b>	<b>(%)</b>
1º Festivais e Eventos enoturísticos	<b>47,9</b>	<b>Tanto nacionais como estrangeiros</b>	1º Atividades culturais	<b>63,4</b>
2º Alojamento em 3 ou mais estrelas	<b>45,1</b>		2º Roteiros turísticos Temáticos	<b>57,7</b>
3º Saúde e bem-estar	<b>43,7</b>		3º Atividades em meio natural	<b>53,5</b>
4º Atividades náuticas	<b>33,8</b>		4º <i>City Break</i>	<b>50,7</b>
5º Alojamento em Casas de Campo, Turismo Rural e/ou Turismo de Habitação	<b>33,8</b>		5º Alojamento em Casa de Campo, Turismo Rural e/ou Turismo de Habitação	<b>50,7</b>

Fonte: Elaboração própria.

Como é possível constatar do cruzamento da informação inserida no Quadro 34. (página anterior) e na Figura 14., existem algumas diferenças significativas referente à procura de produtos complementares de acordo com a tipologia de clientes associada. A maior diferença assinalada refere-se ao surgimento de dois novos produtos no *top 3* dos clientes nacionais, que ainda não tinham sido mencionados até à data. Ou seja, os festivais e eventos, que surgem em primeiro lugar com 47,9%, e a saúde e bem-estar, que se encontram na terceira posição com 43,7%. Em termos percentuais, todas os produtos mencionados nesta lista nacional perderam peso, sendo o caso mais notório o do alojamento em casas de campo, turismo rural e/ou turismo de habitação, que passou de 56,8% para 33,8%.

No que se refere ao *top 5* dos estrangeiros, as diferenças assinaladas são menos notórias, uma vez que os produtos complementares mais procurados se encontram quase em sintonia com os referidos no Quadro 33; à exceção das atividades em meio natural, que surgem agora em terceiro lugar com 50,7%. Contrariamente ao que acontece no caso nacional, o alojamento em casas de campo, turismo rural e/ou turismo de habitação ganhou relevância, em termos percentuais, tendo passado de 37,3% para 50,7%. Esta situação é igualmente transposta para o *city break*, com o mesmo crescimento de 13,4%.

Tal como apresentado na revisão da literatura, além dos produtos complementares que fazem desta uma atividade única, também existem práticas muito específicas que a caracterizam, pelo que a análise seguinte apresenta as práticas enoturísticas por ordem de importância para cada tipo de cliente das agências de viagem.

**Quadro 36. Práticas enoturísticas**

<b>Somente nacionais</b>		<b>Somente estrangeiros</b>	
<b>Variáveis</b>	<b>(%)</b>	<b>Variáveis</b>	<b>(%)</b>
<b>1. Visita às instalações</b>	<b>75,7</b>	<b>1. Visita às instalações</b>	<b>94,1</b>
<b>2. Rotas do Vinho</b>	<b>51,4</b>	<b>2. Visitas guiadas</b>	<b>76,5</b>
<b>3. Visitas guiadas</b>	<b>51,4</b>	<b>3. Rotas do Vinho</b>	<b>35,3</b>
<b>4. Centros de Interpretação e Museus do Vinho e da Vinha</b>	<b>37,8</b>	<b>4. Centros de Interpretação e Museus do Vinho e da Vinha</b>	<b>25,5</b>
<b>5. Festivais e Eventos enoturísticos</b>	<b>21,6</b>	<b>5. Rede de Aldeias Vinhateiras</b>	<b>15,7</b>
<b>6. Rede de Aldeias Vinhateiras</b>	<b>21,6</b>	<b>6. Festivais e Eventos enoturísticos</b>	<b>11,8</b>

Fonte: Elaboração própria.

Verificando as práticas enoturísticas, de acordo com a ordem de preferências de cada uma das tipologias de clientes das agências de viagem, é possível afirmar que tanto os clientes nacionais como os estrangeiros têm gostos similares no que toca às práticas enoturísticas, muito embora, em termos percentuais se verifique diferenças significativas. Sobre este aspeto, a situação mais saliente refere-se ao *top 3*, onde os nacionais atribuem maior peso às visitas às instalações, às rotas dos vinhos e às visitas guiadas, pela ordem descrita, mas nunca com uma percentagem superior a 75,7% (visita às instalações) e inferior a 51,4%. Por outro lado, os estrangeiros, que dão clara primazia às visitas às instalações, com 94,1%, conseguem ver incorporado, em terceiro

lugar, as rotas do vinho com um percentual de apenas 35,3; o segundo lugar é atribuído às visitas guiadas com 76,5%.

Após se ter verificado as práticas enoturísticas dos clientes nacionais e estrangeiros, e se ter chegado à conclusão que os nacionais que tendem a ser mais equilibrados, percentualmente, do que os estrangeiros, importa compreender se este mesmo comportamento se aplica às agências de viagem que trabalham com clientes tanto nacionais como estrangeiros. Desta forma, abaixo pretende ilustrar a referida observação.

**Figura 15. Práticas enoturísticas tanto de nacionais como estrangeiros**

<b>Nacionais</b>	<b>(%)</b>		<b>Estrangeiros</b>	<b>(%)</b>
1º Festivais e Eventos enoturísticos	<b>40,8</b>	<b>Tanto nacionais como estrangeiros</b>	1º Visita às instalações	<b>60,6</b>
2º Rede de Aldeias Vinhateiras	<b>39,4</b>		2º Visitas guiadas	<b>60,6</b>
3º Visita às instalações	<b>35,2</b>		3º Rotas dos Vinhos	<b>50,7</b>
4º Rotas dos Vinhos	<b>32,4</b>		4º Centros de Interpretação e Museus do Vinho e da Vinha	<b>46,5</b>
5º Visitas guiadas	<b>31,0</b>		5º Rede de Aldeias Vinhateiras	<b>38,0</b>
6º Centros de Interpretação e Museus do Vinho e da Vinha	<b>28,2</b>		6º Festivais e Eventos enoturísticos	<b>35,2</b>

Fonte: Elaboração própria.

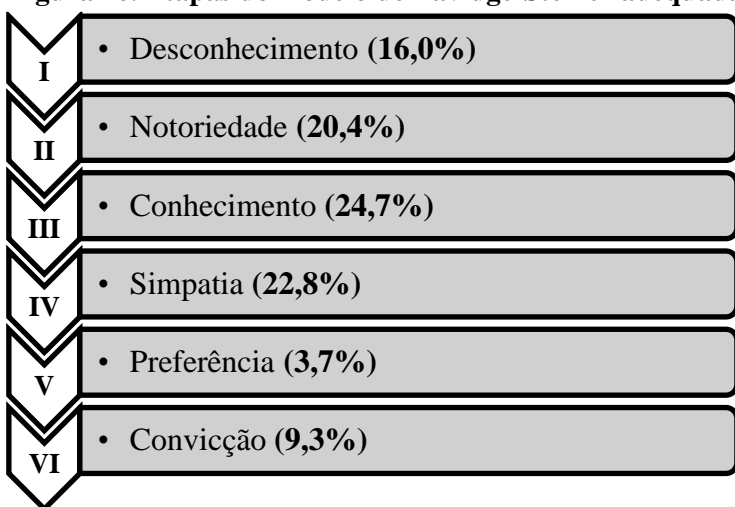
Decorrente da análise efetuada através da Figura 15., e do cruzamento com o Quadro 36., é notória a discrepância de informação em ambos os casos. Enquanto no quadro é possível retirar algumas semelhanças nas preferências, na figura verifica-se exatamente o oposto, sendo possível verificar diferenças bastante significativas, quanto à relevância de determinadas práticas enoturísticas, para cada uma das tipologias de clientes. Na figura, além da ordem das variáveis ser diferente em ambos os casos, não correspondendo nenhuma das variáveis à mesma posição, também o peso de cada variável na posição correspondente difere. Dois dos casos mais notórios desta dissemelhança acontece nos festivais e eventos enoturísticos e na rede de aldeias vinhateiras que, se para os turistas nacionais são identificados como as duas práticas

mais significativas, com 78,4% e 75,7%, respetivamente, para os estrangeiros, estas surgem nas duas últimas posições com 49,0% e 52,9%.

Por fim, com o objetivo de verificar em que ponto de situação os enoturistas se encontram face ao (des)conhecimento do produto em Portugal, segue-se o enquadramento das respostas obtidas pelos inquiridos e as fases do modelo da mensagem, como pré abordagem à segunda temática central, a comunicação.

A Figura 16., apresentada em seguida, pretende identificar a perceção que as agências de viagem têm quanto à fase de comunicação da mensagem em que os seus clientes se encontram, permitindo posicioná-los adequadamente quanto ao modelo de Lavidge-Steiner (modelo de sequência – atitude – comportamento, analisado no capítulo 3.2.1.) e assim, poderem compreender quem são concretamente os alvos da sua comunicação.

**Figura 16. Etapas do modelo de Lavidge-Steiner adequadas aos enoturistas**



Fonte: Elaboração própria.

Como é possível confirmar pela figura acima representada, mais de metade dos enoturistas encontram-se nas quatro primeiras etapas do modelo, perfazendo um total de 87,9%. De salientar que quase 25% dos inquiridos posicionou os seus clientes na etapa referente ao conhecimento (III), ou seja, os enoturistas sabem ao certo quais os benefícios inerentes aos produtos e serviços associados ao enoturismo, podendo assim efetivar a compra com maior segurança. Contudo, verifica-se ainda que existe uma

percentagem significativa de turistas-consumidores que desconhecem o produto por completo (16,0%) ou que conhece o produto, mas não sabe ao certo o que pretende (20,4%), pelo que surge a necessidade de ser apoio à venda por parte do agente de viagem, realçando assim o seu papel no processo de decisão de compra.

Na quinta etapa do processo, associado às preferências (3,7%), verificou-se que 0,6% dos inquiridos referiu que os seus clientes conhecem a oferta nacional, mas, no entanto, preferem uma experiência no estrangeiro, em oposição aos 3,1% que opta por uma experiência nacional, já conhecendo a oferta internacional. Por fim, 9,3% tem um vasto conhecimento sobre a oferta disponível e está convicto da escolha efetuada.

### **iii) Comunicação – organização de meios e ferramentas utilizados**

Com base nas respostas recolhidas das agências de viagem com enoturismo, pretende-se perceber de que forma se encontra organizada a sua comunicação. Desta forma, os quadros seguintes pretendem realçar os aspetos caracterizadores da comunicação:

**Quadro 37. Importância dos meios na comunicação tradicional vs digital**

<b>Meios</b>	<b>Comunicação tradicional</b>	<b>Comunicação digital</b>	<b>Média</b>
<b>Publicidade</b>	3,5	2,4	<b>3,0</b>
<b>Promoção de Vendas</b>	2,5	2,3	<b>2,4</b>
<b>Marketing Direto</b>	3,8	3,1	<b>3,5</b>
<b>Força de Vendas</b>	3,3	3,8	<b>3,6</b>
<b>Merchandising</b>	2,4	2,3	<b>2,4</b>

Nota: Escala de 0 a 5 do tipo Likert.

Fonte: Elaboração própria.

No que se refere aos meios de comunicação tradicional, revela-se um interesse particular no marketing direto e na publicidade, com um peso médio de respostas de 3,8 e de 3,5 (0 a 5), respetivamente. Quanto aos meios de comunicação digitais, a atenção recai sobre a força de vendas com uma média de 3,8 (0 a 5) e, ligeiramente abaixo, sobre o marketing direto com 3,1 (0 a 5).

Em relação à preponderância de cada meio para as agências de viagem, verifica-se que a força de vendas e o marketing direto são efetivamente os meios mais relevantes,

seguindo-se a publicidade. A promoção de vendas e o merchandising denotam uma relevância negativa, com uma média de respostas para ambos os casos de 2,4.

Com o propósito de clarificar as ferramentas mais utilizadas pelas agências de viagem, para a promoção do enoturismo, tanto em meios tradicionais como *online*, foi efetuada uma questão de caracterização das ferramentas, tendo sido possível identificar cinco grupos, onde se agregou as ferramentas quanto ao seu grau de representatividade na comunicação do enoturismo (Quadro 38):

**Quadro 38. Caracterização das ferramentas de comunicação**

<b>Grupo</b>	<b>Ferramentas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Grupo I</b>	Internet	<b>58,9%</b>
	Folhetos, catálogos e/ou brochuras	<b>46,9%</b>
<b>Grupo II</b>	Base de dados de clientes	<b>38,9%</b>
	<i>Direct mail</i>	<b>34,0%</b>
<b>Grupo III</b>	<i>Word of mouth</i>	<b>23,5%</b>
	Marketing <i>online</i>	<b>21,6%</b>
<b>Grupo IV</b>	Exposições de divulgação (nacionais e internacionais)	<b>14,2%</b>
	<i>E-Commerce</i>	<b>10,5%</b>
<b>Grupo V</b>	Publicidade exterior	<b>&lt; 10%</b>
	Programas Especiais	
	Rádio	
	Jornais e Revistas especializadas	
	<i>Mobile marketing</i>	
	Vales de Descontos	
	Semanas Temáticas	
	Telemarketing	
Quiosques de informação		

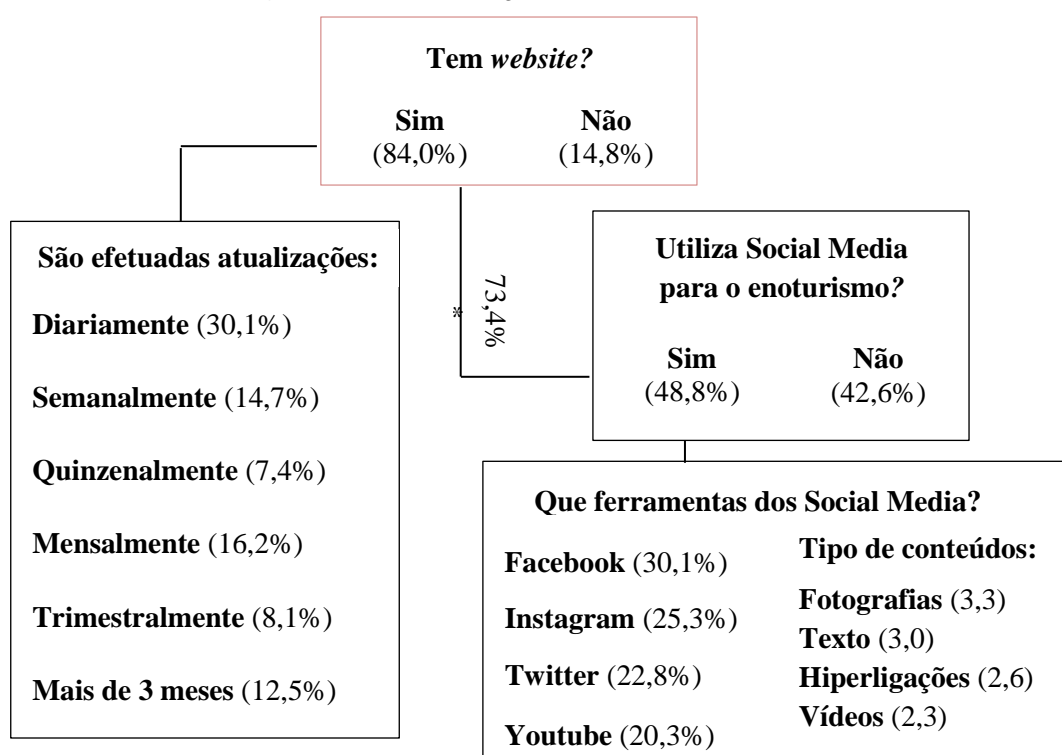
Fonte: Elaboração própria.

Em conformidade com o quadro exibido, é perceptível o destaque da internet, com 58,9%, e dos folhetos, catálogos e/ou brochuras, com 46,9%. No grupo II, onde se reúne a base de dados dos clientes e o *direct mail*, ambas as ferramentas do composto do marketing direto, registaram uma representatividade na ordem dos 30%. Posteriormente, situam-se o *word-of-mouth* (23,5%) e o marketing direto (21,6%). Finalmente, seguem-se as exposições de divulgação (14,2) e o *e-commerce* (10,5%). De particularizar que foi possível examinar que as restantes ferramentas de comunicação contam com uma

representatividade inferior a 10%, tendo existido, em alguns casos, uma taxa de resposta nula (divulgação através de jornais e revistas de massas, televisão e cinema).

Decorrente da revisão da literatura, foi ainda necessário efetuar uma análise detalhada de algumas questões da comunicação, nomeadamente a respeito das ferramentas agora pertencentes ao grupo I. Desta forma, as ilustrações seguintes dizem respeito às questões relacionadas com a internet, ou seja, ao *website* e *social media*, mas também às brochuras.

**Figura 17. Comunicação: *websites* e *social media***



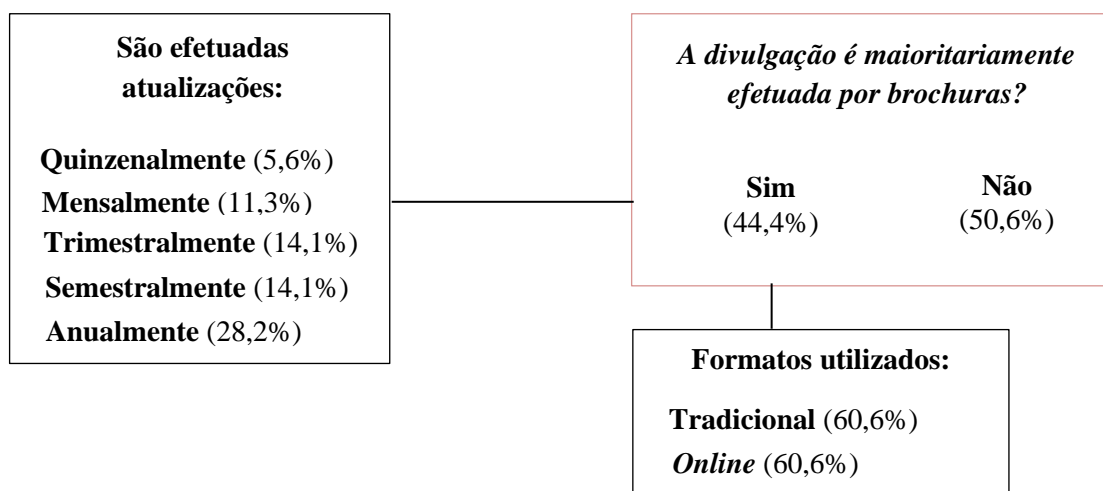
Legenda: (\*) 73,4% das agências de viagem com enoturismo articulam os *social media* com os seus *websites*.

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a ilustração acima apresentada, 84,0% dos inquiridos afirma ter uma comunicação digital através de *website*, estando 73,4% destes articulados com ferramentas dos *social media*. Contudo, verifica-se que existe uma diferença residual quanto ao número de agências de viagem que se posicionam nos referidos canais digitais (48,8% estão nos *social media* em oposição a 42,6%). Dos que utilizam as redes sociais para a divulgação do enoturismo verifica-se que existe uma preferência

significativa no Facebook, com 30,1% de respostas e no Instagram, com 25,3%; as duas outras redes sociais questionadas apresentam uma taxa de resposta inferior a 25,0%. É possível ainda confirmar que o conteúdo preferencial da maioria das agências de viagem, aquando de uma publicação nos *social media*, é através de fotografias com uma média de respostas de 3,3 e texto, com média de 3,0.

**Figura 18. Comunicação: brochuras**



Fonte: Elaboração própria.

No que respeita a comunicação através de brochuras, embora se tenha verificado anteriormente que esta é uma das ferramentas mais utilizadas para a divulgação do enoturismo (Quadro 38.), apenas é utilizada por 44,4% dos inquiridos, pelo que se pode concluir que a sua utilização surge associada a outros meios igualmente relevantes, como, por exemplo, a internet. Quanto à divulgação nesta ferramenta, 28,2% dos inquiridos respondeu que se procede a um lançamento anual, tendo sido esta a resposta de maior relevância, tanto em meios *online* (60,6%) como em meios tradicionais (60,6%).

### 6.2.2. Análise relacional entre variáveis

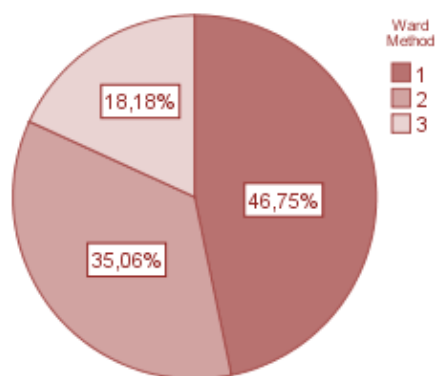
Para efetuar a análise no presente capítulo utilizou-se, em primeira instância, uma análise de *Clusters*, igualmente conhecida por análise de conglomerados. Esta análise, conforme indicado anteriormente no capítulo 5.2.2., pretende agrupar objetos segundo

as suas características com o propósito de uniformizar grupos de variáveis que se encontrem a uma medida de distância entre os mesmos; os objetos com menor distância entre si agrupam-se no mesmo conjunto, enquanto os mais distantes aglomeram-se em *clusters* distintos. Assim, o objetivo passa por agrupar os inquiridos em grupos relativamente homogêneos, de acordo com a comunicação utilizada pelas agências de viagem para a divulgação do enoturismo.

### **i) Associação entre o tipo de agências de viagem e a comunicação desenvolvida**

O método de aglomeração utilizado foi o método de Ward<sup>16</sup> com a medida de distância euclidiana, tendo a seleção dos indivíduos agrupados sido realizada com base no corte subjetivo no dendograma (Apêndice IV), na análise linear (Apêndice V) e na análise dos coeficientes de fusão (Apêndice VI). Desta forma, através dos métodos indicados, foi possível extrair três *clusters*, com 36, 27 e 14 indivíduos, o que corresponde a uma percentagem de cerca de 46,8%, 35,1% e 18,2%, respetivamente, dos 163 inquiridos para esta análise (Gráfico 3).

