



**A importância e utilização da internet como fonte de  
informação para o enoturista que visita regiões portuguesas**

**Ana Teresa Oliveira Nunes**

**Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing Digital**

**Porto – 2014**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**A importância e utilização da internet como fonte de  
informação para o enoturista que visita regiões portuguesas**

**Ana Teresa Oliveira Nunes**

**Dissertação de Mestrado  
apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do  
Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob  
orientação de Mestre Maria Antónia Rodrigues Ferreira**

**Porto – 2014**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

## Resumo

A internet veio introduzir alterações significativas no comportamento dos consumidores, nomeadamente em questões relacionadas com a procura de informação. No setor do turismo a informação detém um papel central e as múltiplas ferramentas que a internet disponibiliza têm revolucionado a forma como se adquire informação turística.

Este estudo teve como objetivo compreender a importância e a utilização da internet como fonte de informação para o enoturista que visita regiões portuguesas.

Numa primeira parte apresentou-se uma revisão de literatura onde se abordou a internet como fonte de informação no turismo, as suas principais ferramentas e os conceitos associados ao enoturismo no mundo e em Portugal. Seguidamente, unindo as duas realidades, abordou-se a utilização da internet como fonte de informação especificamente no contexto do enoturismo.

Na segunda parte apresentou-se um estudo empírico realizado em diferentes regiões vitivinícolas portuguesas. Os dados foram recolhidos de uma amostra de 153 enoturistas através de questionário presencial e *online*.

O estudo mostrou que os enoturistas que visitam regiões portuguesas atribuem maior importância e recolhem maior quantidade de informação de recomendações de amigos, familiares ou colegas de trabalho e do *website* da empresa a visitar.

Este estudo evidenciou ainda que a utilização da internet como fonte de informação não é determinada pelas características sociodemográficas. Em termos comportamentais, aferiu-se que a facilidade de uso percebida da internet como fonte de informação enoturística determina a utilidade percebida da internet; por sua vez, a utilidade percebida determina a utilização da internet como fonte de informação enoturística, determinando igualmente a sua intenção de usar a internet no futuro.

**Palavras-chave:** enoturismo, Portugal, internet, informação

## **Abstract**

The internet has introduced significant changes in consumer behavior, particularly on issues related to the demand for information. In the tourism sector, the information has an important role and the many tools that the Internet offers have revolutionized the way the touristic information is acquired.

This study aimed to understand the importance and the use of the internet as an information source for the wine tourists visiting Portuguese regions.

In the first part it was made a literature review where it was considered the internet as a source of information on tourism, its main tools and concepts associated to the wine tourism in the world and in Portugal. Then, combining these two realities, it was analysed the internet as an information source specifically in the context of wine tourism.

In the second part it was presented an empirical study of different Portuguese wine regions. Data were collected from a sample of 153 wine tourists through face-to-face and online questionnaire.

The study showed that wine tourists visiting Portuguese regions attribute a greater importance and search much more information from friends, colleagues and family recommendations and from the website from the company they would like to visit.

This study also showed that the use of the Internet as an information source is not determined by social and demographic characteristics. In behavioral terms, it is gauged that the easiness of use of the internet as a source of wine tourism information determines the perceived usefulness of the Internet; in the other hand, the perceived usefulness using the internet as a source of wine tourism information determines its intention to use the internet in the future.

**Key words:** wine tourism, Portugal, internet, information

## Dedicatória

À minha Família e Amigos...

## **Agradecimentos**

Porque este trabalho não foi apenas o resultado de um percurso solitário, gostaria de agradecer o apoio, a motivação e as palavras de todos aqueles que de uma ou de outra forma me acompanharam neste trajeto.

À minha Professora e orientadora Mestre Maria Antónia Rodrigues pela partilha de conhecimento, conselhos e palavras de incentivo nas horas mais críticas.

Às empresas e instituições que colaboraram neste estudo, pela atenção e disponibilidade demonstradas na distribuição do questionário aos seus visitantes.

A todos aqueles que preencheram o questionário contribuindo para a realização deste trabalho.

À Rita e à Sara, companheiras de Mestrado, pela amizade, apoio e motivação sem limites.

À minha Família:

Ao Zé.. Presente... Sempre e incondicionalmente...

À minha irmã Catarina, pela ajuda, mas principalmente pela capacidade de me fazer rir nos momentos mais difíceis...

À minha irmã Adélia, pelas palavras sábias porque "não há obstáculos para aquele que quer chegar até ao fim"...

À minha mãe, a quem qualquer forma de agradecimento será sempre insuficiente...

A todos, um obrigada imenso...