**Gráfico 3. Divisão da amostra por *clusters* – método de Ward**



Fonte: Elaboração própria.

Para a extração dos três *clusters* apresentados, categorizou-se uma série de variáveis que permitiram formar os referidos grupos. Em relação ao primeiro *cluster*, verificou-se que o mesmo corresponde a agências de viagem independentes (100,0%), de pequena

---

<sup>16</sup> Este é utilizado de modo a minimizar a variância dentro do mesmo *cluster*, reduzindo o quadrado da distância euclidiana às medidas dos conglomerados, o que consequentemente permite uma maximização da homogeneidade dentro de cada conjunto. Pereira (2008).

dimensão (“menos de 10 colaboradores” (97,2%)) e com uma faturação nunca superior a 2.500.000€, sendo o valor de referência mais significativo “menos de 500.000€” (61,1%); por outro lado, o segundo *cluster* extraído corresponde a agências de viagem independentes (88,9%) mas com uma pequena percentagem de agências múltiplas (11,1%), de pequena e média dimensão (com menos de 49 colaboradores: “menos de 10” (96,3%) e “entre 11 e 49” (3,7%)) e uma faturação inferior a 5.000.000€, dos quais 85,2% correspondem a “menos de 500.000€”; o terceiro *cluster* retirado está associado a agências de viagem predominantemente múltiplas (78,6%), de grande dimensão (com mais de 50 colaboradores (21,4%)) e uma faturação de diferentes escalas, sendo o valor mais significativo “entre os 500.001€ e 1.500.000€” (28,6%) e “mais de 5.000.000€” (28,6%). Note-se que os dados de faturação são todos referentes ao ano de 2015.

Adicionalmente, foram efetuadas análises que permitiram compor cada um dos *clusters* de acordo com as características. No Quadro 39. (página seguinte) estão assinaladas as principais distinções identificadas ao nível da comunicação utilizada pelas agências de viagem, em cada um dos aglomerados.

Conforme se pode constatar, o primeiro *cluster* enumerado é composto por indivíduos que tendem a dar pouco relevo à comunicação, face aos restantes grupos, no entanto realça-se a articulação existente entre o *website* e o *social media* (83,3%), bem como a utilização de e-commerce (19,4%). Através deste facto, é possível verificar que o primeiro aglomerado reforça a sua comunicação sob a ótica de comunicação no *website* (onde existe uma presença de 91,7%).

O segundo *cluster*, por sua vez, alarga os seus veículos de comunicação abrangendo ferramentas digitais e tradicionais. Neste grupo, a ressalva vai para a comunicação estritamente relacionada com o enoturismo que é praticada nas redes sociais (76,9%), a par de uma comunicação com grande enfoque na internet (70,4%) e nos meios digitais, quer Social Media (77,8%), quer em ferramentas de marketing digital (40,7%) ou mobile (3,7%). Complementarmente, surgem as ferramentas mais tradicionais que se apresentam igualmente importantes para este grupo, desde do “passa-a-palavra” (22,2%), telemarketing, vales de descontos, concursos e/ou passatempos (3,7%),

semanas temáticas, jornais e/ou revistas especializadas (7,4%), publicidade exterior (11,1%) às exposições (18,5%).

Por fim, o último aglomerado, aposta numa comunicação mais direcionada, atribuindo especial foco às bases de dados de clientes (100,0%). Além desta ferramenta, os folhetos, catálogos e/ou brochuras apresentam-se igualmente com algum destaque (71,4%), sendo que, somente as brochuras surgem com uma especial atenção (76,9%) num formato *online* (57,1%). O presente grupo é o que apresenta maior preponderância na utilização de *website* (92,9%) e *social media* (85,7%).

**Quadro 39. Caracterização da comunicação utilizada em cada cluster**

Variáveis de comunicação	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Brochuras	47,8%	25,9%	<b>76,9%</b>
(...) formato online	27,8%	14,8%	<b>57,1%</b>
(...) formato tradicional	22,2%	22,2%	<b>28,6%</b>
<i>Website</i>	91,7%	92,6%	<b>92,9%</b>
<i>Social Media</i>	62,9%	77,8%	<b>85,7%</b>
<i>Social Media</i> direcionado enoturismo	35,3%	<b>76,9%</b>	66,7%
Articulação <i>Social Media</i> e <i>Website</i>	<b>83,3%</b>	80,0%	62,5%
<i>Social Media: Facebook</i>	30,6%	<b>74,1%</b>	57,7%
<i>Social Media: Instagram</i>	5,6%	<b>29,6%</b>	7,1%
<i>Social Media: Twitter</i>	8,3%	<b>22,2%</b>	7,1%
<i>Social Media: Youtube</i>	5,6%	<b>22,2%</b>	7,1%
Internet	52,8%	<b>70,4%</b>	50,0%
Direct mail	36,1%	<b>48,1%</b>	21,4%
E-Commerce	<b>19,4%</b>	7,4%	14,3%
Marketing Digital	25,0%	<b>40,7%</b>	7,1%
Mobile Marketing	2,8%	<b>3,7%</b>	0,0%
Base de dados de clientes	97,2%	96,3%	<b>100%</b>
Concursos e/ou passatempos	2,8%	<b>3,7%</b>	0,0%
Exposições nacionais e/ou internacionais	16,7%	<b>18,5%</b>	14,3%
Folhetos, Catálogos e/ou brochuras	52,8%	48,1%	<b>71,4%</b>
Jornais e/ou Revistas especializadas	0,0%	<b>7,4%</b>	7,1%
Programas Especiais	0,0%	3,7%	<b>7,1%</b>
Publicidade Exterior	0,0%	<b>11,1%</b>	7,1%
Semanas temáticas	2,8%	<b>7,4%</b>	7,1%
Telemarketing	2,8%	<b>3,7%</b>	0,0%
Vales de desconto	0,0%	<b>3,7%</b>	0,0%
<i>Word of Mouth</i>	16,7%	<b>22,2%</b>	21,4%

Fonte: Elaboração própria.

**ii) Associação entre os meios de comunicação utilizados e o lucro de vendas das agências de viagem**

Na sequência das características de comunicação agrupada em cada um dos *clusters* anteriormente apresentados, importa compreender se existe uma ligação entre a comunicação utilizada e os lucros de vendas das agências de viagem. Assim, o Quadro 40. realça estes valores em análise.

**Quadro 40. Faturação e lucro de vendas pela internet em cada *cluster***

Variáveis	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
<b>Faturação</b>			
Menos 500.000€	<b>61,1%</b>	<b>85,2%</b>	21,4%
Entre 500.001€ e 1.500.000€	33,3%	11,1%	<b>28,6%</b>
Entre 1.500.001€ e 2.500.000€	5,6%	0,0%	14,3%
Entre 2.500.001€ e 5.000.000€	0,0%	3,7%	7,1%
Mais de 5.000.001€	0,0%	0,0%	<b>28,6%</b>
<b>Lucro de vendas (pela internet)</b>			
Sem vendas pela internet	15,2%	8,0%	<b>21,4%</b>
<5%	39,4%	24,0%	<b>57,1%</b>
5% a 25%	<b>24,2%</b>	24,0%	0,0%
25% a 45%	6,1%	<b>12,0%</b>	0,0%
45% a 65%	6,1%	4,0%	<b>7,1%</b>
65% a 85%	3,0%	<b>20,0%</b>	0,0%
> 85%	6,1%	8,0%	<b>14,3%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Decorrente da leitura do quadro acima descrito, verificou-se que o *cluster* 3, que apresenta a faturação com valores mais significativos, é igualmente o grupo com um lucro de vendas proveniente da internet menos avolumado (57,1% inferior a 5%). Em relação à comunicação utilizada (Quadro 39.), verificou-se que o foco se centra na comunicação através de base de dados de clientes (100,0%), em *websites* (92,9%) e nos *social media* (85,7%) direcionados para o enoturismo (66,7%); o e-commerce, referente às vendas pela internet representa 14,3% das respostas dos inquiridos deste grupo. Contudo, verificou-se que este grupo apresenta a maior percentagem quanto à ausência de vendas pela internet.

A faturação associada ao *cluster 2*, conforme indicado para a caracterização deste grupo, apresenta valores entre os 500.000€ e os 5.000.000€, com um lucro de vendas inferior a 45% (60,0%). Conforme visto no Quadro 37., este grupo apresenta a maior abrangência de meios de comunicação utilizados, tanto digital como tradicional, no entanto, a nível de e-commerce, ferramenta aqui analisada para o lucro de vendas proveniente da internet, acaba por ser bastante inferior aos restantes aglomerados (7,4%). Aqui, a comunicação foca-se nos *websites* (92,6%), nos *social media* (77,8%), mais concretamente no *Facebook* (74,1%) e com comunicação específica direcionada ao enoturismo (76,9%), na internet em geral (70,4%) e no marketing digital (40,7%).

No que toca ao *cluster 1*, que apresenta a menor faturação dos três e a menor taxa significativa de lucro de vendas (inferior a 25%, com 63,6%), tende a ter a comunicação menos expressiva a nível de ferramentas utilizadas, centrando-a na utilização de *websites* (91,7%) e no e-commerce propriamente dito (19,4%).

### iii) Correlação entre os gastos de comunicação e a dimensão das agências de viagem com enoturismo

Após a análise da comunicação que cada tipo de agência de viagem utiliza, representado por cada um dos *clusters* descritos, importa compreender quais os gastos de comunicação mais frequentes para cada grupo. Assim, o Quadro 41. refere-se os gastos de comunicação de uma forma geral e particular para o caso do enoturismo, quando existente.

**Quadro 41. Caracterização dos gastos em comunicação em cada *cluster***

Variáveis	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Colaboradores (dimensão)	< 10 colab.	< 49 colab.	> 50 colab.
<b>Gastos em comunicação (Geral)</b>			
Sem gastos em comunicação	6,1%	<b>44,0%</b>	<b>58,3%</b>
<5%	<b>39,4%</b>	<b>40,0%</b>	<b>41,7%</b>
5% a 25%	<b>39,4%</b>	12,0%	0,0%
25% a 45%	<b>9,1%</b>	0,0%	0,0%
45% a 65%	<b>6,1%</b>	0,0%	0,0%
65% a 85%	0,0%	0,0%	0,0%
> 85%	0,0%	0,0%	0,0%

<b>Gastos em comunicação (em enoturismo)</b>			
Sem comunicação diferenciada	19,9%	<b>56,5%</b>	<b>69,2%</b>
<5%	<b>64,3%</b>	21,7%	<b>15,4%</b>
5% a 25%	<b>17,9%</b>	8,7%	7,7%
25% a 45%	0,0%	0,0%	0,0%
45% a 65%	0,0%	0,0%	0,0%
65% a 85%	0,0%	0,0%	0,0%
> 85%	0,0%	<b>13,0%</b>	7,7%

Fonte: Elaboração própria.

Conforme indicado no início deste capítulo de análise exploratória, e representado na primeira alínea do Quadro 41., cada *cluster* encontra-se representado por agências de viagem de dimensões diferentes. Além da dimensão ser distinta entre cada grupo, também os gastos em comunicação o são.

Partindo assim da análise do quadro anterior, verificou-se que, em termos gerais, o *cluster* 1 apresenta maior relevância para taxas inferiores a 25% (78,8%), podendo ainda alcançar o patamar de gastos entre os 25% e os 65% (15,2%). No que se refere a uma comunicação mais assertiva quanto ao produto em estudo, verificou-se que este aglomerado apresenta valores muito sólidos nos dois primeiros patamares de análise, correspondendo a uma percentagem inferior a 25% (82,2%).

No que toca ao segundo *cluster* delineado, em termos gerais, apresentou valores significativamente menores aos do primeiro grupo, para os mesmos intervalos, ou seja, inferior a 25% (52,2%). Por outro lado, referente aos gastos de comunicação para o enoturismo, apresentou uma discrepância face ao anterior, uma vez que não se centra nos valores inferiores a 25% (30,4%); existe ainda um gasto em comunicação especificamente para o produto superior a 85% (13,0%), sendo este o valor mais alto dos três grupos.

Por fim, verificou-se que o terceiro *cluster* apresenta valores superiores no que toca à ausência de gastos de comunicação, quer em termos gerais (58,3%), quer específica (69,2%). Quando esta situação não se verifica, os gastos de comunicação específicos podem ser inferiores a 25% (23,1%) ou superiores a 85% (7,7%); por outro lado, em termos gerais, os gastos não vão além dos 5% (41,7%).

## 7. Considerações finais

Com foi sendo descrito ao longo do presente documento, o objetivo da dissertação passa por compreender se o enoturismo tem sido comunicado pelas agências de viagem nacionais de forma estratégica. Assim, e considerando os pressupostos estruturais do tema, o capítulo que se segue pretende, fundamentalmente, sintetizar as conclusões verificadas através do estudo empírico, culminando na resposta aos objetivos e hipóteses formuladas.

Referente ao primeiro objetivo específico descrito, este pretende caracterizar o tipo de agências de viagem que comercializam enoturismo em Portugal, segundo os seguintes propósitos: número de colaboradores, relacionado com a dimensão da agência, tipologia associada e localização. Adicionalmente, procurou-se fazer uma comparação face às agências que não disponibilizam o produto em estudo.

Decorrente da análise descritiva efetuada no capítulo 6.2.1.1., é possível confirmar que não existem diferenças significativas, quanto aos pressupostos de análise, no que toca às agências de viagem que incluem e excluem o enoturismo do portefólio de oferta (Quadro 30. Capítulo 6.2.1.1.). Em ambos os casos, verifica-se que a maioria das agências se localiza no distrito de Lisboa, apresentando um número de colaboradores inferior a 10, sendo este valor equivalente a agências de pequena dimensão, desempenhando funções de emissor-recetor (tipologia associada). Assim, **relativamente a H1**: *O enoturismo, em Portugal, é comercializado apenas por agências de viagem especializadas*, pode-se concluir que a comercialização do enoturismo é efetuada, maioritariamente, por agências de viagem com funções de emissoras-recetora, ao invés de agências especializadas, o que permite **refutar H1**.

Passando para questões de foco específico, ou seja, retratando as agências de viagem com enoturismo, surge o segundo objetivo específico delineado. Este pretende caracterizar a oferta nacional das agências de viagem, essencialmente com foco nas regiões vitivinícolas mais comercializadas. Desta forma, para uma análise mais completa, recorre-se ao cruzamento da informação recolhida no capítulo 6.1., associado

ao levantamento da grelha de verificação, e à análise descritiva constante no capítulo 6.2.1.2..

**Relativamente a H2:** *As regiões vitivinícolas têm todas o mesmo peso para as agências de viagem,* pode-se concluir, através do cruzamento dos dados levantados, que existe uma semelhança no que toca à organização da oferta, com especial enfoque na preferência das regiões vitivinícolas. Em ambos os casos de análise, é possível confirmar que a região do Douro denota de uma preferência bastante significativa face às outras regiões do país. Contudo, as restantes posições do pódio seguem uma ordem diferente em cada uma das análises efetuadas. Enquanto na grelha de verificação se verifica que o segundo e terceiro lugar de destaque, com um percentual significativo, são as regiões dos Vinhos Verdes e, posteriormente, Alentejo (Quadro 28, Capítulo 6.1.); no resultado do inquérito a ordem é inversa, ou seja, primeiro surge o Alentejo e, em seguida, a região dos Vinhos Verdes, partilhando a posição com a região da Península de Setúbal (Quadro 32, Capítulo 6.2.1.2.). Conforme constatado, existe de facto uma preponderância diferente no que toca às regiões vitivinícolas, sendo a região do Douro a mais destacada. Esta clara distinção permite assim **refutar H2**.

Passado o lado da oferta, o terceiro objetivo específico pretende caracterizar a procura turística nacional, com base no resultado dos inquéritos por questionário descrito no capítulo 6.2.1.2. e, para esta hipótese em concreto, na identificação do documento do PENT (2006) descrito no capítulo 2.4.. Desta forma, é possível efetuar a seguinte comparação:

**Quadro 42. Comparação dos dados do PENT (2006) e de enoturistas estrangeiros**

<b>Perfil</b>	<b>PENT (2006)</b>	<b>Somente estrangeiros</b>
<b>Faixa etária</b>	Entre os 35 e os 60 anos	Entre os 56 e os 65 anos
<b>Situação profissional</b>	Elevado nível sociocultural	Reformados e Quadros superiores
<b>Estações do ano</b>	Outono e Primavera	Outono e Primavera
<b>Estadia média</b>	Média de 3 a 7 dias	Entre 4 a 5 dias
<b>Alojamento</b>	Hotéis <i>boutique</i> , hotéis de 3 a 5 estrelas ou em equipamentos de turismo rural de qualidade	Alojamento em hotéis de 3 ou mais estrelas e turismo rural e/ou turismo de habitação.
<b>Motivação</b>	Experiências diferentes, essencialmente relacionadas com o vinho	<i>Wine interested</i> : experiência (motivação principal)
<b>Produtos complementares</b>	Saúde e bem-estar, eventos, turismo cultural	Atividades culturais, roteiros turísticos temáticos e <i>city break</i> .

Fonte: Elaboração própria.

Decorrente da análise do Quadro 42., e **relativamente a H3**: *O perfil de enoturistas estrangeiros que visitam Portugal, traçado pelo PENT (2006), adequa-se à atual realidade?*, é possível verificar que o perfil identificado pelo PENT, em 2006, continua atual o que permite **confirmar H3**. No entanto, confirmam-se pequenas alterações, principalmente no que toca aos produtos complementares mais utilizados por estes turista-consumidor, que dão, na atualidade, clara primazia às atividades culturais e aos roteiros turísticos temático, em oposição aos programas associados com saúde e bem-estar e eventos. Adicionalmente, apurou-se que a faixa etária descrita no PENT é bastante mais ampla (entre os 35 e os 60 anos) do que a faixa etária identificada pelos inquiridos (entre os 56 e os 65 anos).

**Relativamente a H4**: *É possível identificar o perfil de enoturistas portugueses?*, com base na análise descritiva apresentada no capítulo 6.2.1.2., pode-se concluir que é possível identificar comportamentos dos enoturistas referente à procura nacional, sob a perspetiva das agências de viagem que trabalham somente com mercado nacional, somente estrangeiro, ou nacional e estrangeiro. Seguindo a análise sob a ótica das agências de viagem que trabalham somente com turistas nacionais, foi possível traçar o seguinte perfil: os enoturistas nacionais encontram-se, predominantemente, na faixa etária entre os 36 e os 55 anos, pertencentes aos quadros superiores de empresas, com gastos médios diários entre os 51€ e os 100€, e cujas viagens com este propósito surgem

essencialmente no outono – época associada às vindimas – o que corrobora o seu perfil motivacional, ou seja, o seu interesse passa no turismo em torno do vinho. Assim sendo, é possível **confirmar H4**.

Tal como mencionado, é possível verificar diferenças e semelhanças entre as preferências dos vários tipos de clientes das agências de viagem, essencialmente com base no tipo de turistas-consumidores que cada agência trata. Ou seja, **relativamente a H5**: *É possível identificar comportamentos semelhantes entre os enoturistas nacionais e estrangeiros?*, pode-se concluir que existe um padrão quando se refere a agências que trabalhem somente com uma tipologia de clientes (nacionais ou estrangeiros), acabando por ser coincidente os produtos procurados, mas não a ordem de importância. Contudo, quando se trata da análise de respostas das agências de viagem com clientes nacionais e estrangeiros, já não existe uma uniformização dos produtos procurados, verificando-se apenas um produto coincidente. Em suma, com base apenas nos dados recolhidos, verifica-se que existem um padrão quanto à perceção das agências de viagem quanto ao comportamento de consumo de enoturistas de agências que tratem somente com uma tipologia de clientes, no entanto, o padrão altera-se no que se trata de agências que trabalhem com enoturistas estrangeiros e nacionais, o que leva a **refutar H5**.

**Relativamente a H6**: *Quando um turista compra produtos e/ou serviços associados com o enoturismo, sabe ao certo o que pretende da oferta nacional?*, pode-se concluir que o modelo de comunicação de Lavidge-Steiner pressupõe uma compreensão clara do público-alvo, para que, posteriormente, seja possível uma adequação exata do tipo de comunicação que deve ser aplicada. Assim, decorrente da análise dos dados do inquérito e explanado no capítulo 6.2.1.2., verifica-se que os turistas ao saberem ao certo o que pretendem na oferta nacional, o que permite **confirmar H6**.

**Em relação a H7**: *Existe uma associação entre o tipo de agências de viagem que tem enoturismo e a comunicação que utiliza?*, utilizou-se a análise *cluster* para fazer a referida associação entre o tipo de agências de viagem e a comunicação utilizada. Adicionalmente, e para ver respondido o sétimo objetivo específico, analisou-se os comportamentos *online* de acordo com a dimensão das agências. Assim, pode-se

concluir que agências independentes, de pequena dimensão, apresentam um menor foco nas ferramentas de comunicação, tendo-se verificado maior relevância apenas no e-commerce. Por outro lado, as agências independentes ou múltiplas, de pequena ou média dimensão, apresentam uma maior preocupação em termos de comunicação, fazendo diversas apostas nos meios *online* e tradicionais. Por fim, as agências múltiplas, de grande dimensão, provavelmente associadas a um nome sonante do mercado, tendem a não utilizar grandes ferramentas de comunicação, à exceção de ferramentas direcionadas aos seus já clientes. Assim, como se pode constatar na síntese anteriormente apresentada, seria possível confirmar a hipótese em causa. Contudo, devido ao último grupo de análise, que corresponde a agências de viagem de maior dimensão e cujo foco passa por ferramentas de CRM, o mesmo não é possível, pelo que se **refuta H7**.

Como verificado pelo levantamento de efetuado pela grelha de verificação (capítulo 6.1.), bem como pela análise de resultados dos inquéritos por questionário (capítulo 6.2.1.3.), **relativamente a H8**: *O Facebook é a única ferramenta dos social media utilizada para divulgação do enoturismo?*, pode-se concluir que, de grosso modo, os *social media* são utilizados para a divulgação do enoturismo, onde onde o *Facebook* se apresenta como o veículo de comunicação digital de maior relevância, no entanto, não é a única utilizada, o que permite **refutar H8**.

**Relativamente a H9**: *Existe uma associação entre o tipo de meios de comunicação utilizados e os lucros de vendas das agências de viagem?* e de acordo com a análise efetuada no capítulo 6.2.2.2., foi possível verificar que as agências de viagem de menor dimensão, que tendem a ter uma comunicação pouco expressiva, apresentam lucros através da internet inferiores a 25% e, cumulativamente, uma faturação menor face aos outros três grupos. Em relação às agências de viagem de pequena e média dimensão, que apresentam uma comunicação mais vasta, verifica-se que apresentam lucros inferiores a 45% e cuja faturação apresenta valores mais elevados que o grupo anterior. Por fim, o último grupo, que sugere uma comunicação centrada no cliente, apresenta um lucro inferior a 5%, sendo a faturação a superior à de todas. Desta forma, existe uma

associação entre a comunicação utilizada e o lucro de vendas, o que permite **confirmar H9**.

Por fim, **relativamente a H10**: *Existe uma correlação entre os gastos de comunicação e a dimensão das agências de viagem?*, pode-se concluir que as agências de viagem de pequena e de pequena e média dimensão têm gastos gerais de comunicação superiores às agências de maior dimensão, verificando-se o mesmo cenário quando se trata de uma comunicação específica de enoturismo. Desta forma, as agências de viagem de maior dimensão não tendem a ter gastos superiores em comunicação, mas sim, as de pequena e média dimensão, o que permite **refutar H10**.

### **7.1. Síntese e conclusões**

Tal como foi sendo constatado ao longo da investigação, o enoturismo em Portugal, à semelhança do que acontece noutros países do novo e velho mundo, é um produto perfeitamente identificado a nível estratégico. Este, enquanto produto turístico, contribui para a promoção das potencialidades de uma dada região, podendo surgir como um elemento desencadeador de (novos) serviços. Complementarmente, verifica-se que a nível teórico, lhe são reconhecidos diversos benefícios para os diferentes *players* da atividade, quer para os turistas e produtores, quer para a indústria vinícola e empresas associadas ao *core business*, ou até mesmo para as comunidades residentes e agentes locais.

Contudo, em termos práticos, o cenário muda ligeiramente de figura, principalmente no que se refere às agências de viagem. Para a maioria das agências, o enoturismo é visto como um dos muitos produtos existentes no portefólio de oferta, podendo ser distribuído em pacotes turísticos ou, na maioria dos casos, criado à medida das necessidades de cada cliente, não lhe sendo reconhecidos todos os benefícios (teóricos) inerentes ao produto.

Adicionalmente, consoante o tipo de clientes com os quais as agências de viagem lidam (nacionais, internacionais ou ambos), traçou-se quatro perfis de enoturistas (dois perfis

nacionais e dois perfis internacionais). A partir dos perfis delineados é possível retirar duas conclusões. Em primeiro lugar, as agências de viagem em Portugal não identificam semelhanças entre o perfil da procura nacional e o perfil da procura internacional. Em segundo lugar, a partir do cruzamento dos dois perfis delineados, quer para a procura nacional, quer para a procura internacional, verificou-se que, de modo geral, não se apuram semelhanças, pelo que as agências de viagem apresentam perspetivas distintas.

As ideias concluídas anteriormente levam a pensar que a maioria das agências de viagem não sabe ao certo quem são os seus enoturistas, nem as suas reais necessidades, pelo menos até ao primeiro contacto com os seus clientes, representando este o meio mais direto de comunicação.

Porém, como se verificou, a maioria dos enoturistas já conhece a oferta que pretende, não se tornando necessário, sob este ponto de vista, uma comunicação muito exaustiva. Por outro lado, quando estes desconhecem o produto por completo, recorrem ao auxílio de um agente, utilizando uma comunicação diferenciada apenas no ponto de venda. No que se refere aos meios *online*, embora nem sempre se recorra a uma comunicação diferenciada, permite um alcance superior face ao público-alvo que se pretende atingir, pelo que deve ser trabalhada com cuidado, conhecendo bem as necessidades dos potenciais clientes, chamando-os à atenção para o produto.

Por fim, fazendo um balanço geral do resultado levantado pelas questões que norteiam a presente dissertação, verifica-se que, na sua maioria, estas não se confirmam (H1, H2, H5, H7, H8 e H10), permitindo assim afirmar que as agências de viagem em Portugal não comunicam o enoturismo como um produto estratégico, não se confirmando a pergunta de partida desenvolvida: *As agências de viagens em Portugal comunicam o enoturismo como um produto estratégico?*.

Deste modo, podemos afirmar que ainda existe muito por fazer neste domínio, podendo os agentes distribuidores potenciar de forma mais relevante este tipo de produto. Adicionalmente, no nosso entender, este é um processo em plena maturação e que se pensa que deva acontecer em território nacional durante um futuro próximo, em

benefício da maior competitividade destes agentes, que se souberem aproveitar esta oportunidade de mercado e esta enorme potencialidade turística, poderão beneficiar em sede própria bem como criar dinâmicas territoriais que daquelas decorrem e que claramente beneficiam este sector em particular.

## **7.2. Limitações da investigação**

À concretização da presente pesquisa, é conveniente salientar as principais limitações que interferiram no desenvolvimento da mesma.

Na verificação do envolvimento do produto enoturismo na oferta das agências de viagem em Portugal, reparou-se, como referido no capítulo 5.3.1., que a listagem do RNAVT não disponibiliza o *website* das agências. Consequentemente, a pesquisa da premissa supracitada deu-se de forma individualizada, sobre total de 1861 agências de viagem. Por este motivo, a identificação dos portais *online* deu-se, forçosamente, através de uma pesquisa individualizada, revelando-se extremamente exaustiva e morosa.

No contexto da concretização da pesquisa documental referente ao produto enoturismo e respetiva comunicação pelas agências de viagem, interessa destacar que a informação era escassa e, quando existia, demonstrou-se pouco acessível, encontrando-se dispersa pelo *website*.

Para além das questões aludidas, remete-se igualmente para duas limitações, diretamente relacionadas com a aplicação dos inquéritos por questionário: a sua distribuição e as taxas de resposta obtidas.

Pese embora a aplicação de inquéritos via *online* permita uma facilitação no momento de tratamento de dados, a sua distribuição não se revelou tão prática. Por motivos de segurança, o volume de *e-mails* diários enviados é controlado pelas entidades responsáveis; ao ultrapassá-lo, os *e-mails* são direcionados para a caixa de *spam* e a conta é bloqueada por 24 horas. Consequentemente, tendo em conta a dimensão do

universo, foi necessário repartir este procedimento em vários momentos e de forma diária.

### **7.3. Orientações a futuras investigações**

A presente investigação pode constituir um incentivo para novos estudos referentes às temáticas do enoturismo pelas agências de viagem em Portugal. Como nota prévia a indicações sobre o estudo do assunto em apreciação, importa assinalar que o enoturismo é um produto de nicho, pelo que se torna conveniente que se o perspetive de forma detalhada e aprofundada.

Assim, sugere-se a dedicação de esforços no sentido de identificar, diferenciar e estudar os mercados emissores do enoturismo em Portugal e suas preferências sobre as regiões vitivinícolas portuguesas; só assim será possível adequar um plano de comunicação convenientemente direcionado e, por conseguinte, mais assertivo, eficiente e eficaz.

Adicionalmente, parece ser pertinente pesquisar sobre a crescente tendência do conceito *mobile*, compreendendo a viabilidade desta ferramenta para o enoturismo, tanto numa perspetiva das agências de viagem, como dos próprios *players* de ação.

## Referências Bibliográficas

Abranja, N. (2005). “A situação dos intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reservas direto”, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Abranja, N., Alcântara, A. A., Braga, C., Marques, A. P. & Nunes, R. (2012). *Gestão de Agências de Viagem e Turismo*, Lisboa: Lidel.

AHP – Associação da Hotelaria de Portugal [online]. Disponível em <http://www.hoteis-portugal.pt/> (26.02.2016).

AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal [online]. Disponível em <http://www.ahresp.com/> (26.02.2016).

Alant, K. & Bruwer, J. (2004). “Wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors”, em *Journal of Wine Research*, Vol. 15, No. 1, Carfaz Publishing Limited; pp. 27-37.

Albert Piñole, I. (1990). *Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes*, Madrid: Síntesis.

Albert Piñole, I. (1999). *Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viajes*, Areces: Editorial Centro de Estudios Ramón.

APAVT – Associação Portuguesa de Agências de Viagem [online]. Disponível em <http://www.apavt.net.pt/> (26.02.2016).

Aranda, M.M. (2006). Producción e Intermediación Turística en el Sector de las Agencias de Viajes, em *Asturias: Ediciones de la Universidad de Oviedo*. Disponível em <https://books.google.pt/books> (10.05.2016).

Armas, R. J. D. (2008). “Potencialidad del “turismo del vino” en destinos turísticos expansivos”, em *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, No 2, pp. 199-212. Disponível em

[http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_5.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_5.pdf) (13.03.2016).

Assemblée des Régions Européennes Viticoles [online]. Disponível em <http://www.arev.org/> (20.03.2016).

Atout France (2010). *Tourism et vin: Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif?*, em Marketing Touristique, Paris: Editions Atout France.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”, Vol. 55, No 3, Elsevier-Business Horizons; pp. 261– 271.

Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*, Porto: Porto Editora.

Braga, D. C. & Tavares, A. (2008). “Agência de viagens e turismo: Práticas de mercado”, Rio de Janeiro: Elsevier.

Briedenhann, J. & Wichens, E. (2003). “Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas: vibrant hope or impossible dream?”, em *Tourism Management*, Vol. 25, No. 1, New York: Elsevier-Pergamon, pp. 71-79.

Brigs, S. (1999). *Marketing para o Turismo no Século XXI: A indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional*, Mem Martins: Edições CETOP.

Bruwer, J. (2003). “South African wine routes: some perspectives on the Wine Tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product”, em *Tourism Management*, Vol. 24, No 4, Elsevier; pp. 423-435.

Buhalis, D. (1997). “Information Technology as a strategic toll for economic, social, cultural and environmental benefits enhancement of Tourism at Destinations Regions”, em *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, No. 1, Reino Unido; pp. 73-93.

Buhalis, D. (2000). “Marketing the competitive destination of the future”, em *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, Elsevier; pp. 97-116.

Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: information technology for strategic tourism management*, Londres: Pearson.

Buhalis, D. & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Practices, issues and transformations*, Reino Unido: Thomson. Disponível em

[https://books.google.pt/books?id=wnyhqcdsbz0c&pg=pa8&lpg=pa8&dq=the+principal+role+of+intermediaries+is+to+bring+buyers+and+sellors+together,+either+to+create+markets+where+they+previously+did+not+exist+or+to+make+existing+market+size&source=bl&ots=wuq8zycqow&sig=eea7vxxyk9fluzz82mb0rxw2dns&hl=pt-pt&sa=x&ved=0ahreino\\_unidoewjo5ofb8-jmahubxbqkhsb2casq6aeiidab#v=onepage&q=the%20principal%20role%20of%20intermediaries%20is%20to%20bring%20buyers%20and%20sellors%20together%2c%20either%20to%20create%20markets%20where%20they%20previously%20did%20not%20exist%20or%20to%20make%20existing%20market%20size&f=false](https://books.google.pt/books?id=wnyhqcdsbz0c&pg=pa8&lpg=pa8&dq=the+principal+role+of+intermediaries+is+to+bring+buyers+and+sellors+together,+either+to+create+markets+where+they+previously+did+not+exist+or+to+make+existing+market+size&source=bl&ots=wuq8zycqow&sig=eea7vxxyk9fluzz82mb0rxw2dns&hl=pt-pt&sa=x&ved=0ahreino_unidoewjo5ofb8-jmahubxbqkhsb2casq6aeiidab#v=onepage&q=the%20principal%20role%20of%20intermediaries%20is%20to%20bring%20buyers%20and%20sellors%20together%2c%20either%20to%20create%20markets%20where%20they%20previously%20did%20not%20exist%20or%20to%20make%20existing%20market%20size&f=false) (20.05.2016)

Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002), “The future e-Tourism intermediaries” em *Tourism Management*, Vol. 23, No 3, Elsevier; pp. 207-220.

Buhalis, D. & Ujma, D. (2006), “Intermediaries: travel agencies and tour operators”, em Buhalis, D. e Costa, C. (Eds.), *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 171-180.

Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C. M. & Sharples, L. (2000). “The Future of Wine Tourism”, em M. C. Hall, Sharples L., Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the world: development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 297-320.

Carlsen, J. & Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism: research, management & marketing*, Londres: Cabi International Publishing. Disponível em <https://vinumvine.files.wordpress.com/2011/08/jack-carlsen-stephen-charters-global-wine-tourism-research-management-and-marketing.pdf> (05.02.2016).

Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação: Guia para autoaprendizagem*, 2ª Ed., Lisboa: Universidade Aberta.

Castells, M. (2004). *The network society: A cross-cultural perspective*, Reino Unido: Edward Elgar. Disponível em [https://issuu.com/gfbertini/docs/the\\_network\\_society\\_a\\_cross\\_cultural\\_perspective](https://issuu.com/gfbertini/docs/the_network_society_a_cross_cultural_perspective) (25.05.2016).

Castro, J. P. (2002). *Comunicação de Marketing*, Lisboa: Edições Sílabo.

Cata del vino [online]. *El Valle del Napa, meca del enoturismo*. Disponível em <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/el-valle-del-napa-meca-del-enoturismo> (14.03.2016)

Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). “Who is the wine tourist?”, em *Tourism Management, Vol. 23, No 3*, Elsevier; pp. 311 – 319.

Clow, K. E. & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, England: Pearson.

Cobrerros, M. A. G. (1999). *Fundamentos teóricos y gestión práctica de las Agencias de Viajes*, Madrid: Editorial Síntesis.

Comissão Vitivinícola da Bairrada [online]. Disponível em <http://www.cvbaيرادa.pt> (25.10.2015).

Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior [online]. Disponível em [www.cvrbi.pt](http://www.cvrbi.pt) (25.10.2015).

Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal [online]. Disponível em [www.cvr-psetubal.com](http://www.cvr-psetubal.com) (25.10.2015).

Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes [online]. Disponível em <http://www.cvrtrm.pt> (25.10.2015).

Comissão Vitivinícola Regional do Alentejo [online]. Disponível em <http://www.cvrtejo.pt/> (27.10.2015).

Comissão Vitivinícola Regional do Dão [online]. Disponível em [www.cvrdao.pt](http://www.cvrdao.pt) (25.10.2015).

Costa, A. (2007). “O Enoturismo em Portugal: o Caso das Rotas do Vinho”, em *Revista da Ciência da Administração*, Vol. 1, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda. Disponível em <http://site.fcانp.adm.br/wp-content/uploads/2014/09/rca-v01-o-enoturismo-em-portugal-o-caso-das-rotas-do-vinho.pdf> (02.03.16).

Costa, A. & Kastenholz, E. (2010). “O enoturismo na Rota do Vinho do Porto”, em *APDR, 16º Congresso da APDR Actas Proceedings*, Funchal: Universidade da Madeira, pp. 1714-1727.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética*, Lisboa: Dinalivro

Cota B. (2007). *Publicidade e mercados*, Lisboa: Universidade Lusíada Editora.

Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L. W. & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing Channels*, New Jersey: Prentice Hall.

Cravidão, M. & Reigadinha, T. (2012). “E-Marketing for Wine Tourism”, em *Enlightening Tourism, A Pathmaking Journal*, Vol. 2, No. 1, pp. 1–22.

Crotts, J. C., Buhalis, D. & March, R. (2000). “Global Alliances em Tourism and Hospitality Management”, em *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol 1, No. 1, New York: Routledge. Disponível em [https://books.google.pt/books?id=pGtzdvXbZBgC&pg=PA114&lpg=PA114&dq=the+principal+role+of+intermediaries+is+to+bring+buyers+and+sellers+together,+either+to+create+markets+where+they+previously+did+not+exist+or+to+make+existing+market+size&source=bl&ots=pmpn5wRHqP&sig=dsbcZgUV\\_H3TJfpuYQk8VplxSo&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahREINO UNIDOEwjO5ofb8-jMAhUBXBQKHSb2CasQ6AEIJjAC#v=onepage&q=the%20principal%20role%20of%20intermediaries%20is%20to%20bring%20buyers%20and%20sellers%20together%20C%20either%20to%20create%20markets%20where%20they%20previously%20did%20not%20exist%20or%20to%20make%20existing%20market%20size&f=false](https://books.google.pt/books?id=pGtzdvXbZBgC&pg=PA114&lpg=PA114&dq=the+principal+role+of+intermediaries+is+to+bring+buyers+and+sellers+together,+either+to+create+markets+where+they+previously+did+not+exist+or+to+make+existing+market+size&source=bl&ots=pmpn5wRHqP&sig=dsbcZgUV_H3TJfpuYQk8VplxSo&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahREINO UNIDOEwjO5ofb8-jMAhUBXBQKHSb2CasQ6AEIJjAC#v=onepage&q=the%20principal%20role%20of%20intermediaries%20is%20to%20bring%20buyers%20and%20sellers%20together%20C%20either%20to%20create%20markets%20where%20they%20previously%20did%20not%20exist%20or%20to%20make%20existing%20market%20size&f=false) (20.05.2016).

CTP – Confederação do Turismo Português [online]. Disponível em <http://www.confederacaoturismoportugues.pt/inicio.html> (26.02.2016).

Cunha, L. (2007). *Introdução ao turismo*, 3ª edição. Lisboa: Editorial Verbo.

Dale, C. (2002), “The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages”, em *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 109-118.

De Castro, R. M. & Giraldi, J. M. E. (2012). “Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil”, em *Turismo: Visão e Ação*, Vol. 14, No 2, pp. 164-183.

Decreto-Lei n.º 61/2011, de 6 de maio [online]. Diplomas legais que regulam a atividade das agências de viagens e turismo. Disponível em <https://dre.pt/application/file/286671> (26.05.16).

Decreto-Lei n.º 199/2012, de 24 de agosto [online]. O regime de acesso e exercício da atividade das agências de viagens e turismo. Disponível em <https://dre.pt/application/file/174605> (26.05.16).

De la Torre, F. (2003). *Agências de viagens e transporte*, São Paulo: Roca.

Dешаies, B. (1992), *Méthodologie de la Recherche en Sciences Humaines*, Lisboa: Instituto Piaget.

Dias, L. (2010). “Novos serviços turísticos para Mobile Advertising”, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto.

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R. & Nunes, R. (2009). *B-Marketing: Blended Marketing*, Lisboa: D. Quixote.

Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). “Evaluating the use of the Web of tourism marketing: a case study from New Zealand”, em *Tourism Management*, Vol. 23, No. 5, New York: Elsevier; pp. 557-561.

Duarte, V. V. (1996). *Administração de Sistemas Hoteleiros: conceitos básicos*, São Paulo: SENAC.

Eco, U. (2008). *Como se Faz Uma Tese Em Ciências Humanas*, (14ª Ed.), Lisboa: Editorial Presença.

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito – diseño, creación, gestión y marketing*, Madrid: Ediciones Pirámide.

García, J. R., Lopez-Guzmán, T. & Cañizares, S. (2010). “Análisis del Desarrollo del enoturismo en España – Un Estudio de Caso”, em *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, No. 2, pp. 51-68.

Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York.

Getz, D. & Brown, G. (2006). “Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis”, em *Tourism Management*, Vol. 27, No.1, Elsevier; pp.146–158.

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*, (4ª Ed.) São Paulo: Atlas.

Goeldner, C. & Ritchie, J. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, (11ª Ed.) New Jersey: Jonh Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Gómez, M. & Molina, A. (2011). “Wine Tourism em Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity”, em *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 353-368.

Gonçalves, A., Completo, F., Moreira, F. J., Reis, J., Gustavo, Nuno & Aureliano, S. (2016). “Plano Estratégico para o Desenvolvimento e promoção Turística para o enoturismo no Alentejo e Ribatejo – relatório final” (3ª Ed.), em *Panóplia Numérica*, Entidade Regional de Turismo do Alentejo.

Guzmán, T. J & Cañizares, S. M. (2008). “La creación de produtos turísticos utilizando rutas enológicas”, em *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, No. 2, pp. 159-171.

Hall, C. M. (1997). *Introduction to Tourism em Australia: Development, Issues and Change* (5ª Ed.), Austrália: Pearson Education.

Hall, C.M. & Macionis, N. (1998). “Wine tourism in Australia and New Zealand”. em Butler, R., Hall, M. & Jeckins, J. (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Chichester: John Wiley & Sons, pp. 267-298.

Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R.D. & Sharples, L. (2000), “Wine tourism: An introduction”. em Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the World: development, management and markets*, Oxford: ButterworthHeinemann, pp. 1-23.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011). “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”, em *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, Elsevier; pp. 265-273.

Hatanaka, M. (2008). “Vino y turismo del município de Cangas del Narcea (Asturias, España)”, em *Passos: Revista de Turismo y Património Cultural*, Vol. 6, No. 2, pp. 301-315.

Heydon, A. & Najork, M. (1999). Mercator: A scalable, extensible Web crawler. Disponível em <http://www.bagualu.net/linux/crawler.pdf> (28.07.2016)

Hill, M. & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*, Lisboa: Edições Sílabo.

Hjalager, A. (2002). “Repairing innovation defectiveness em tourism”, em *Tourism Management*, Vol. 23, No. 5, Elsevier; pp. 465-474.

Ignarra, L. R. (2001). *Fundamentos do Turismo*, São Paulo: Pioneira.

Inácio, A. (2000). *Ilusões por medida e Sonhos ao domicilio – O Impacte das Novas Tecnologias nos Agentes de viagens em Portugal: o caso da Internet*, Lisboa: Instituto Superior de Novas Profissões.

Inácio, A. (2008). “O Enoturismo: da Tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural”, em Covas, A. (Ed.), *Atas III do Congresso de Estudos Rurais – Agricultura Multifuncional, Dinâmicas de Desenvolvimento Rural e Políticas públicas*, Faro: Universidade do Algarve.

Inácio, A. (2010). “O destino enoturístico: desenvolvimento local e criação de valor”, em *COGITUR: Journal of Tourism Studies*, No. 3, pp. 39-64.

InfoVini [online]. Disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com) (25.10.2016).

Instituto do Vinho e da Vinha [online]. Disponível em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/home.html> (26.02.2016).

Jafari, J., (2000). *Encyclopedia of Tourism*, Londres: Routledge.

Johnson, G.R. (1998). “Wine tourism em New Zealand: A national survey of wineries 1997”, em Unpublished Diploma em Tourism Dissertation, New Zealand: University of Otago.

Kay, P. (2003). “Consumer motivation em a tourism context: Continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others”. em Anzmac, A, *A celebrations of Ehrenberg and Bass: marketing discoveries, knowledge and contribution: Proceeding of the 2003 Australian and New Zealand marketing Academy conference*, Anzmac, A., S. Austrália, pp. 600-614. Disponível em <http://dro.deakin.edu.au/view/du:30036658> (07.03.2016).

Kotler, P. (1987). *Marketing*, Edição Compacta, Publicação Atlas.

Kotler, P & Armstrong, G. (2008), *Princípios de Marketing*, (6ª Ed.), Cidade do México: Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1998), “*Marketing for hospitality and tourism*”, (2ª Ed.), New York: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio*, São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J. G. & Zamora, J. F. (2011). *Marketing Turístico*, (5ª Ed.), Madrid: Pearson Educación.

Krepapa, A., Berton, P., Pitt, L. & Caruana, A. (2003). “Industrial Marketing and the Internet: framework for assessing communication” em *Journal of Asia Pacific Marketing*, Vol.2, No. 2, pp. 1-21.

Krugman P., Wells, R. & Olney, M. L. (2008). *Fundamentos de economia*, versão espanhola traduzida por Apilanez, G. P, Barcelona: Reverté. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=mf8setkdd7ec&pg=pa180&dq=econ%20c3%20b3mia+de+escala&hl=pt-pt&sa=x&ved=0ahreino-unidoewi1poplp8jlahwbxrqkheled3mq6aeigzaa#v=onepage&q=econ%20c3%20b3mia%20de%20escala&f=false> (17.03.2016).

Lago, R. (2005). “Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação”, em *Turismo – Visão e Ação*: Everton Luiz Pellizzaro de Lorenzi Cancellier, Vol. 7, No. 3, pp. 449-502.

Laureano, R. M. S. (2011). *Testes de Hipóteses com o SPSS – O Meu Manual de Consulta Rápida*, Lisboa: Edições Sílabo.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (1996). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Locks, E. B. B & Tonini, H. (2005). “Enoturismo: o Vinho como Produto Turístico”, em *Revista Turismo em Análise*, Vol. 16, No. 2, São Paulo: Universidade de São Paulo,

pp. 157-173. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63734/66499> (05.03.2016).

Macionis, N. (1996). “Wine tourism em Australia”, em Kearsley, G. (Eds.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin, Centre for Tourism: University of Otago.

Macionis, N. & Cambourne, B. (2000). “The Future of Wine Tourism”, em M. C. Hall, Sharples L., Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the world: development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemanns, pp. 297-320.

Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*, Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

Magalhães, M. (2007). “Insider's View: Brazil”, em *EBSCO Host Connection*, No. 16, Campaign: Haymarket Business Publications.

Magna Casta [online]. Disponível em [www.magnacasta.com](http://www.magnacasta.com) (15.11.2015).

Marconi, M. & Lakatos, E. (2006). *Fundamentos de Metodologia Científica*, São Paulo: Atlas.

Marques, M. O. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*, Mem Martins: Edições CETOP.

Martin, M. P. (2006). *Visual Merchandising and Display*, (5ª Ed.), USA: Fairchild Books & Visuals.

Martínez, B. (2002). *Los Canales de Distribución en el sector turístico*, Madrid: ESIC.

Martinez, L. & Ferreira, A. (2007). *Análise de dados com SPSS – Primeiros passos*, Lisboa: Escolar Editora

Marujo, M. N. (2008). *Turismo e Comunicação*, Castelo Branco: RJV-Editores.

Matias, A. (2007), *Economia do Turismo. Teoria e Prática*, Lisboa: Instituto Piaget.

McIntosh, W. R., Goeldner C. R. & Ritchie, J.R. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*, New York: John Wiley & Sons.

Middleton, V. T. e Clark, J. (2001) *Marketing em Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mielenhausen, U. (2000). “Gestão do mix promocional para agências de viagens e turismo”, em Lage, B., Mil One, P. (Eds) *Turismo: teoria e prática*, São Paulo: Atlas, pp. 50-62.

Mill, R. & Morrison, A. (1989), *The Tourism System: an Introductory Text*, New Jersey: Prentice Hall International Editions.

Milheiro, E. (2006). *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: o Caso Português*, Lisboa: Edição do Instituto de Turismo de Portugal.

Mitchell, R., Hall, M. & McIntosh, A. (2000). “Wine Tourism and Consumer Behaviour”. em Hall, M, Sharples L., Cambourne B., & Macionis N. (Eds). *Wine Tourism around the World: development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 115-135.

Mitchell, R. (2004). *Scenery and Chardonnay: A visitor perspective of the New Zealand winery experience*, Phd Thesis, New Zealand: University of Otago.

Montejano, J. M. (1996). *Estructura del Mercado Turístico*, Madrid: Editorial Síntesis.

Moraes, A. G. (2011). “Web site como ambiente de comunicação: uma análise da usabilidade dos web sites dos Convention & Visitors Bureau do Estado de Santa Catarina”, em *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 9, No. 1, pp. 47-56. Disponível em [http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PS0111\\_05.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PS0111_05.pdf) (31.05.2016).

Movimento Turismo del Vino [online]. Disponível em <http://www.movimentoturismovino.it> (14.03.16).

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). “Motivations for sharing tourism experiences through social media”, em *Tourism management*, Vol. 43, Elsevier; pp. 46-54.

Neves, M. (2005). *Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing*, São Paulo: Atlas.

Novais, C. & Antunes, J. (2009) “O contributo do enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos”, em *Cabo Verde e Desenvolvimento Regional*, 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, pp. 1253-1280.

Nunes, A. (2012). “Turismo de Nichos em Portugal: Síntese”, em Sebastião, S. P. & Ribeiro, R. B. (Eds.) *Portugal, Destino a comunicar: A comunicação no Turismo Português*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, pp. 57-60. Disponível em [http://marketingiscsp.files.wordpress.com/2013/04/portugaldac\\_v2.pdf](http://marketingiscsp.files.wordpress.com/2013/04/portugaldac_v2.pdf) (07.07.2016).

Oliveira-Brochado, A., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J. M., Portugal, M., Varela, M., Brandão, N. G., Fontan, O., Cruz, R. & Miranda, S. (2013a). *Marketing e Comunicação: Desafios da Globalização*, Vol. 1, Lisboa: Escolar Editora.

Oliveira-Brochado, A., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J. M., Portugal, M., Varela, M., Brandão, N. G., Fontan, O., Cruz, R. & Miranda, S. (2013b). *Gestão e Estratégia: Desafios da Globalização*, Vol. 2, Lisboa: Escolar Editora.

OMT - Organização Mundial do Turismo (1998). *Introducción al turismo*, Madrid: Egraf.

OMT - Organização Mundial do Turismo (2001). *Tendências de los mercados turísticos*, Madrid: Panorama Mundial y Actualidad del Turismo.

OMT - Organização Mundial do Turismo (2003). *Educando Educadores en Turismo*, Madrid: OMT.

Oñate, M. F. (1994). *Marketing turístico*, Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces.

O’Neil, M. & Charters, S. (2000). “Service quality at the cellar door: implications for Western Australia’s developing wine tourism industry”, em *Managing Service Quality*, vol. 10, No. 2, An International Journal; pp. 112-122.

O’Reilly, T. (2006). “What is Web 2.0?”. Disponível em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (15.02.2016).

Pacheco, A. O. & Silva, S. H. (2001). “Iniciação à enologia”, em Ansarah, M. G. R. (Org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*, (2ª Ed.), São Paulo: SENAC-SP, pp. 331-352.

Park, C. (2000). A content analysis of Travel Agency Websites em Korea, em *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 11-18.

Pereira, A. (2008). *Guia prático de Utilização do SPSS – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*, Lisboa: Edições Sílabo.

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo.

PLMJ – Sociedade de Advogados, RL. (2011). “O novo regime das agências de viagens e turismo”, Nota informativa, junho 2011, Disponível em [www.plmj.com](http://www.plmj.com).

Pina, A. (2010) “Estratégias de marketing para o enoturismo português”, em *COGITUR: Journal of Tourism Studies*, Vol. 3, No. 3, pp. 21-38.

Pine, J. e Gilmore, J. (1998). “Welcome to the Experience Economy”, em *Harvard Business Review - Harvard Business School Press (Watertown Massachusetts)*, Vol. 76, No. 4, pp. 98-106. Disponível em [http://rushkolnik.ru/tw\\_files/4995/d-4994348/7z-docs/4.pdf](http://rushkolnik.ru/tw_files/4995/d-4994348/7z-docs/4.pdf) (015.03.2016).

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*, Oxford: CAB International.

Publituris [online]. Disponível em <http://www.publituris.pt/2016/02/11/enoturismo-frances-tem-novo-site-promocional/> (12.02.2016).

PWC (2014). “Desafios do Turismo em Portugal”. Disponível em [http://www.pwc.pt/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc\\_desafios\\_do\\_turismo.pdf](http://www.pwc.pt/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc_desafios_do_turismo.pdf) (07.01.2016).

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, (1ª Ed.), Lisboa: Gradiva.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva. Disponível em <https://pt.scribd.com/doc/37937019/Quivy-e-Campenhoudt-Manual-de-Investigacao-em-Ciencias-Sociais> (28.07.16).

Revista Exame [online]. Disponível em <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/2013/12/26/cinco-tendencias-em-midias-sociais-que-vaio-continuar-em-alta-em-2014/> (11/08/2016).

Rita, P. & Oliveira, C. (2006). *O Marketing no Negócio Eletrónico*, Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação. Disponível em [http://web.spi.pt/negocio\\_electronico/documentos/manuais\\_PDF/Manual\\_IV.pdf](http://web.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_IV.pdf) (12.07.2016).

RNAVT - Registo Nacional de Agências de Viagem e Turismo [online]. Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAVT/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True> (03.01.2016).

Rose, A. T. (2002). *Turismo: Planeamento e Marketing*, (1ª Ed.), São Paulo: Manole.

Ruschmann, Doris (2000). *Marketing turístico: um enfoque promocional*, Campinas: Papyrus.

Salvado, J. (2009). “A Agência de Viagem do Futuro: um arquétipo para Portugal”, em Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Salvado, J., Ferreira, A. M. & Costa, C. (2009). “Redes de Valor Colaborativas nas Agências de Viagens Independentes em Portugal”, em *5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística*. Disponível em <http://repositorio.uportu.pt/jspui/bitstream/11328/893/1/Redes%20de%20Valor%20Colaborativas%20nas%20Agencias%20de%20viagens%20independentes%20em%20Portugal%20-.pdf> (20.05.2016).

Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de Pesquisa*, tradução de Murad, F., Kassner, M. & Ladeira, S., São Paulo: McGraw-Hill.

Santesmases, M. M. (1999). *Marketing: Concepts y Estrategias*, Madrid: Pirámide.

Schiffman, L., Bednall, D., Cowley, E., O’Cass, A., Watson, Jj. & Kan, L. (2001). *Consumer Behavior* (2ª Ed.), Sydney: Prentice-Hall.

Semenik, R. & Bamossy, G. (1996). *Princípios de Marketing*, São Paulo: Makron.

Silva, M. J. N. (2009). “A Distribuição Turística e as Redes nas Agências de Viagens em Portugal”, em Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho, em Pasos: *Revista de Turismo y Património Cultural*, Vol. 6, No. 2 pp. 269-279. Disponível em [http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_9.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_9.pdf) (16.02.2016).

Skinner, A. M. (2000), “Napa Valley, California: a model of wine region development”, em Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.) *Wine Tourism Around the World: development, management and markets*, Oxford: ButterworthHeinemann, pp. 283-296.

Soares, J. R. R. & Gabriel, L. P. M. C. (2016). “Análise da competitividade do enoturismo na Rota dos Vinhos Rías-Baixas”, em *Tourism and Hospitality Journal*, Vol. 6, No. 2, pp. 201-217. Disponível em <https://www.researchgate.net/search/publications?q=enoturismo&page=2> (27.08.2016).

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do Consumidor*, (5ª Ed.), São Paulo: Bookman.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour em Tourism*, Oxford: ButterworthHeinemann.

Tassiopoulos, D., Muntzu, N. & Haydam, N. (2004). “Wine tourism em South Africa: a demographic and psychography study”, em *Journal of Wine Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 51-63.

Tassiopoulos, D. & Haydam, N. (2006). “Wine tourists em South Africa: a demographic and psychographic study”, em Carlsen, J. & Charters, S. (Eds.) *Global Wine Tourism: research management and marketing*, Londres: Cabi. Disponível em <https://vinumvine.files.wordpress.com/2011/08/jack-carlsen-stephen-charters-global-wine-tourism-research-management-and-marketing.pdf> (05.02.2016).

Braga, D. C. & Tavares, A. (2008). “Agência de viagens e turismo: Práticas de mercado”, Rio de janeiro: Elsevier.

Teixeira, Q. (1977). *Teorias e Práticas da Promoção Turística Portuguesa*, Lisboa: Edição do autor.

Tonini, H. (2008). “Políticas públicas e turismo: enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS”, em *Pasos: Revista de Turismo y Património Cultural*, Vol. 6, No 2, pp. 213-229. Disponível em <http://www.pasosonline.org/publicados/6208special/pasos14.pdf#page=86> (13.03.2016)

Torres, C. (2008). *Lei das agências de viagem: comentário ao Decreto-Lei nº 209/97*, de 13 de agosto, Estoril: CESTUR.

Turismo de Portugal, I.P. [online]. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx> (26.02.2016).

Turismo de Portugal, I.P. (2006). *Carta Europeia do Enoturismo*, Lisboa: ITP, Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/ReuniaoTecnicaenoturismo/CataEuropeiadoenoturismo/Pages/CartaEuropeia doenoturismo.aspx> (16.02.2016).

Turismo de Portugal, I.P. (2006). *PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo – Gastronomia e Vinhos*, Lisboa: ITP, Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Gastronomia%20e%20Vinhos%202006.pdf> (16.02.2016).

Turismo de Portugal, I.P. (2009). *PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo – Gastronomia e Vinhos*, Lisboa: ITP, Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/ReuniaoTecnicaenoturismo/Conclusoes/Pages/Conclusoes.aspx> (16.02.2016).

Turismo de Portugal, I.P. (2014). *O Enoturismo em Portugal: Caracterização da oferta e procura*, Lisboa: ITP, Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/enoturismo-Portugal-2014.pdf> (15.03.2016).

Valduga, V. (2011). *Enoturismo no Vale dos Vinhedos*, Jaguarão: Fundação Universidade Federal do Pampa. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=xG-4xr1yLzAC&pg=PA57&lpg=PA57&dq=Napa+Valley+enoturismo&source=bl&ots=IQXXyrzVZU&sig=daqx7D2VGhnfjplEvu7L8pFAL0U&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahREINOUNIDOEwjVsdL63sDLAhUETHQKHU-2Av04ChDoAQgwMAI#v=onepage&q&f=false> (10.03.2016)

Vieira, J. M. (2007). *A Economia do Turismo em Portugal*, Biblioteca de Economia & Empresa, Lisboa: Publicações Dom Quixote, n.º 50.

Vini Portugal [online]. Disponível em [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt) (24.10.2015).

Vinho Verde [online]. Disponível em [www.vinhoverde.pt](http://www.vinhoverde.pt) (25.10.2015).

Vinhos de Lisboa [online]. Disponível em <http://www.vinhosdelisboa.com> (25.10.2016).

Vinhos do Alentejo [*online*]. Disponível em [www.vinhosdoalentejo.pt](http://www.vinhosdoalentejo.pt) (27.10.2015).

Xu, J. B. (2010). “Perceptions of tourism products”, em *Tourism Management*, Vol. 31, No. 5, Elsevier; pp. 607-610.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). Use and creation of social media by travellers, em Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, Surrey: Ashgate, pp. 189-205.

## **Índice de anexos**

<a href="#"><u>Anexo nº1: Entidades públicas e privadas do setor do turismo</u></a> .....	II
<a href="#"><u>Anexo nº2: Adequação dos instrumentos de comunicação aos mercados</u></a> .....	III

## Anexo nº1: Entidades públicas e privadas do setor do turismo

		Denominação	Áreas de Competência
Entidades Públicas	Nacionais	Secretaria de Estado do Turismo	Órgão do Governo, com competências no turismo, dependente do Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento
		Turismo de Portugal, IP	Autoridade turística responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.
		Instituto da Vinha e do Vinho, IP	Organismo criado pelo Decreto-Lei n.º 304/86, de 22 de setembro. Encerra em si funções de coordenação e supervisão da promoção, de forma a otimizar a utilização dos fundos públicos que lhe são destinados.
	Regionais	Câmaras Municipais	Órgãos de administração local, com competências no turismo, na qualificação e no desenvolvimento das infraestruturas turísticas e do território/destino. Participação ativa na promoção turística. Forte papel na animação turística do local
		Entidades Regionais de Turismo	Entidades regionais de turismo, dinamizadoras e interlocutoras das áreas regionais e dos polos de desenvolvimento turístico junto do órgão central de turismo, e responsável pela valorização turística e pelo aproveitamento sustentado dos recursos turísticos das respetivas áreas. Papel ativo no desenvolvimento do produto e do destino e na promoção interna.
		CTP	De âmbito nacional, abrange as federações, uniões e associações do setor empresarial do turismo. A CTP tem por objetivo estimular o crescimento sustentado da economia do turismo, numa ótica de melhoria da qualidade de vida da população e de preservação dos recursos ambientais.
Entidades Privadas	APAVT	Associação sem fins lucrativos que pretende promover o debate entre os seus associados e preparar o setor para os desafios que lhe são colocados.	
	AHP	Tem por finalidade a defesa e a promoção dos direitos e a representação dos interesses das pessoas, singulares ou coletivas, gestoras e/ou exploradoras de estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos ou conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ).	
	AHRESP	Tem por objetivo a defesa e a promoção dos interesses coletivos das entidades empresariais que representa nas atividades económicas da restauração, das bebidas, dos empreendimentos turísticos, do alojamento, do turismo, da indústria/do comércio alimentar e de bebidas e emissores de vales de refeições.	
	ViniPortugal	Associação interprofissional do Setor Vitivinícola e a entidade gestora da Marca <i>Wines of Portugal</i> . Tem como objetivo a promoção da imagem de Portugal enquanto produtor de vinhos através da valorização da marca “ <i>Wines of Portugal</i> ”.	
	Empresas	Constituem a constelação dos produtos e serviços turísticos, cujas áreas principais são: atrações, transporte, serviços turísticos de alojamento, restauração, organização do produto, distribuição e outros.	

Fonte: Adaptado de Madeira (2010: 44-45) e Ignarra (2001: 89) e elaboração própria a partir de AHP [[www.hoteis-portugal.pt](http://www.hoteis-portugal.pt)], AHRESP [[www.ahresp.com](http://www.ahresp.com)], APAVT [[www.apavt.net.pt](http://www.apavt.net.pt)], CTP [[www.confederacaoturismoportugues.pt](http://www.confederacaoturismoportugues.pt)], Instituto da Vinha e do Vinho [[www.ivv.min-agricultura.pt](http://www.ivv.min-agricultura.pt)], Turismo de Portugal [[www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)] e ViniPortugal [[www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt)].

## Anexo nº2: Adequação dos instrumentos de comunicação aos mercados

Abordagem	Mercado	Descrição
<b>Organização do Mercado</b>	Mercados organizados do Centro (segmentos em crescimento) e Norte da Europa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande importância dos canais de distribuição.</li> <li>• São mercados sofisticados onde a inovação acontece, os direitos dos consumidores estão protegidos e o grau de exigência é elevado.</li> <li>• Devem ser conjugados os canais de distribuição com a abordagem do consumidor final</li> </ul>
	Mercados independentes do Sul e Centro da Europa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande importância na abordagem ao consumidor final.</li> <li>• Intermediários com pouca relevância nas vendas e promoção.</li> </ul>
<b>Proximidade do Mercado</b>	Mercado interno/interior alargado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais fácil a abordagem ao consumidor final.</li> <li>• Devido à facilidade de medir as reações, é possível fazer testes às ações de <i>marketing</i>.</li> </ul>
	Europa Central	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As parcerias têm um papel fundamental (<i>Tour Operator</i>, Agências de Viagens e Companhias aéreas).</li> <li>• Mercados de grande dimensão e de nível concorrencial elevado.</li> </ul>
	Europa de Leste e países nórdicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A distância é um fator limitativo, o que restringe a atuação na procura de meios mais direcionados, executando-se a promoção em parceria.</li> </ul>
	Intercontinentais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A distância é igualmente um fator limitativa, sendo recorrente o desenvolvimento de ações de oportunidade – mais dirigidas.</li> <li>• Oportunidade com os canais de distribuição.</li> </ul>
<b>Outras características de mercado</b>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensão e a substancialidade. O perfil e as necessidades do turista, concorrência, moda/estado da arte, entre outros.</li> </ul>
<b>Objetivos promocionais, de imagem, notoriedade e apoio às vendas</b>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características da oferta</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Madeira (2010: 91).

## Índice de apêndices

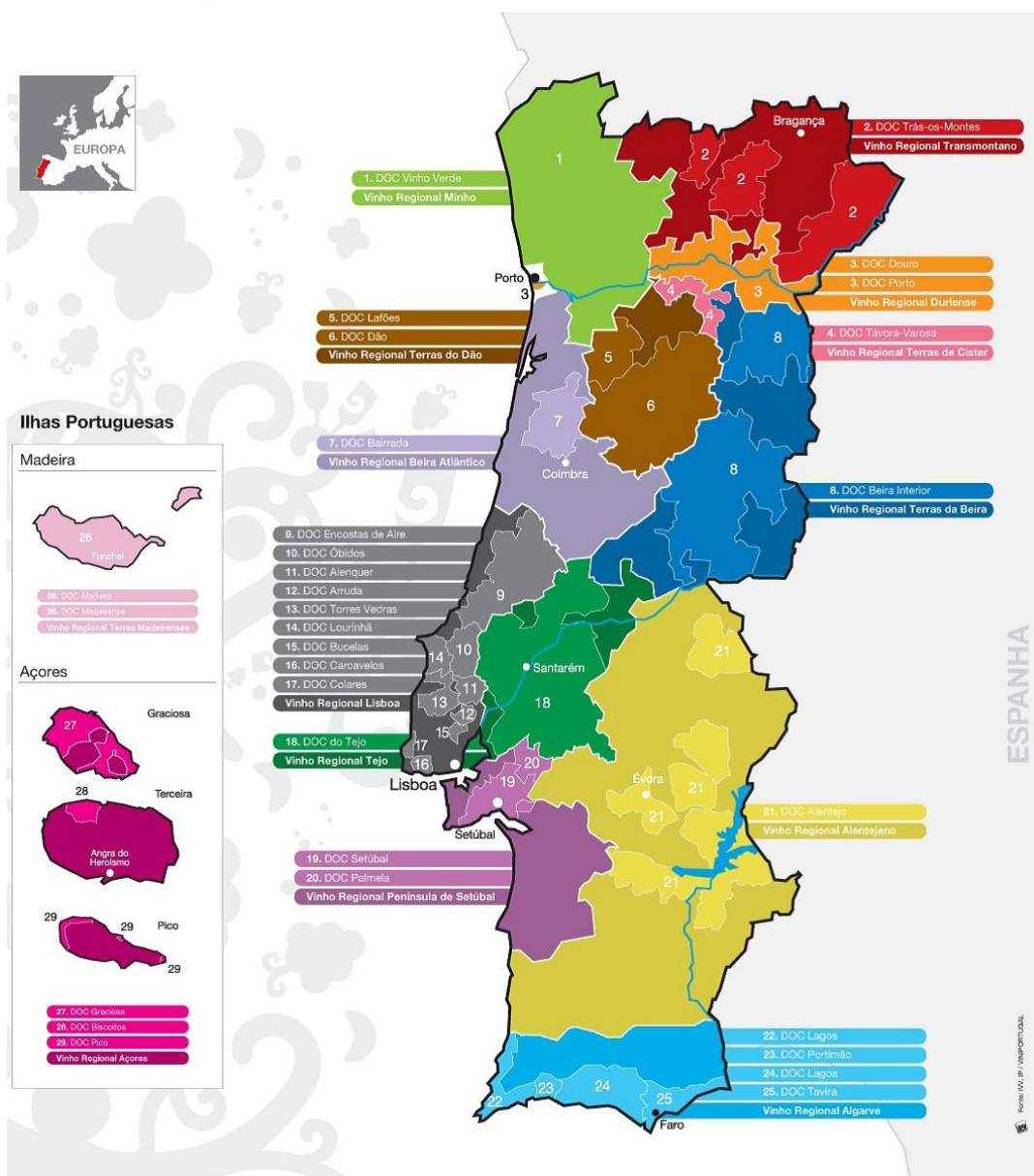
<a href="#">Apêndice nº1: Regiões vitivinícolas e Rotas do Vinho</a> .....	V
<a href="#">1.1. Mapa geral Regiões vitivinícolas</a> .....	V
<a href="#">1.2. Região Demarcada dos Vinhos Verdes</a> .....	VI
<a href="#">1.3. Região de Trás-os-Montes</a> .....	VIII
<a href="#">1.4. Região do Douro</a> .....	IX
<a href="#">1.4. Região da Bairrada</a> .....	X
<a href="#">1.6. Região do Dão</a> .....	XI
<a href="#">1.7. Região da Beira Interior</a> .....	XIII
<a href="#">1.8. Região do Lisboa</a> .....	XV
<a href="#">1.9. Região do Ribatejo</a> .....	XVII
<a href="#">1.10. Região da Península de Setúbal</a> .....	XIX
<a href="#">1.11. Região do Alentejo</a> .....	XX
<a href="#">1.12. Região do Algarve</a> .....	XXI
<a href="#">1.13. Região da Madeira</a> .....	XXII
<a href="#">1.14. Região dos Açores</a> .....	XXII
<a href="#">Apêndice nº2: Inquérito por Questionário</a> .....	XXIV
<a href="#">Apêndice nº3: Resultados do inquérito por questionário</a> .....	XLVII
<a href="#">Apêndice nº4: Análise de <i>Clusters</i> - Dendograma</a> .....	LXIII
<a href="#">Apêndice nº5: Análise de <i>Clusters</i> - Análise linear (procedimento do cotovelo)</a> .....	LXIV
<a href="#">Apêndice nº6: Análise de <i>Clusters</i> - Coeficiente de fusão</a> .....	LXV

# Apêndice nº1: Regiões vitivinícolas e Rotas do Vinho

## 1.1. Mapa geral Regiões vitivinícolas



### Indicações Geográficas e Denominações de Origem



Fonte: Retirado de Vini Portugal disponível em [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt)

## 1.2. Região Demarcada dos Vinhos Verdes

### i) Descrição

Originariamente demarcada a 18 de setembro de 1908, a Região Demarcada dos Vinhos Verdes estende-se por todo o noroeste de Portugal, na zona tradicionalmente conhecida como Entre-Douro-e-Minho. Tem como limites a Norte o rio Minho, que estabelece parte da fronteira com a Espanha, a Sul o rio Douro e as serras da Freita, Arada e Montemuro, a Este as serras da Peneda, Gerês, Cabreira e Marão e a Oeste o Oceano Atlântico. Em termos de área geográfica é a maior Região Demarcada Portuguesa, e uma das maiores da Europa.

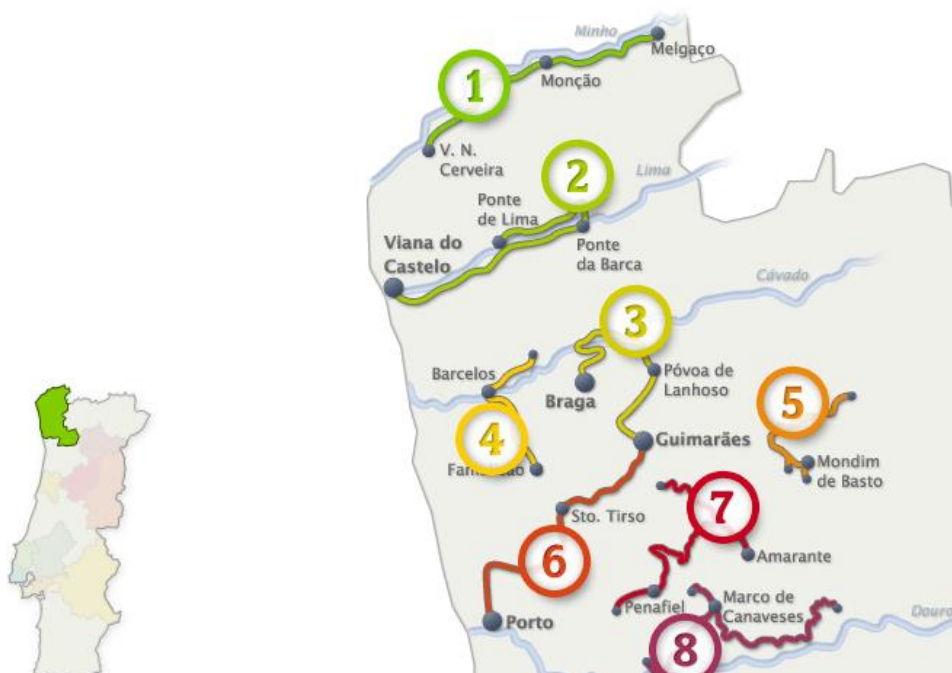
### ii) Delimitação territorial

<b>Sub-regiões integradas</b>	<b>Concelhos</b>
<b>Amarante</b>	Amarante e Marco de Canaveses.
<b>Ave</b>	Fafe, Guimarães, Póvoa de Lanhoso, Póvoa de Varzim, Santo Tirso, Trofa, Vieira do Minho, Vila do Conde, Vila Nova de Famalicão e Vizela.
<b>Baião</b>	Baião, Cinfães (à exceção da freguesia de Travanca e Souselo) e Resende (à exceção da freguesia de Barrô).
<b>Basto</b>	Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto, Mondim de Basto e Ribeira de Pena.
<b>Cávado</b>	Amares, Barcelos, Braga, Esposende, Terras de Bouro e Vila Verde.
<b>Lima</b>	Arcos de Valdevez, Ponte da Barca, Ponte de Lima e Viana do Castelo.
<b>Monção e Melgaço</b>	Melgaço e Monção.
<b>Paiva</b>	Castelo de Paiva e Cinfães (freguesias de Travanca e Souselo)
<b>Sousa</b>	Paços de Ferreira, Paredes, Lousada, Felgueiras, Penafiel e Vizela (freguesias de Vilela (Santo Adrião) e Barrosas (Santa Eulália).

Fonte: Elaboração própria a partir de Vinho Verde disponível em [www.vinhoverde.pt](http://www.vinhoverde.pt)

### iii) Rotas integradas

#### a) Vinho Verde



Fonte: Retirado de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

Rotas	Localidades
1	Melgaço, Monção e Vila Nova de Cerveira
2	Ponte da Barca, Ponte de Lima e Viana do Castelo
3	Braga e Guimarães
4	Vila Nova de Famalicão
5	Celorico de Basto e Mondim de Basto
6	Guimarães e Porto
7	Amarante, Paredes e Penafiel
8	Marco de Canaveses

Fonte: Elaboração própria a partir de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com).

### 1.3. Região de Trás-os-Montes

#### i) Descrição

A Este do Minho e até à fronteira com Espanha, com a qual também confina a Norte, que termina na margem direita do rio Douro e que se caracteriza por uma grande diversidade de condições ambientais, ditadas pela extrema variação do relevo, clima e solos. As cadeias montanhosas que delimitam a região (Gerês, Cabreira, Alturas, Alvão e Marão) desenvolvem-se paralelamente ao mar, impedindo a penetração dos ventos marítimos, ao mesmo tempo que a influência continental da Meseta Ibérica e a influência mediterrânica da Bacia Duriense originam a grande diversidade climática de Trás-os-Montes.

#### ii) Delimitação territorial

Sub-regiões integradas	Concelhos (freguesias)
Chaves	Chaves (Anelhe, Arcossó, Bustelo, Calvão, Cela, Curalha, Eiras, Ervededo, Faiões, Lama de Arcos, Loivos, Madalena, Oura, Outeiro , eco, Póvoa de Agrações, Redondelo, Samaiões, Sanjurge, Santa Cruz/Trindade, Santa Maria Maior, Santo António de Monforte, Santo Estêvão, São Pedro de Agostém, Seara Velha Selhariz, Soutelinho da Raia, Soutelo, Vale de Anta, Vidago, Vila Pouca de Aguiar (Capeludos e Valoura), Vila Verde de Raia, Vilar de Nantes, Vilarinho da Raia, Vilarinho das Paranhos, Vilas Boas, Vilela do Tâmega e Vilela Seca).
Planalto Mirandês	Miranda do Douro, Vimioso, Mogadouro, Freixo de Espada à Cinta (Fornos e Lagoaça) e Torre de Moncorvo (Carviçais, Felgar, Felgueiras, Larinho, Maçores, Mós e Souto da Velha (excluindo as áreas pertencentes à Região do Douro).
Valpaços	Macedo de Cavaleiros (Arcas, Cortiços, Lamalonga, Sesulfe e Vilarinho de Agrochão), Mirandela (Abambres, Aguierras, Alvites, Avantos (excluindo Sociedade Clemente Meneres), Bouça, Cabanelas, Carvalhais (excluindo Sociedade Clemente Meneres), Fradizela, Franco, Lamas de Orelhão, Múrias, Mascarenhas, Mirandela, Passos, São Pedro Velho, São Salvador, Suções, Torre de D. Chama, Vale de Gouvinhas, Vale de Salgueiro, Vale de Telhas e Vinhais), Murça e Valpaços.

Fonte: Elaboração própria a partir de CVRTM disponível em [www.cvrtnm.pt](http://www.cvrtnm.pt)

## 1.4. Região do Douro

### i) Descrição

A região do Douro localiza-se no Nordeste de Portugal, rodeada pelas serras do Marão e Montemuro. O rio Douro e os seus afluentes, como por exemplo o Tua e o Corgo, correm em vales profundos e a maior parte das plantações são encaixadas nas bacias hidrográficas dos rios.

### ii) Delimitação territorial

Sub-regiões integradas	Concelhos (freguesias)
Baixo Corgo	Armamar (Aldeias, Armamar, Folgosa, Fontelo, Santo Adrião, Vacalar e Vila Seca), Lamego (Cambres, Ferreiros de Avões, Figueira Parada do Bispo, Penajoia, Samodães, Sande, Santa Maria de Almacave, Sé, Valdigem, Quintas de Fontoura, do Prado e das Várzeas e Várzea de Abrunhais), Mesão Frio, Peso da Régua, Resende (Barrô), Santa Marta de Penaguião e Vila Real (Baças, Ermida, Folhadela, Guiães, Mateus, Nogueira, Parada de Cunhos, São Dinis, São Pedro e Nossa Senhora da Conceição (parte)).
Cima Corgo	Alijó (Alijó, Amieiro, Carlão, Casal de Loivos, Castedo, Cotas, Favaio, Pegarinhos, Pinhão, Sanfins do Douro, Santa Eugénia, São Mamede de Riba Tua, Vale de Mendiz, Vilar de Maçada e Vilarinho de Cotas), Murça (Candedo, Murça e Noura), Carrazeda de Ansiães (Beira Grande, Castanheiro do Norte, Carrazeda de Ansiães, Lavadeira, Linhares, Parambos, Pereiros, Pinhal do Norte, Pombal, Ribalonga, Seixo de Ansiães e Vilarinho de Castanheira), Sabrosa (Celeirós, Cova do Douro, Gouvães do Douro, Gouvinhas, Paços, Paradela de Guiães, Provesende, Sabrosa, São Cristóvão do Douro, São Martinho de Anta, Souto Maior e Vilarinho de São Romão), São João da Pesqueira (Casais do Douro, Castanheiro do Sul, Espinhosa, Ervedosa do Douro, Nagozelo do Douro, Paredes, São João da Pesqueira, Sarzedinho, Soutelo do Douro, Trevões, Vale de Figueira, Valongo dos Azeites, Várzea de Trevões e Vilarouco) e Tabuaço (Adorigo, Barcos, Desejosa, Granjinha, Pereiro, Santa Leocádia, Sendim, Tabuaço, Távora e Valença do Douro).
Douro Superior	Alfandega da Fé (Vilarelhos), Figueira Castelo Rodrigo (Escalhão), Freixo de Espada à Cinta (Freixo de Espada à Cinta, Ligares, Mazouroco e Poiães), Meda (Fontelonga, Longroiva, Meda e Poço do Canto), Mirandela (Ex-Propriedades de D. Maria Angélica de Sousa Pinto Barroso (em Frechas), Sociedade Clemente Meneres (em Avantos), Carvalhais Frechas e Romeu), Torre de Moncorvo (Açoreira, Adeganha, Cabeça Boa, Horta, Lousa, Parede dos Castelhanos, Torre de Moncorvo e Urros) e Vila Flor (Assares, Freixiel, Lodões, Roio, Sampaio, Santa Comba da Vilariça, Seixo de Manhoses, Vale Frechoso, Vilarinho das Azenhas, Quintas da Peça e das Trigueiras e Propriedades de Vimieiro).

Fonte: Elaboração própria a partir de Magna Casta disponível em [www.magnacasta.com](http://www.magnacasta.com)

### iii) Rotas integradas

#### a) Vinho do Porto



Fonte: Retirado de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com).

Rotas	Localidades
1	Armamar, Galafura, Lamego, Mesão Frio, Peso da Régua, Pinhão, Saborosa, Santa Marta de Penaguião e Vila Real
2	Alijó, Favaios, Murça, Pinhão, São João da Petisqueira e Tabuaço
3	Figueira de Castelo Rodrigo, Freixo de Espada à Cinta, Pinhão, Torre de Moncorvo, Vila Flor e Vila Nova de Foz Côa

Fonte: Elaboração própria a partir de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com).

#### 1.4. Região da Bairrada

##### i) Descrição

A Bairrada situa-se entre dois importantes centros urbanos e universitários, que são Coimbra e Aveiro, respetivamente a sul e a norte daquela região vitícola, o primeiro com grandes tradições, designadamente por ter sido a primeira capital do País e onde se encontram sepultados os dois primeiros Reis de Portugal (no Convento de S<sup>a</sup> Cruz).

## ii) Delimitação territorial

Sub-regiões integradas	Concelhos (freguesias)
Cantanhede	Cantanhede (Ançã, Cadima, Camarneira, Cantanhede, Corticeiro de Cima, Cordinhã, Covões, Febres, Murtede, Ourentã, Outil, Pocariça, Portunhos, Sanguinheira, São Caetano, Sepins, Tocha e Vilamar).
Mealhada	Mealhada (Antes, Barcouço, Casal Comba, Luso, Mealhada, Pampilhosa, Vacariça e Ventosa do Bairro).
Anadia	Anadia (Aguim, Amoreira da Gândara, Ancas, Arcos, Avelãs de Caminho, Avelãs de Cima, Mogofores, Moita, Óis do Bairro, Paredes do Bairro, Sangalhos, São Lourenço do Bairro, Tamengos, Vila Nova de Monsarros e Vilarinho do Bairro).
Oliveira do Bairro	Oliveira do Bairro (Bustos, Mamarrosa, Oiã, Oliveira do Bairro, Palhaça e Troviscal).

Fonte: Elaboração própria a partir de CVB disponível em <http://www.cvbaorrada.pt>.

### 1.6. Região do Dão

#### i) Descrição

A zona do Dão situa-se na região da Beira Alta, no centro Norte de Portugal, e está inserida na recente criada Indicação Geográfica Terras do Dão, que engloba 2 Denominações de Origem Controlada [DOC]: a DOC Dão e DOC Lafões.

## ii) Delimitação territorial

Sub-regiões integradas	Concelhos (freguesias)
Besteiros	Mortágua, Santa Comba Dão, Tondela (Barreiro de Besteiros, Campo de Besteiros, Canas de Santa Maria, Caparrosa, Castelões, Dardavaz, Ferreirós do Dão, Lageosa do Dão, Lobão da Beira, Molelos, Mosteiro de Fráguas, Mouraz, Nandufe, Parada de Gonta, Sabugosa, Santiago de Besteiros, São Miguel do Outeiro, Tonda, Tondela, Tourigo, Vila Nova da Rainha e Vilar de Besteiros)
Silgueiros	Viseu (Fragosela, Povolide, São João de Lourosa, Santos Evos e Silgueiros)
Castendo	Penalva do Castelo, Satão (Rio de Moinhos e Silvã de Cima)
Terras de Senhorim	Carregal do Nelas
Terras de Azuara Alva	Mangualde Oliveira do Hospital e Tábua
Serra da Estrela	Gouveira (Arcozelo da Serra, Cativelos, Figueiró da Serra, Freixo da serra, Lagarinhos, Melo, Moimenta da Serra, Nabais, Nespereira, Paços da Serra, Ribamondego, Rio Torto, São Julião, São Paio, São Pedro, Vila Cortês da Serra, Vila Franca da Serra, Vila Nova de Tázem e Vinhó) e Seia (Carragosela, Folhadosa, Girabolhos, Lages, Paranhos da Beira, Pinhanços, São Martinho, São Romão, Sameice, Sandomil, Santa Comba de Seia, Santa Eulália, Santa Marinha, Santiago, Seia, Torrozelo, Tourais, Travancinha e Várzea de Meruge)

Fonte: Elaboração própria a partir de CVB disponível em <http://www.cvbaireda.pt> e CVRDAO disponível em [www.cvrdao.pt](http://www.cvrdao.pt).

## iii) Rotas integradas

### a) Vinho do Dão



Fonte: Retirado de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com).

<b>Rotas</b>	<b>Localidades</b>
<b>1</b>	Cabanas de Viriato, Carregal do Sal, Mortágua, Santa Comba Dão, Tondela e Viseu
<b>2</b>	Cabanas de Viriato, Carregal do Sal, Lourosa, Nelas, Santar, Tábua e Viseu
<b>3</b>	Cepões, Mangualde, Penalva do Castelo, Sátão e Viseu

Fonte: Elaboração própria a partir de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

## **1.7. Região da Beira Interior**

### **i) Descrição**

As regiões da Beira Interior, Távora-Varosa e Lafões situam-se no interior do país e dispersam-se entre a zona da Beira Baixa e da Beira Alta, junto à fronteira com Espanha. As suas denominações, umas mais históricas que outras, produzem vinhos muito distintos que resultam dos diversos microclimas existentes em cada sub-região.

### **ii) Delimitação territorial**

<b>Sub-regiões integradas</b>	<b>Concelhos (freguesias)</b>
Lafões	São Pedro do Sul e Vouzela
Távora-Varosa	Moimenta da Beira (Arcozelo, Baldos, Castelo, Moimenta da Beira, Nagosa, Paradinha, Rua e Vilar), Penedono (Póvoa de Penela e Souto), São João da Petisqueira (Pereiros e Riodades), Sernancelhe (Escurquela, Faia, Ferreirim, Fonte Arcada, Freixinho, Granjal, Penso, Sarzeda, Sernancelhe e Vila da Ponte), Tabuaçõ (Arcos, Granja do Tedo, Longra e Paradela), Armamar (Cimbres, Goujoim, Queimada, Queimadela, Santa Cruz de Lumiares, Santiago, São Cosmado, São Romão e Tões), Lamego (Britiande, Cepões, Lalim, Vila Nova de Souto de El-Rei, Várzea de Abrunhais – excluindo a parte da Região Demarcada do Douro) e Tarouca (Dalvares, Gouviães, Granja Nova, Mondim da Beira, Salzedas, Tarouca e Ucanha)
Beira Interior	Castelo Rodrigo (Almeida, Castelo Bom, Junça, Malpartida e Naves), Figueira de Castelo Rodrigo, à exceção da freguesia de Escalhão, Cova da Beira (Belmonte, Castelo Branco, Covilhã, Fundão, Manteigas e Penamonor), Guarda (Avelãs da Ribeira, Benespera, Codesseiro, Famalicão, Gonçalo, Porto da Carne, Sobral da Serra, Valhelhas, Vela e Vila Cortês do Mondego), Idanha-a-Nova (Aldeia de Santa Margarida, Idanha-a-Nova, Medelim, Monsanto, Oledo e São Miguel de Acha), Sabugal (Bendada, Casteleiro e Santo Estêvão), Vila Velha de Ródão, Pinhel, Celorico da Beira (Açores, Baraçal, Celorico da Beira, Forno Telheiro, Lajeosa do Mondego, Maçal do chão, Minhocal, Rotoeira e Velosa), Meda (Barreira, Carvalhal, Coriscada, Marialva, Rabaçal e Vale Flor), Trancoso (Carniças, Cogula, Cótimos, Feital, Freches, Granja, Moimenta, Póvoa do Concelho, São Pedro, Souto Maior, Tamanhos, Torres, Valdujo, Vale do Seixo, Vila Franca das Naves, Vila Garcia e Vilares.

Fonte: Elaboração própria a partir de CVRBI disponível em [www.cvrbi.pt](http://www.cvrbi.pt)

### iii) Rotas integradas

#### a) Vinho da Beira Interior



Fonte: Retirado de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

Rotas	Localidades
1	Alpedrinha, Belmonte, Castelo Novo, Covilhã, Fundão e Sortelha
2	Almeida, Almofada, Escarigo, Figueira de Castelo Rodrigo, Malpartida e Vermiosa
3	Celorico da Beira, Guarda, Lageosa do Mondego, Longroiva, Marialva, Meda e Trancoso

Fonte: Elaboração própria a partir de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

#### b) Rota do Vinho de Cister



Fonte: Retirado de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

<b>Rotas</b>	<b>Localidades</b>
<b>1</b>	Armamar, Britiande, Fontelo, Lamego, Salzedas, São Joaninho, São João de Tarouca e Ucanha
<b>2</b>	Antas, Ferreirim, Fonte Arcada, Lapa, Moimenta da Beira, Penedono, Rua, Sarzeda, Sernancelhe e Vila da Ponte

Fonte: Elaboração própria a partir de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

## **1.8. Região do Lisboa**

### **i) Descrição**

Na região de Lisboa, região com longa história na viticultura nacional, a área de vinha é constituída pelas tradicionais castas portuguesas e pelas mais famosas castas internacionais. Aqui é produzida uma enorme variedade de vinhos, possível pela diversidade de relevos e microclimas concentrados em pequenas zonas da região.

## ii) Delimitação territorial

Sub-regiões integradas	Concelhos (freguesias)
Encostas d'Aire	Batalha, Porto de Mós, Ourém, Alcobaça (Alcobaça, Alpedriz, Bárrio, Benedita, Cela, Coz, Évora de Alcobaça, Maiorga, Nossa Senhora dos Prazeres de Aljubarrota, São Vicente, Turquel, Vestiaria, Vimeiro), Caldas da Rainha (Amor, Barosa, Barreira, Boa Vista, Caranguejeira, Colmeias, Cortes, Leiria, Maceira, Marrazes, Milagres, Ortiga, Parceiros, Pousos, Regueira de Pontes, Santa Catarina da Serra, Santa Eufémia Souto da Carpalhosa) e Pombal (Albergaria dos Doze, Meirinhas, Pelariga, São Simão de Litém, Vermoil e Vila Chã)
Lourinhã	Lourinhã (Atalaia, Ribamar, Santa Bárbara, Vimeiro, Marteleira, Miragaia, Moita dos Ferreiros, Reguengos Grande, Moledo, Lourinhã e São Bartolomeu), Peniche (Atouguia da Baleia e Serra d'El Rei), Óbidos (Olho Marinho), Bombarral (Vale Côvo) e Torres Vedras (Campelos)
Óbidos	Bombarral (Bombarral, Carvalhal, Roliça e Vale Côvo), Cadaval (Alguber, Cadaval, Figueiros, Lamas, Painho, Peral, Pêro Moniz, Vermelha, Vilar), Caldas da Rainha (A-dos-Francos, Alvorinha, Landal, São Gregório de Fanadia e Vinhais) e Óbidos (A-dos-Negros, Gaeiras e Óbidos/São Pedro)
Torres Vedras	Torres Vedras (A-dos-Cunhados, Campelos, Dois Portos, Freiria, São Domingos de Camões, Carvoeira – parte -, Freiria, Matacães, Maxial, Monte Redondo, Ponte do Rol, Runa, São Mamede da Ventosa, São Pedro e Santiago, Santa maria do Castelo e Turcifal), Mafra (Azueira, Encarnação – parte-, Enxarada do Bispo, Grandil, Santo Izidoro, Sobral da Abelheira e Vila Franca do Rosário) e Sobral de Monte Agraço (Sapataria – parte -, São Salvador e Santo Quintino)
Alenquer	Alenquer (Aldeia Gavinha, Aldeia Galega, Abrigada, Cabanas de Torres, Meca, Ota, Olhavo, Pereiro de Palhacana, Ribafria e Ventosa e Vila Verde dos Francos)
Arruda	Arruda dos Vinhos, Sobral de Monte Agraço (Santo Quintino – parte) e Vila Franca de Xira (parte de: Cachoeiras, Calhariz e São João dos Montes)
Colares	São Martinho e São João das Lampadas
Carcavelos	Cascais (Carcavelos, Parede, São Domingos de Rana, Alcabideche – lugares de Carrascal de Manique de Baixo e Bicesse -, Estoril – lugares de Livramento e Alapraia) e Oeiras (Oeiras e São Julião da Barra – lugares de Ribeira da Laje -, Cacilhas, Porto Salvo e Paço de Arco)
Bucelas	Bucelas (Fanhões – lugares de Fahões, Ribas de Cima, Ribas de Baixo, Barras e Cocho -, Santo Antão do Tojal – lugares de Pintéus, Meijoeira e Arneiro) e Loures

Fonte: Elaboração própria a partir de Vinhos de Lisboa disponível em <http://www.vinhosdelisboa.com>.

### iii) Rotas integradas

#### a) Vinho do Oeste<sup>a</sup> e Bucelas, Carcavelos e Colares<sup>b</sup>



Fonte: Retirado de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

Rotas	Localidades
1 <sup>(a)</sup>	Alvorninha, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha e Óbidos
2 <sup>(a)</sup>	Arruda dos Vinhos, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras
3 <sup>(a)</sup>	Abrigada, Aldeia Galega Merceana, Alenquer e Meca
1 <sup>(b)</sup>	Bucelas, Mafra, Malveira, Pêro Pinheiro e Queluz
2 <sup>(b)</sup>	Colares e Sintra
3 <sup>(b)</sup>	Adraga, Carcavelos, Cascais, Estoril, Guincho, Praia das Maças e Praia Grande

Fonte: Elaboração própria a partir de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

## 1.9. Região do Ribatejo

### i) Descrição

Diversidade de solos e climas aliados a explorações vitivinícolas de grande dimensão com baixos custos de produção são as principais características do Ribatejo. Esta região fértil, outrora com elevadas produções que abasteciam o mercado interno e as colónias em África, produz vinhos brancos e tintos de qualidade a um preço extremamente competitivo.

## ii) Delimitação territorial

Sub-regiões integradas	Concelhos (freguesias)
Tomar	Tomar, Torres Novas, Ferreira do Zêzere (Chãos) e Vila Nova da Barquinha (Praia do Ribatejo)
Santarém	Rio Maior e Santarém
Chamusca	Chamusca, Golegã, Abrantes (Tramagal) e Constância (Santa Margarida da Coutada)
Cartaxo	Amabuja e Cartaxo
Almeirim	Almeirim, Alpiarça e Salvaterra de Magos
Coruche	Benavente e Coruche

Fonte: Elaboração própria a partir de CVRA disponível em <http://www.cvrtejo.pt/>

## iii) Rotas integradas

### a) Vinho do Ribatejo



Fonte: Retirado de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

Rotas	Localidades
1	Azambuja, Cartaxo, Golegã e Santarém
2	Coruche e Samora Correia
3	Almeirim, Alpiarça, Benavente, Chamusca, Golegã, Salvaterra de Magos e Samora correia
4	Abrantes, Constância, Sardoal, Tomar, Torres Novas e Vila Nova da Barquinha

Fonte: Elaboração própria a partir de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

## 1.10. Região da Península de Setúbal

### i) Descrição

A Península de Setúbal é rodeada pelo oceano Atlântico e pelos rios Tejo e Sado. A região, situada a sul de Lisboa, é essencialmente marcada pelo turismo e pelas grandes explorações vitícolas. Desde as grandes explorações dominadas pela casta de Castelão até ao Moscatel, um dos vinhos generosos nacionais, esta região sempre teve um lugar cimeiro na história dos vinhos portugueses.

### ii) Delimitação territorial

Sub-regiões integradas	Concelhos (freguesias)
Palmela	Montijo, Palmela e Setúbal (parte da freguesia de Nossa Senhora do Castelo, do concelho de Sesimbra)
Setúbal	Palmela e Setúbal (parte da freguesia de Nossa Senhora do Castelo, do concelho de Sesimbra)

Fonte: Elaboração própria a partir de CVRPS disponível em [www.cvr-psetubal.com](http://www.cvr-psetubal.com)

### iii) Rotas integradas

#### a) Vinho da Península de Setúbal



Fonte: Retirado de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

<b>Rotas</b>	<b>Localidades</b>
<b>1</b>	Cabanas, Palmela e Quinta do Anjo
<b>2</b>	Azeitão e Sesimbra
<b>3</b>	Algeruz e Fernando Pó
<b>4</b>	Atalaia, Pegões, Pinhal Novo, Rio Frio e Santo Isidro de Pegões
<b>5</b>	Zambujal
<b>6</b>	Comporta, Setúbal e Tróia

Fonte: Elaboração própria a partir de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

## 1.11. Região do Alentejo

### i) Descrição

O Alentejo é uma das maiores regiões vitivinícolas de Portugal. Esta região quente e seca beneficiou de vários investimentos no setor vitivinícola, conduzindo à produção de alguns dos melhores vinhos portugueses e, conseqüentemente, no reconhecimento internacional dos vinhos alentejanos.

### ii) Delimitação territorial

<b>Sub-regiões integradas</b>	<b>Concelhos (freguesias)</b>
Portalegre	Portalegre (excluindo áreas de altitude superior a 700 metros e parte sul da freguesia de Urra), Castelo de Vide (Santa Maria de Devesa – parte-, Santiago Maior e São João Baptista), Crato (Marvão – parte-, Santo António das Areias e São Salvador de Aramenha) e Sousel (Casa Branca - parte)
Borba	Borba, Alandroal (parte), Elvas (Terrugem – parte), Estremoz (Arcos, Santa Maria, Santo André, São Bento de Ana Loura, São Domingos de Ana Loura, São Lourenço de Mamporcão, Glória – parte -, Santo Estêvão, São Bento do Ameixial, São Bento do Cortiço e Veiros), Monforte e Vila Viçosa
Évora	Arraiolos (Igrejinha), Évora (Bacelos – parte -, Canaviais, Horta das Figueiras, Malagueira, Nossa Senhora da Boa Fé, Nossa Senhora de Tourega, São Sebastião da Giesteira, São Manços, Senhora da Saúde e Torre de Coelheiros) e Montemor-o-Novo (Nossa Senhora da Vila)
Redondo	Alandroal (parte de: Santiago Maior e Terena), Évora (Nossa Senhora de Machede – parte- e São Miguel de Machede) e Redondo
Granja-Amareleja	Moura (Amareleja, Póvoa de São Miguel, Santo Amador e São João Baptista) e Mourão (Granja, Luz e Mourão)
Reguengos	Reguengos de Monsaraz, Évora (São Vicente do Pigeiro) e Redondo (Montoigo – parte)
Vidigueira	Alvito, Cuba e Vidigueira
Moura	Moura (Santo Agostinho, Santo Amador e São João Baptista) e Serpa (Aldeia Nova de São bento – parte-, Brinches, Pias, Santa Maria, São Salvador e Vale de Vargo)

Fonte: Elaboração própria a partir de Vinhos do Alentejo disponível em [www.vinhosdoalentejo.pt](http://www.vinhosdoalentejo.pt).

### iii) Rotas integradas

#### a) Vinho do Alentejo



Fonte: Retirado de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

<b>Rotas</b>	<b>Localidades</b>
<b>1</b>	Alter do Chão, Avis, Castelo de Vide, Crato, Estremoz, Marvão, Portalegre e Sousel
<b>2</b>	Arraiolos, Borba, Estremoz, Évora, Monsaraz, Montemor-o-Novo, Redondo, Reguengos de Monsaraz e Vila Viçosa
<b>3</b>	Alvito, beja, Cuba, Moura, Mourão, Viana do Alentejo e Vidigueira

Fonte: Elaboração própria a partir de InfoVini disponível em [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

### 1.12. Região do Algarve

#### i) Descrição

Muitas vezes considerado o paraíso turístico de Portugal, o Algarve é uma região onde a área de vinha decresceu nos últimos anos. A indústria turística ocupou grande parte da área dos terrenos agrícolas e o vinho algarvio esteve próximo da extinção. Hoje, há de novo interesse vitivinícola na região e investe-se no desenvolvimento deste setor.

## ii) Delimitação territorial

Sub-regiões integradas	Concelhos (freguesias)
Lagos	Aljezur (parte de: Aljezur, Bordeira e Odeceixe), Vila do Bispo (Raposeira, Sagres, Vila do Bispo e parte de Barão de São Miguel e de Budens) e Lagos (Luz, Santa Maria, São Sebastião e parte de Barão de São João e Odiáxere)
Portimão	Alvor e parte de Mexilhoeira Grande e de Portimão
Lagoa	Albufeira, Lagoa, Loulé (Almancil, Boliqueime, Quarteira, São Clemente, São Sebastião e parte de Alte, Querença e de Salir
Tavira	Faro, Olhão, parte de São Brás de Alportel e de Castro Marim, Tavira (Luz, Santiago e parte de Conceição, Santa Catarina, Santa Maria e Santo Estêvão) e Vila Real de Santo António (Vila Real de Santo António e Vila Nova de Cacela – parte)

Fonte: Elaboração própria a partir de Magna Casta disponível em [www.magnacasta.com](http://www.magnacasta.com).

### 1.13. Região da Madeira

#### i) Descrição

Nesta região microclimática, de terrenos saibrosos, de solos vulcânicos e basálticos, a vinha cultiva-se em socalcos, nas encostas soalheiras, principalmente na zona sul da Ilha da Madeira.

#### ii) Delimitação territorial

Sub-regiões integradas	Concelhos (freguesias)
Madeira Porto Santo	Abrange toda a Ilha da Madeira

Fonte: Elaboração própria a partir de Magna Casta disponível em [www.magnacasta.com](http://www.magnacasta.com).

### 1.14. Região dos Açores

#### i) Descrição

As nove ilhas do arquipélago dos Açores apresentam condições climáticas pouco favoráveis à plantação de vinha. Contudo, a vinha tem uma longa tradição na região, pois é cultivada desde o século XV. Os Açores destacam-se na produção de vinho generoso da região do Pico e Graciosa. Na ilha Terceira produz-se um vinho branco leve e seco.

## ii) Delimitação territorial

<b>Sub-regiões integradas</b>	<b>Concelhos (freguesias)</b>
Graciosa	Santa Cruz (Santa Cruz, Guadalupe, Praia e Luz) – excluindo altitude igual ou inferior a 150 metros
Pico	Madalena (Madalena, Candelária, Criação Velha e Bandeiras), São Roque (Santa Luzia, Prainha – parte- e Baía de Canas) e Lages (Piedade – lugares de Engrade e Manhenna)
Biscoitos (Terceira)	Praia da Vitória (Biscoitos, excluindo altitude igual ou inferior a 100 metros)

Fonte: Elaboração própria a partir de Magna Casta disponível em [www.magnacasta.com](http://www.magnacasta.com).

## **Apêndice nº2: Inquérito por Questionário**

### **A comunicação do enoturismo pelas agências de viagem em Portugal**

O presente inquérito insere-se no levantamento de dados para a preparação de uma dissertação de mestrado em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Este consiste na análise da comunicação desenvolvida pelos intermediários turísticos, mais concretamente as Agências de Viagens, face ao produto Enoturismo.

O inquérito que se segue é absolutamente confidencial, não se procedendo a qualquer divulgação individualizada de informação. Os dados apurados serão sempre tratados de forma agrupada, garantindo-se o absoluto sigilo dos elementos fornecidos.

A sua colaboração será valiosamente apreciada para o sucesso da investigação.

Note-se que não existem respostas certas nem erradas, pelo que se pede que as questões sejam respondidas com a maior sinceridade possível, já que só assim se poderá garantir a viabilidade da informação recolhida.

Grata pela sua atenção e amabilidade. Disponibiliza-se o endereço de e-mail para eventuais questões ou requerimentos: alexandra.soutilha@gmail.com.

Alexandra Silva

#### **- Secção I -**

**A Agência de Viagem [AV] onde colabora oferece programas relacionados com Enoturismo?**

- Sim (*avançar até secção II*)
- Não (*avançar até secção XIV*)

## - Secção II -

### **Parte I. Enoturismo**

Por favor, considere apenas o desempenho da AV referente aos produtos enoturísticos.

#### **1.1. Oferta**

Entende-se que a Oferta compreende não só todos os recursos utilizados pelos turistas para fins de turismo do vinho, mas também as empresas e instituições que transformam esses recursos num produto enoturístico.

##### **1.1.1. Indique há quanto tempo comercializa produtos enoturísticos:**

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 5 anos
- Mais de 5 anos
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

##### **1.1.2. A comercialização deste produto é disponibilizada através de:**

- Programação própria da AV
- Programação a pedido do cliente
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

### 1.1.3. Assinale a importância das seguintes regiões vitivinícolas nacionais para a

**AV:**

Faça corresponder a cada linha (horizontal) uma coluna (vertical). Escala: 1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito importante; Não sabe (NS) / Não responde (NR).

	1	2	3	4	NS/NR
Vinhos Verdes					
Trás-os-Montes					
Douro					
Bairrada					
Dão					
Beira Interior, Távora-Varosa e Lafões					
Lisboa					
Península de Setúbal					
Alentejo					
Algarve					
Açores e Madeira					

#### 1.1.3.1. Assinale a importância dos seguintes destinos vitivinícolas internacionais para a AV:

Caso a sua AV seja apenas de âmbito nacional, não considere esta questão, saltando para a página seguinte. Escala: 1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito importante; Não sabe (NS) / Não responde (NR).

	1	2	3	4	NS/NR
Espanha					
França					
Itália					
Austrália					
EUA					

(1.1.3.1.1. Outros destinos relevantes:) \_\_\_\_\_.

**- Secção III -**

## 1.2. Procura

Entende-se que a Procura compreende todas as motivações, perceções, experiências anteriores e expectativas dos enoturistas.

**1.2.1. Indique a faixa etária que melhor representa a maioria dos seus clientes:**

- Menos de 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 55 anos
- Entre 56 e 65 anos
- Mais de 66 anos
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**1.2.2. Indique o(s) continente(s) de residência que melhor representa(m) a maioria dos seus clientes:**

- Europa
- América do Norte
- Ásia
- América do Sul
- África
- Oceânia
- (Portugal)
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**1.2.3. Indique a tipologia que melhor representa a maioria dos seus clientes:**

- Individuais
- Empresas
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**1.2.4. Assinale o seu grau de concordância relativamente à situação profissional da maioria dos seus clientes:**

Faça corresponder a cada linha (horizontal) uma coluna (vertical). Escala: 1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito importante; Não sabe (NS) / Não responde (NR).

	1	2	3	4	NS/NR
Estudante					
Em atividade (quadros médios)					
Em atividade (quadros superiores)					
Reformado					
Desempregado					

**1.2.5. Assinale o seu grau de concordância relativamente às seguintes motivações da maioria dos seus clientes:**

Faça corresponder a cada linha (horizontal) uma coluna (vertical). Escala: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Concordo; 4 - Concordo totalmente; Não sabe (NS) / Não responde (NR).

	1	2	3	4	NS/NR
Específico na arte vínica e respetiva envolvente					
Específico na cultura vínica					
No turismo em torno do vinho					
Na experiência (motivação principal)					
Na experiência complementar (motivação secundária)					

**1.2.6. Assinale o seu grau de concordância relativamente às estações mais significativas para a maioria dos seus clientes:**

Faça corresponder a cada linha (horizontal) uma coluna (vertical). Escala: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Concordo; 4 - Concordo totalmente; Não sabe (NS) / Não responde (NR).

	1	2	3	4	NS/NR
Na Primavera					
No Verão					
No Outono					
No Inverno					

**1.2.7. Assinale o seu grau de concordância relativamente às rotas nacionais mais significativas para a maioria dos seus clientes:**

Faça corresponder a cada linha (horizontal) uma coluna (vertical). Escala: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Concordo; 4 - Concordo totalmente; Não sabe (NS) / Não responde (NR).

	1	2	3	4	NS/NR
Rota dos Vinhos Verdes					
Rota do Vinho do Porto					
Rota das Vinhas de Cister (CVR Távora-Varosa e R.T. Douro Sul)					
Rota do Vinho do Dão					
Rota dos Vinhos da Beira-Interior					
Rota do Vinho da Bairrada					
Rota dos Vinhos de Lisboa (região dos vinhos do Oeste e Lisboa – Bucelas, Carcavelos e Colares)					
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo					
Rota dos Vinhos da Costa Azul (Península de Setúbal)					
Rota dos Vinhos do Alentejo					

**1.2.8. Indique que tipo de clientes melhor representam a procura de produtos enoturísticos para a AV:**

- Somente Nacionais (*avançar até secção IV*)
- Somente Estrangeiros (*avançar até secção IV*)
- Tanto Nacionais como Estrangeiros (*avançar até secção V*)
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR) (*avançar até secção IV*)

- Secção IV -

**1.2.9. Assinale que tipo de atividades complementares os seus clientes preferem maioritariamente:**

- Alojamento em Casas de Campo, Turismo Rural e/ou Turismo de Habitação
- Alojamento em hotéis de 3 ou mais estrelas
- Alojamento: outro tipo
- Excursionismo (permanência < 24 horas no destino)
- Atividades culturais (Ex: museus e monumentos, arquitetura, ...)
- Atividades Equestres, Caça e/ou Pesca
- Atividades em meio natural (Ex: pedestrianismo, identificação de fauna e flora autóctone, ...)
- Atividades náuticas (Ex: cruzeiros pelo(s) rio(s), canoagem, ...)
- City break (estadias de curta duração > 24 horas)
- Festivais e/ou Eventos (Ex: Vindimas, Dia do pai/mãe, ...)
- Outras atividades (Ex: passeios de *charette*, BTT, moto 4, jeep, balão, ...)
- Roteiros turísticos temáticos
- Saúde e bem-estar (Ex: termas, SPA, ...)
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)
- Outra: \_\_\_\_\_.

**1.2.10. Assinale, de acordo com a sua experiência, quais as práticas associadas ao Enoturismo mais significativas para a maioria dos seus clientes:**

- Centros de Interpretação e Museus do Vinho e da Vinha (Ex: Núcleo Museológico Favaios - Pão e Vinho, Museu Regional do Vinho, ...)
- Festivais e Eventos Enoturísticos (Ex: Vinho Verde Wine Fest, Mercado de Vinhos, ...)
- Rede das Aldeias Vinhateiras (Ex: Aldeias Vinhateiras do Douro)
- Rotas do Vinho
- Visita às instalações (Ex: caves, adegas, casas senhoriais, ...)
- Visitas Guiadas (Ex: Campos Vitivinícolas e a Quintas/Herdades de Agroturismo, ...)
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)
- Outra: \_\_\_\_\_.

**1.2.11. Indique qual a estada média dos seus clientes:**

- 1 dia
- Entre 2 a 3 dias
- Entre 4 a 5 dias
- Mais de 6 dias
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)
- Outra: \_\_\_\_\_.

**1.2.12. Indique qual o gasto médio diário por indivíduo:**

- Menos de 50€ (*avançar até secção VI*)
- Entre 51€ a 100€ (*avançar até secção VI*)
- Entre 101€ a 200€ (*avançar até secção VI*)
- Mais de 201€ (*avançar até secção VI*)
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR) (*avançar até secção VI*)
- Outra: \_\_\_\_\_. (*avançar até secção VI*)

- Secção V -

**1.2.9. Compare o perfil de clientes nacionais com estrangeiros, relativamente às seguintes situações:**

Por favor, responda às seguintes questões de acordo com a sua experiência profissional, considerando apenas o período em que colabora na sua atual AV.

**1.2.9.1. Atividades complementares como:**

Assinale o caso mais significativo para cada situação:

	Nacional	Estrangeiro	NS/NR
Alojamento em Casas de Campo, Turismo Rural e/ou Turismo de Habitação			
Alojamento em hotéis de 3 ou mais estrelas			
Alojamento: outro tipo			
Atividades culturais (Ex: museus e monumentos, arquitetura, ...)			
Atividades Equestres, Caça e/ou Pesca			
Atividades em meio natural (Ex: pedestrianismo, identificação de fauna e flora autóctone, ...)			
Atividades náuticas (Ex: cruzeiros pelo(s) rio(s), canoagem, ...)			
Excursionismo (permanência <24 horas no destino)			
<i>City break</i> (estadias de curta duração > 24 horas)			
Festivais e/ou Eventos (Ex: Vindimas, Dia do pai/mãe, ...)			
Outras atividades (Ex: passeios de <i>charette</i> , BTT, moto 4, jeep, balão, ...)			
Roteiros turísticos temáticos			
Saúde e bem-estar (Ex: termas, SPA, ...)			

### 1.2.9.2. As práticas associadas ao Enoturismo mais significativas:

Assinale o caso mais significativo para cada situação:

	Nacional	Estrangeiro	NS/NR
Centros de Interpretação e Museus do Vinho e da Vinha (Ex: Núcleo Museológico Favaios - Pão e Vinho, Museu Regional do Vinho, ...)			
Festivais e Eventos Enoturísticos (Ex: Vinho Verde <i>Wine Fest</i> , Mercado de Vinhos, ...)			
Rede das Aldeias Vinhateiras (Ex: Aldeias Vinhateiras do Douro)			
Rotas do Vinho			
Visita às instalações (Ex: caves, adegas, casas senhoriais, ...)			
Visitas Guiadas (Ex: Campos Vitivinícolas e a Quintas/Herdades de Agroturismo, ...)			

### 1.2.9.3. Estada média

Assinale o caso mais significativo para cada situação:

	1 dia	Entre 1 e 3 dias	Entre 3 a 5 dias	Mais de 5 dias	NS/NR
Nacionais					
Estrangeiros					

### 1.2.9.4. Gasto médio diário por indivíduo

Legenda: U.E. (União Europeia). Assinale o caso mais significativo para cada situação:

	Menos de 50€	Entre 50€ a 100€	Entre 100€ a 200€	Mais de 200€	NS/NR
Nacionais					
Estrangeiros UE					
Estrangeiros Fora UE					

**- Secção VI -**

**1.3. Indique a resposta que melhor representa a maioria dos seus clientes: Quando um turista compra produtos e serviços associados ao Enoturismo, maioritariamente:**

- Não conhece o produto, pelo que lhe é sugerido pelo agente de viagem
- Conhece, mas não sabe ao certo o que pretende
- Conhece a oferta nacional, mas opta por experiências no estrangeiro
- Deseja apenas ter uma experiência relacionada com vinhos
- Conhece e pretende uma experiência vínica nacional
- Conhece a oferta estrangeira, pelo que opta por uma experiência nacional
- Conhece e sabe ao certo o que pretende
- Tem um vasto conhecimento sobre a oferta disponível
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**- Secção VII -**

**Parte II. Comunicação**

Por favor, considere apenas a comunicação da AV face a produtos Enoturísticos.

**2.1. Meios de comunicação de massa tradicionais**

Entende-se por meios de comunicação de massa tradicionais as seguintes ferramentas: Publicidade, Promoção de Vendas, Merchandising, Força de Vendas e Marketing Direto.

**2.1.1. Assinale, numa perspetiva geral da AV, que meios de comunicação utiliza:**

Faça corresponder a cada linha (horizontal) um único valor da coluna (vertical), por ordem crescente de importância, sendo: 1 - a menos importante; 5 - mais importante. Nota: seleccione apenas uma resposta por linha.

	1	2	3	4	5	NS/NR
Publicidade (brochuras, revistas, ...)						
Promoção de Vendas (concursos, descontos, ...)						
Marketing Direto (base de dados, mailing, ...)						
Força de Vendas						
Merchandising						

**2.1.2. Indique que tipo de publicidade, segundo o objeto da mensagem, é utilizada maioritariamente pela AV:**

- Não utiliza Publicidade
- Comparativa
- Institucional
- Produto
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)
- Outra: \_\_\_\_\_.

**2.1.3. Indique que técnica de Merchandising é utilizada maioritariamente pela AV:**

Entende-se Merchandising como uma ferramenta de comunicação utilizada por distribuidores e produtores com vista ao aumento da rentabilidade do local de venda, através de adaptação permanente do espaço às necessidades do mercado e apresentação apropriada dos produtos.

- Não utiliza Merchandising
- De apresentação (disposição do espaço físico segundo habitual movimento dos clientes)
- De organização/gestão (rentabilidade do espaço segundo análise da oferta e procura)
- De sedução (ambiente e exposição favorável à compra)
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**2.1.4. Seleccione qual(ais) a(s) ferramenta(s) de comunicação que mais utiliza para a divulgação do Enoturismo:**

- Base de Dados de Clientes
- Concursos e/ou Passatempos
- Direct Mail*
- Exposições (Nacionais e/ou Internacionais)
- E-Commerce*
- Folhetos, Catálogos e/ou Brochuras
- Internet
- Jornais e Revistas Especializadas (Ex: Revista de Vinhos, Evasões, ...)
- Jornais e Revistas de Massas (Ex: Expresso, Público, ...)
- Marketing *online* (Ex: *Google AdWords, social media, ...*)
- Mobile Marketing
- Programas Especiais (Ex: Dia Europeu do Enoturismo, Dia do Pai/Mãe, ...)
- Publicidade Exterior (Ex: *Mupi, Outdoor, ...*)
- Quiosques de Informação (ou Pontos de Venda físicos)
- Rádio
- Semanas Temáticas (Ex: atividades/programas lúdicos, vindimas, ...)
- Telemarketing
- Televisão e/ou Cinema
- Vales de Descontos
- Word of Mouth* (Passa palavra)
- Outra: \_\_\_\_\_.

**2.1.5. A divulgação do Enoturismo é maioritariamente realizada através de brochuras?**

- Sim (*avançar até secção VIII*)
- Não (*avançar até secção IX*)
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR) (*avançar até secção IX*)

**- Secção VIII -**

**2.1.5.1. Indique com que regularidade são lançadas:**

- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**2.1.5.2. Indique em que formato(s) são lançadas:**

- Online*
- Tradicional
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**- Secção IX -**

**2.2. Meios de comunicação *online***

Entende-se por meios de comunicação *online* as ferramentas que se encontram em rede com alcance mundial (www): website, e-mail, Skype, Google AdSense, Google Docs, Google Analytics, entre outras.

**2.2.1. A sua AV conta com website para a divulgação dos seus produtos?**

- Sim (*avançar até secção X*)
- Não (*avançar até secção XI*)
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR) (*avançar até secção XI*)

- Secção X -

**2.2.1.1. Indique com que frequência o website é atualizado:**

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Mais de 3 meses
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

- Secção XI -

**2.2.2. Assinale o grau de significância dos seguintes meios *online* para a AV:**

Faça corresponder a cada linha (horizontal) uma coluna (vertical). Escala: 1 - Nada significativa; 2 - Pouco significativa; 3 - Significativa; 4 - Muito significativa; Não sabe (NS) / Não responde (NR).

	1	2	3	4	NS/NR
Publicidade (MREC, <i>Layer</i> , expansão <i>mouseover</i> ou <i>onclick</i> , ...)					
Promoção de Vendas (Descontos, <i>Cupons</i> , ...)					
Força de Vendas (e-commerce, ...)					
Marketing Direto ( <i>Direct Mail</i> , <i>Mobile Marketing</i> , ...)					
Merchandising ( <i>Product placement</i> e/ou Visual)					

**2.2.3. Utiliza os *social media* para a divulgação dos seus produtos em geral?**

- Sim
- Não
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**2.2.4. Utiliza os *social media* para a divulgação do Enoturismo?**

- Sim (*avançar até secção XII*)
- Não (*avançar até secção XIII*)
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR) (*avançar até secção XIII*)

**- Secção XII -**

**2.2.4.1. Os *social media* estão articulados com o vosso website?**

- Sim
- Não
- Sem Website
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**2.2.4.2. Indique qual(ais) a(s) ferramenta(s) que utiliza maioritariamente para a divulgação do Enoturismo:**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**2.2.4.3. Indique que tipo de conteúdos enoturísticos e com que frequência publicam nos *social media*:**

	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	NS/NR
Texto					
Fotografias					
Videos					
Hiperligações					

- Secção XIII -

**2.3. Comunicação da Agência de Viagem**

Por favor, considere a comunicação da AV na sua íntegra.

**2.3.1. Selecione de que forma a comunicação do Enoturismo é desenvolvida, tanto para meios *online* como *offline*:**

- Mercado
- Segmentos
- Idades
- Rendimento
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)
- Outra: \_\_\_\_\_.

**2.3.2. Que percentagem das vendas globais, em 2015, provém de vendas pela Internet?**

- < 5%
- 5% a 25%
- 25% a 45%
- 45% a 65%
- 65% a 85%
- > 85%
- Sem vendas pela Internet
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**2.3.3. Quanto às despesas anuais da AV, que percentagem se dedicou à comunicação, em 2015?**

- < 5%
- 5% a 25%
- 25% a 45%
- 45% a 65%
- 65% a 85%
- > 85%
- Sem gastos em comunicação
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**2.3.4. Quanto às despesas em comunicação, que percentagem se dedicou ao Enoturismo?**

- < 5%
- 5% a 25%
- 25% a 45%
- 45% a 65%
- 65% a 85%
- > 85%
- Sem comunicação diferenciada
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**- Secção XIV -**

**Parte III. Agências de Viagem**

**3. Agências de Viagem**

Por favor, considere apenas a Agência de Viagem [AV] em que trabalha.

**3.1. Qual o nome da AV? \_\_\_\_\_.**

**3.2. Selecione a localização:** \_\_\_\_\_.

**3.3. Selecione o ano de fundação:** \_\_\_\_\_.

**3.4. Indique que tipo de AV é:**

Independente (empresa particular de localização única) (*avançar até secção XVI*)

Múltipla (empresa com diversos pontos de venda) (*avançar até secção XV*)

Implantes (empresa baseada em determinado cliente para o qual trabalha especificamente) (*avançar até secção XV*)

Não Sabe (NS) / Não Responde (NR) (*avançar até secção XVI*)

**- Secção XV -**

**3.4.1. Indique o número de sucursais ou implantes tem associadas:**

	0	Entre 1 a 3	Entre 3 a 6	Entre 6 a 9	Mais de 10	NS/NR
Sucursais						
Implantes						

**- Secção XVI -**

**3.5. Indique o número de colaboradores:**

Menos de 10

Entre 11 e 49

Mais de 50

Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**3.6. Indique a tipologia associada:**

- Emissor (*avançar até secção XVIII*)
- Recetor (*avançar até secção XVIII*)
- Emissor / Recetor (*avançar até secção XVIII*)
- Especializado (*avançar até secção XVII*)
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR) (*avançar até secção XVIII*)

**- Secção XVII -**

**3.6.1. Indique a especialização:**

- Por produtos
- Por clientes
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)
- Outra: \_\_\_\_\_.

**- Secção XVIII -**

**3.7. Indique o seu âmbito:**

- Internacional
- Nacional
- Regional
- Local
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**3.8. Indique de que forma a sua AV se encontra dividida:**

- Sem divisão
- Segundo os destinos que opera
- Segundo os produtos que vende
- Segundo os clientes que tem
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**3.9. A AV vende maioritariamente para destinos:**

- Nacionais
- Internacionais
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)

**3.10. Indique, em termos de importância, que tipo de serviços presta:**

Faça corresponder a cada linha (horizontal) um valor coluna (vertical). Escala: 1 - A mais importante; 5 - A menos importante; Não sabe (NS) / Não responde (NR).

	1	2	3	4	5	NS/NR
Produtos sob pedido/medida						
"Pacotes" de oferta nacionais						
"Pacotes" de oferta internacionais						
Marcação de serviços simples (passagens aéreas, reservas de hotéis, ...)						
Informação aos clientes						

**3.11. Indique a faturação registada no ano de 2015:**

- Menos 500.000€
- Entre 500.001€ e 1.500.000€
- Entre 1.500.001€ e 2.500.000€
- Entre 2.500.001€ e 5.000.000€
- Mais de 5.000.001€
- Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)



**Comentários Finais:**

Caso pretenda, pode deixar aqui comentários e/ou sugestões. Se desejar receber os resultados finais do presente inquérito, indique o e-mail que lhe é mais conveniente.

---

---

---

### Apêndice nº3: Resultados do inquérito por questionário

#### - Secção I -

<b>A Agência de Viagem [AV] onde colabora oferece programas relacionados com Enoturismo?</b>	
Sim	38,1%
Não	61,9%

#### - Secção II -

### Parte I. Enoturismo

#### 1.1. Oferta

<b>1.1.1. Indique há quanto tempo comercializa produtos enoturísticos:</b>	
Menos de 6 meses	9,9%
Entre 6 meses e 1 ano	13,0%
Entre 1 e 2 anos	16,0%
Entre 2 e 5 anos	21,0%
Mais de 5 anos	31,5%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	8,6%

<b>1.1.2. A comercialização deste produto é disponibilizada através de:</b>	
Programação própria da AV	63,6%
Programação a pedido do cliente	70,4%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	3,1%

#### 1.1.3. Assinale a importância das seguintes regiões vitivinícolas nacionais para a AV:

	1	2	3	4	NS/NR
Vinhos Verdes	7,0%	9,0%	11,0%	8,4%	9,0%
Trás-os-Montes	9,1%	11,8%	8,8%	5,8%	10,9%
Douro	2,5%	1,5%	4,2%	27,6%	4,9%
Bairrada	7,4%	9,5%	12,1%	5,8%	10,2%
Dão	7,0%	8,2%	12,1%	7,2%	10,2%
Beira Interior, Távora-Varosa e Lafões	8,6%	14,8%	9,3%	3,0%	10,5%
Lisboa	10,7%	12,3%	9,3%	5,1%	9,0%
Península de Setúbal	7,0%	8,4%	12,1%	7,9%	8,6%
Alentejo	4,1%	3,8%	6,8%	20,8%	6,4%
Algarve	20,2%	12,0%	6,6%	1,9%	10,5%
Açores e Madeira	16,5%	8,7%	7,7%	6,3%	9,8%

**1.1.3.1. Assinale a importância dos seguintes destinos vitivinícolas internacionais para a AV:**

	1	2	3	4	NS/NR
Espanha	17%	20%	30%	20%	16%
França	14%	19%	23%	30%	20%
Itália	17%	20%	19%	26%	20%
Austrália	27%	19%	14%	10%	23%
EUA	26%	22%	14%	13%	21%

(1.1.3.1.1. Outros destinos relevantes:) Argentina | Reino Unido; Bélgica, Países Escandinavos | Canadá e Brasil | Turquia, África do Sul | Só vendemos Portugal | Chile , Africa do Sul | Suíça | Alemanha.

**- Secção III -**

**1.2. Procura**

**1.2.1. Indique a faixa etária que melhor representa a maioria dos seus clientes:**

Menos de 25 anos	1,2%
Entre 26 e 35 anos	8,6%
Entre 36 e 55 anos	59,3%
Entre 56 e 65 anos	51,9%
Mais de 66 anos	11,7%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	1,9%

**1.2.2. Indique o(s) continente(s) de residência que melhor representa(m) a maioria dos seus clientes:**

Europa	60,5%
América do Norte	21,6%
Ásia	2,5%
América do Sul	19,8%
África	1,2%
Oceânia	2,5%
(Portugal)	46,9%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	1,9%

**1.2.3. Indique a tipologia que melhor representa a maioria dos seus clientes:**

Individuais	85,2%
Empresas	13,6%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	1,2%

**1.2.4. Assinale o seu grau de concordância relativamente à situação profissional da maioria dos seus clientes:**

	1	2	3	4	NS/NR
Estudante	42,0%	30,7%	10,6%	27,5%	42,0%
Em atividade (quadros médios)	2,2%	23,7%	37,6%	9,9%	2,2%
Em atividade (quadros superiores)	1,7%	7,9%	28,0%	11,0%	1,7%
Reformado	2,2%	12,3%	22,8%	14,3%	2,2%
Desempregado	51,9%	25,4%	1,1%	37,4%	51,9%

**1.2.5. Assinale o seu grau de concordância relativamente às seguintes motivações da maioria dos seus clientes:**

	1	2	3	4	NS/NR
Específico na arte vínica e respetiva envolvente	37,5%	28,9%	18,5%	10,5%	24,3%
Específico na cultura vínica	39,3%	27,4%	18,1%	11,8%	23,3%
No turismo em torno do vinho	7,1%	12,6%	23,0%	27,1%	12,6%
Na experiência (motivação principal)	10,7%	11,1%	19,9%	28,8%	17,5%
Na experiência complementar (motivação secundária)	5,4%	20,0%	20,6%	21,8%	22,3%

**1.2.6. Assinale o seu grau de concordância relativamente às estações mais significativas para a maioria dos seus clientes:**

	1	2	3	4	NS/NR
Na Primavera	13,6%	13,6%	24,3%	33,3%	21,9%
No Verão	13,6%	21,8%	28,0%	27,9%	15,6%
No Outono	6,8%	10,0%	26,5%	34,5%	25,0%
No Inverno	66,1%	54,5%	21,2%	4,3%	37,5%

**1.2.7. Assinale o seu grau de concordância relativamente às rotas nacionais mais significativas para a maioria dos seus clientes:**

	1	2	3	4	NS/NR
Rota dos Vinhos Verdes	8,9%	10,6%	11,7%	8,1%	10,1%
Rota do Vinho do Porto	2,5%	0,9%	6,8%	32,5%	4,6%
Rota das Vinhas de Cister	13,1%	13,4%	9,4%	4,9%	10,4%
Rota do Vinho do Dão	8,0%	10,9%	13,3%	6,1%	10,7%
Rota dos Vinhos da Beira-Interior	14,8%	14,6%	8,6%	2,9%	11,0%
Rota do Vinho da Bairrada	11,8%	10,6%	12,0%	4,6%	11,3%
Rota dos Vinhos de Lisboa e Oeste	12,2%	11,9%	9,1%	6,4%	11,3%
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo	13,5%	13,1%	9,4%	3,5%	12,0%
Rota dos Vinhos da Costa Azul	9,7%	8,8%	12,5%	8,4%	10,1%
Rota dos Vinhos do Alentejo	5,5%	5,2%	7,0%	22,6%	8,3%

**1.2.8. Indique que tipo de clientes melhor representam a procura de produtos enoturísticos para a AV:**

Somente Nacionais	22,8%
Somente Estrangeiros	31,5%
Tanto Nacionais como Estrangeiros	43,8%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	1,9%

- Secção IV -

**1.2.9. Assinale que tipo de atividades complementares os seus clientes preferem maioritariamente:**

Alojamento em Casas de Campo, Turismo Rural e/ou Turismo de Habitação	46,2%
Alojamento em hotéis de 3 ou mais estrelas	67,0%
Alojamento: outro tipo	7,7%
Excursionismo	25,3%
Atividades culturais	46,2%
Atividades Equestres, Caça e/ou Pesca	1,1%
Atividades em meio natural	16,5%
Atividades náuticas	20,9%
City break	34,1%
Festivais e/ou Eventos	15,4%
Outras atividades	14,3%
Roteiros turísticos temáticos	49,5%
Saúde e bem-estar	14,3%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	0,0%
Outra:	3,3%

**1.2.10. Assinale, de acordo com a sua experiência, quais as práticas associadas ao Enoturismo mais significativas para a maioria dos seus clientes:**

Centros de Interpretação e Museus do Vinho e da Vinha	29,7%
Festivais e Eventos Enoturísticos	15,4%
Rede das Aldeias Vinhateiras	17,6%
Rotas do Vinho	40,7%
Visita às instalações	83,5%
Visitas Guiadas	63,7%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	1,1%
Outra:	0,0%

**1.2.11. Indique qual a estada média dos seus clientes:**

1 dia	12,1%
Entre 2 a 3 dias	38,5%
Entre 4 a 5 dias	29,7%
Mais de 6 dias	19,8%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	0,0%
Outro:	0,0%

**1.2.12. Indique qual o gasto médio diário por indivíduo:**

Menos de 50€	5,5%
Entre 51€ a 100€	36,3%
Entre 101€ a 200€	25,3%
Mais de 201€	19,8%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	12,1%
Outro:	1,1%

**- Secção V -****1.2.9. Compare o perfil de clientes nacionais com estrangeiros, relativamente às seguintes situações****1.2.9.1. Atividades complementares como:**

	<b>Nacionais</b>	<b>Estrangeiros</b>	<b>NS/NR</b>
Alojamento em Casas de Campo, Turismo Rural e/ou Turismo de Habitação	33,8%	50,7%	9,9%
Alojamento em hotéis de 3 ou mais estrelas	45,1%	49,3%	5,6%
Alojamento: outro tipo	32,4%	19,7%	36,6%
Excursionismo	28,2%	40,8%	22,5%
Atividades culturais	22,5%	63,4%	11,3%
Atividades Equestres, Caça e/ou Pesca	31,0%	19,7%	40,8%
Atividades em meio natural	21,1%	53,5%	19,7%
Atividades náuticas	33,8%	49,3%	14,1%
City break	31,0%	50,7%	11,3%
Festivais e/ou Eventos	47,9%	23,9%	21,1%
Outras atividades	22,5%	49,3%	21,1%
Roteiros turísticos temáticos	31,0%	57,7%	8,5%
Saúde e bem-estar	43,7%	31,0%	18,3%

**1.2.9.2. As práticas associadas ao Enoturismo mais significativas:**

	<b>Nacionais</b>	<b>Estrangeiros</b>	<b>NS/NR</b>
Centros de Interpretação e Museus do Vinho e da Vinha	28,2%	46,5%	25,4%
Festivais e Eventos Enoturísticos	40,8%	35,2%	23,9%
Rede das Aldeias Vinhateiras	39,4%	38,0%	22,5%
Rotas do Vinho	32,4%	50,7%	16,9%
Visita às instalações	35,2%	60,6%	4,2%
Visitas guiadas	31,0%	60,6%	8,5%

**1.2.9.3. Estada média**

	<b>Nacionais</b>	<b>Estrangeiros</b>
1 dia	18,3%	1,4%
Entre 2 a 3 dias	42,3%	16,9%
Entre 4 a 5 dias	25,4%	33,8%
Mais de 6 dias	5,6%	36,6%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	8,5%	11,3%



**1.2.9.4. Gasto médio diário por indivíduo**

	Nacionais	Estrangeiros	
		UE	Fora UE
Menos de 50€	14,1%	0,0%	1,4%
Entre 51€ a 100€	50,7%	19,7%	9,9%
Entre 101€ a 200€	16,9%	47,9%	28,2%
Mais de 201€	5,6%	18,3%	38,0%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	8,5%	14,1%	22,5%

**- Secção VI -****1.3. Indique a resposta que melhor representa a maioria dos seus clientes: Quando um turista compra produtos e serviços associados ao Enoturismo, maioritariamente:**

Não conhece o produto, pelo que lhe é sugerido pelo agente de viagem	16,0%
Conhece, mas não sabe ao certo o que pretende	20,4%
Conhece a oferta nacional, mas opta por experiências no estrangeiro	0,6%
Deseja apenas ter uma experiência relacionada com vinhos	22,8%
Conhece e pretende uma experiência vínica nacional	22,2%
Conhece a oferta estrangeira, pelo que opta por uma experiência nacional	3,1%
Conhece e sabe ao certo o que pretende	9,3%
Tem um vasto conhecimento sobre a oferta disponível	2,5%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	3,1%

**- Secção VII -****Parte II. Comunicação****2.1. Meios de comunicação de massa tradicionais****2.1.1. Assinale, numa perspetiva geral da AV, que meios de comunicação utiliza:**

	1	2	3	4	5	NS/NR
Publicidade	16,7%	14,0%	18,8%	18,9%	32,0%	13,8%
Promoção de Vendas	27,5%	30,7%	20,8%	16,4%	5,2%	24,1%
Marketing Direto	7,2%	11,4%	22,1%	21,4%	39,2%	15,5%
Força de Vendas	12,3%	20,2%	20,1%	31,4%	15,7%	19,0%
Merchandising	36,2%	23,7%	18,1%	11,9%	7,8%	27,6%

**2.1.2. Indique que tipo de publicidade, segundo o objeto da mensagem, é utilizada maioritariamente pela AV:**

Não utiliza Publicidade	14,8%
Comparativa	4,3%
Institucional	17,3%
Produto	51,2%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	8,6%
Outro	3,7%

**2.1.3. Indique que técnica de Merchandising é utilizada maioritariamente pela AV:**

Não utiliza Merchandising	43,2%
De apresentação	16,0%
De organização/gestão	11,1%
De sedução	14,2%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	13,6%
Outro	1,9%

**2.1.4. Selecione qual(ais) a(s) ferramenta(s) de comunicação que mais utiliza para a divulgação do Enoturismo:**

Base de Dados de Clientes	38,9%
Concursos e/ou Passatempos	2,5%
<i>Direct Mail</i>	34,0%
Exposições	14,2%
<i>E-Commerce</i>	10,5%
Folhetos, Catálogos e/ou Brochuras	46,9%
Internet	58,0%
Jornais e Revistas Especializadas	3,7%
Jornais e Revistas de Massas	0,0%
Marketing <i>online</i>	21,6%
Mobile Marketing	3,7%
Programas Especiais	7,4%
Publicidade Exterior	8,6%
Quiosques de Informação	3,1%
Rádio	1,9%
Semanas Temáticas	6,2%
Telemarketing	2,5%
Televisão e/ou Cinema	0,0%
Vales de Descontos	2,5%
<i>Word of Mouth</i>	23,5%
Outra	3,7%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	0,0%

---

**2.1.5. A divulgação do Enoturismo é maioritariamente realizada através de brochuras?**

---

Sim	50,6%
Não	44,4%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	4,9%

---

**- Secção VIII -**

---

**2.1.5.1. Indique com que regularidade são lançadas:**

---

Quinzenalmente	5,6%
Mensalmente	11,3%
Trimestralmente	14,1%
Semestralmente	14,1%
Anualmente	28,2%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	5,6%

---

---

**2.1.5.1. Indique com que regularidade são lançadas:**

---

<i>Online</i>	60,6%
Tradicional	60,6%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	9,9%

---

**- Secção IX -**

**2.2. Meios de comunicação *online***

---

**2.2.1. A sua AV conta com website para a divulgação dos seus produtos?**

---

Sim	84,0%
Não	14,8%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	1,2%

---

**- Secção X -**

---

**2.2.1.1. Indique com que frequência o website é atualizado:**

---

Diariamente	30,1%
Semanalmente	14,7%
Quinzenalmente	7,4%
Mensalmente	16,2%
Trimestralmente	8,1%
Mais de 3 meses	12,5%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	11,0%

---

**- Secção XI -**

**2.2.2. Assinale o grau de significância dos seguintes meios *online* para a AV:**

	1	2	3	4	NS/NR
Publicidade	23,5%	15,4%	26,5%	14,4%	19,1%
Promoção de Vendas	25,9%	23,5%	22,8%	13,6%	14,2%
Marketing Direto	9,9%	9,9%	24,7%	42,6%	13,0%
Força de Vendas	10,5%	14,2%	18,5%	30,9%	11,1%
Merchandising	27,2%	15,4%	23,5%	14,8%	19,1%

**2.2.3. Utiliza os *social media* para a divulgação dos seus produtos em geral?**

Sim	66,0%
Não	29,6%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	4,3%

**2.2.4. Utiliza os *social media* para a divulgação do Enoturismo?**

Sim	48,8%
Não	42,6%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	8,6%

**- Secção XII -**

**2.2.4.1. Os *social media* estão articulados com o vosso website?**

Sim	73,4%
Não	21,5%
Sem website	3,8%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	1,3%

**2.2.4.2. Indique qual(ais) a(s) ferramenta(s) que utiliza maioritariamente para a divulgação do Enoturismo:**

Facebook	94,9%
Instagram	25,3%
Twitter	22,8
Youtube	20,3%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	5,1%
Outro	1,3%

**2.2.4.3. Indique que tipo de conteúdos enoturísticos e com que frequência publicam nos *social media*:**

	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	NS/NR
Texto	0,0%	11,7%	20,4%	11,1%	0,6%
Fotografia	0,6%	4,3%	24,1%	17,9%	0,6%
Vídeo	3,7%	23,5%	9,9%	2,5%	0,0%
Hiperligação	4,9%	14,2%	15,4%	6,2%	0,0%

- Secção XIII -

**2.3. Comunicação da Agência de Viagem**

**2.3.1. Selecione de que forma a comunicação do Enoturismo é desenvolvida, tanto para meios *online* como *offline*:**

Mercado	30,2%
Segmentos	27,8%
Idades	7,4%
Rendimento	3,1%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	30,9%
Outra	0,6%

**2.3.2. Que percentagem das vendas globais, em 2015, provém de vendas pela Internet?**

< 5%	23,5%
5% a 25%	14,2%
25% a 45%	6,2%
45% a 65%	6,8%
65% a 85%	4,3%
> 85%	8,0%
Sem vendas pela Internet	19,1%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	17,9%

**2.3.3. Quanto às despesas anuais da AV, que percentagem se dedicou à comunicação, em 2015?**

< 5%	25,3%
5% a 25%	28,2%
25% a 45%	6,2%
45% a 65%	29,6%
65% a 85%	1,2%
> 85%	0,0%
Sem gastos em comunicação	7,4%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	29,6%

**2.3.4. Quanto às despesas em comunicação, que percentagem se dedicou ao Enoturismo?**

< 5%	37,7%
5% a 25%	13,6%
25% a 45%	3,7%
45% a 65%	0,0%
65% a 85%	0,6%
> 85%	1,9%
Sem comunicação diferenciada	15,4%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	27,2%

- Secção XIV -

**Parte III. Agências de Viagem**

**3. Agências de Viagem**

**3.2. Seccione a localização:**

Aveiro	4,9%
Beja	0,7%
Braga	4,0%
Bragança	0,5%
Castelo Branco	1,2%
Coimbra	3,5%
Évora	1,4%
Faro	13,9%
Guarda	0,5%
Leiria	4,9%
Lisboa	31,5%
Portalegre	0,5%
Porto	12,9%
Região Autónoma dos Açores	3,1%
Região Autónoma da Madeira	4,5%
Santarém	2,4%
Setúbal	3,5%
Viana do Castelo	1,9%
Vila Real	0,9%
Viseu	1,9%
Espanha	1,2%
Suécia	0,2%

---

**3.3. Selecione o ano de fundação:**

---

2016	9,2%
2015	15,8%
2014	10,1%
2013	8,2%
2012	5,2%
2011	4,0%
2010	6,4%
2009	3,1%
2008	3,1%
2007	3,3%
2006	1,4%
2005	0,9%
2004	1,9%
2003	1,6%
2002	1,4%
2001	3,1%
2000	2,6%
1999	1,2%
1998	1,9%
1997	0,7%
1996	1,6%
1995	1,6%
1994	1,4%
1993	0,7%
1992	1,2%
1991	0,5%
1990	0,2%
1989	0,5%
1988	0,2%
1987	0,5%
1986	0,9%
1985	0,5%
1984	0,7%
1983	0,5%
1982	0,0%
1981	0,5%
1980	0,2%
1979	0,2%
1978	0,0%
1977	0,0%
1976	0,0%
1975	0,0%
1974	0,0%
Inferior a 1974	3,1%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	0,0%

---

<b>3.4. Indique que tipo de AV é:</b>	
Independente	80,0%
Múltipla	14,8%
Implantes	1,4%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	3,8%

**- Secção XV -**

<b>3.4.1. Indique o número de sucursais ou implantes tem associadas:</b>		
	Sucursais	Implantes
0	20,0%	52,9%
Entre 1 a 3	47,1%	16,5%
Entre 3 a 6	3,5%	2,4%
Entre 6 a 9	3,5%	1,2%
Mais de 10	11,8%	2,4%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	14,1%	24,7%

**- Secção XVI -**

<b>3.5. Indique o número de colaboradores:</b>	
Menos de 10	86,6%
Entre 11 e 49	8,0%
Mais de 50	3,3%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	2,1%

<b>3.6. Indique a tipologia associada:</b>	
Emissor	20,0%
Recetor	16,9%
Emissor / Recetor	30,8%
Especializado	17,2%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	15,1%

**- Secção XVII -**

<b>3.6.1. Indique a especialização:</b>	
Por Produtos	21,9%
Por Clientes	63,0%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	1,4%
Outra	12,3%

- Secção XVIII -

**3.7. Indique o seu âmbito:**

Internacional	65,9%
Nacional	48,5%
Regional	17,6%
Local	10,4%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	3,3%

**3.8. Indique de que forma a sua AV se encontra dividida:**

Sem divisão	57,6%
Segundo os destinos que opera	4,9%
Segundo os produtos que vende	12,2%
Segundo os clientes que tem	17,2%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	8,0%

**3.9. A AV vende maioritariamente para destinos:**

Nacional	34,4%
Internacional	56,5%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	9,2%

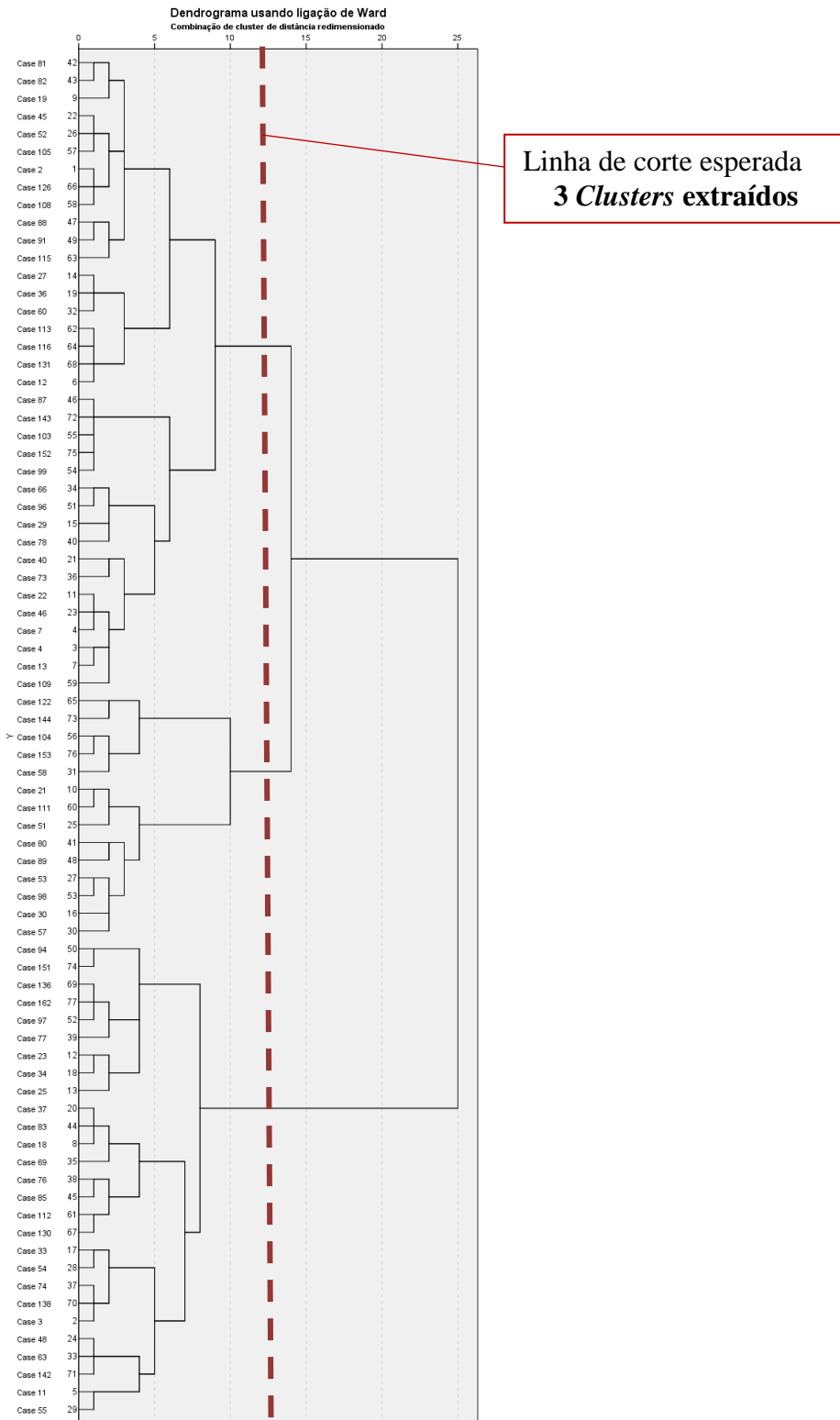
**3.10. Indique, em termos de importância, que tipo de serviços presta:**

	1	2	3	4	5	NS/NR
Produtos sob pedido/medida	24,9%	14,9%	14,9%	20,4%	23,4%	15,7%
"Pacotes" de oferta nacionais	12,4%	14,9%	29,7%	23,2%	14,7%	18,6%
"Pacotes" de oferta internacionais	20,3%	14,9%	17,7%	21,5%	18,3%	23,3%
Marcação de serviços simples	19,1%	14,9%	16,1%	19,3%	23,1%	23,3%
Informação aos clientes	23,3%	14,9%	21,5%	15,6%	20,5%	19,0%

**3.11. Indique a faturação registada no ano de 2015:**

Menos 500.000€	34,8%
Entre 500.001€ e 1.500.000€	14,1%
Entre 1.500.001€ e 2.500.000€	5,4%
Entre 2.500.001€ e 5.000.000€	4,0%
Mais de 5.000.001€	4,2%
Não Sabe (NS) / Não Responde (NR)	37,4%

## Apêndice nº4: Análise de *Clusters* - Dendograma



Fonte: Elaboração própria.

**Apêndice nº5: Análise de *Clusters* - Análise linear (procedimento do cotovelo)**



Fonte: Elaboração própria.

**Apêndice nº6: Análise de *Clusters* - Coeficiente de fusão**

<b>Planeamento de aglomeração</b>					
<b>Estágio</b>	<b>Cluster combinado</b>		<b>Coeficientes</b>	<b>Diferença de coeficientes</b> (Coef. Estágio N)-(Coef. Estágio N-1)	
	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>			
<b>67</b>	2	5	62,6	-	<i>1Cluster</i>
<b>68</b>	3	15	66,2	6%	
<b>69</b>	3	46	70,1	6%	
<b>70</b>	1	6	74,4	6%	
<b>71</b>	2	8	79,1	6%	
<b>72</b>	2	12	84,3	7%	
<b>73</b>	1	3	90,8	8%	
<b>74</b>	10	31	98,2	8%	<i>2Clusters</i>
<b>75</b>	1	10	108,0	10%	
<b>76</b>	1	2	126,5	17%	

Fonte: Elaboração própria.