## **Lista de abreviaturas**

CGM - Consumer-Generated Media

CITMAD - Centro de Inovação de Trás-os-Montes e Alto Douro

CVRVV - Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes

EUA - Estados Unidos da América

eWOM - Electronic Word of Mouth

GWC - Great Wine Capitals

JMF - Casa Museu José Maria da Fonseca

OMT – Organização Mundial do Turismo

PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

SNS - Social Networking Sites

SPSS - Statistical Package Social Science for Windows

TAM - Technology Acceptance Model

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

USA - United States of America

VTC - Virtual Travel Community

WEB - World Wide Web

WINTP - Wine Tourism in Portugal

WOM - Word of Mouth

## Índice geral

Resumo .....	ii
Abstract.....	iii
Dedicatória.....	iv
Agradecimentos .....	v
Lista de abreviaturas .....	vi
Índice geral .....	vii
Índice de tabelas .....	ix
Índice de figuras.....	x
Introdução.....	1
<b>Capítulo I – A internet como fonte de informação turística.....</b>	<b>4</b>
1.1. As fontes de informação turística.....	5
1.2. A utilização da internet como fonte de informação turística.....	9
1.3. Ferramentas disponibilizadas pela internet no contexto turístico .....	11
1.3.1. Os <i>websites</i> .....	12
1.3.2. O <i>social media</i> .....	12
1.3.2.1. Os blogues.....	13
1.3.2.2. As comunidades virtuais e as redes sociais .....	14
1.3.3. A publicidade <i>online</i> .....	14
1.4. Os determinantes da adoção da internet como fonte de informação .....	15
1.4.1. Utilidade percebida, facilidade de uso percebida, intenção comportamental..	15
1.4.2. Características sociodemográficas .....	18
1.4.3. Satisfação e intenção de uso futuro.....	20
<b>Capítulo II – O enoturismo .....</b>	<b>22</b>
2.1. Conceito .....	23
2.2. O enoturismo no mundo .....	24
2.3. O enoturismo em Portugal.....	26
2.4. O perfil e as motivações do enoturista.....	29
2.5. A importância e utilização da internet no enoturismo .....	33
<b>Capítulo III – Estudo Empírico.....</b>	<b>37</b>
3.1. Definição do problema e questão de investigação .....	38
3.1.1. Objetivos de investigação .....	38
3.2. Hipóteses e modelo de investigação .....	39

3.2.1.	Hipóteses de investigação .....	39
3.2.2.	Modelo de investigação .....	41
3.3.	Metodologia .....	42
3.3.1.	População e amostra do estudo .....	42
3.3.2.	Recolha dos dados .....	42
3.3.2.1.	O questionário .....	43
<b>Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados do estudo .....</b>	<b>46</b>	
4.1.	Caracterização da amostra.....	47
4.2.	Caracterização da visita de enoturismo.....	49
4.2.1.	Motivações para a realização da visita .....	50
4.3.	A importância da internet como fonte de informação enoturística .....	51
4.4.	Relação entre as características sociodemográficas e a utilização da internet como fonte de informação enoturística .....	53
4.4.1.	A utilização e avaliação da internet .....	56
4.5.	A relação entre a utilização da internet como fonte de informação enoturística e as variáveis comportamentais.....	57
4.6.	Confirmação das hipóteses em estudo e do modelo de investigação .....	59
<b>Capítulo V – Conclusão .....</b>	<b>63</b>	
5.1.	Conclusão do estudo e contributos para a gestão.....	64
5.2.	Limitações do estudo e sugestões de investigação futura.....	65
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>67</b>	
<b>Apêndices .....</b>	<b>81</b>	

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Resumo das hipóteses de investigação .....	41
Tabela 2 - Caracterização da visita de enoturismo de acordo com a região visitada, acompanhante e tipo de visita.....	49
Tabela 3 - Caracterização dos motivos para a realização da visita de enoturismo de acordo com o grau de importância atribuído a cada motivo.....	50
Tabela 4 - Caracterização do grau de satisfação com a visita realizada.....	51
Tabela 5 - Caracterização das fontes de informação <i>online</i> e <i>offline</i> de acordo com o grau de importância atribuído a cada uma das fontes e a quantidade de informação recolhida .....	52
Tabela 6 - Caracterização sociodemográfica do utilizador da internet como fonte de informação enoturística.....	55
Tabela 7 - Caracterização do dispositivo a partir do qual os enoturistas acedem à internet .....	56
Tabela 8 - Avaliação da internet quando comparada com outras fontes de informação .....	56
Tabela 9 - Caracterização da importância que a informação encontrada na internet teve na decisão de realizar a visita .....	56
Tabela 10 - Análise da fiabilidade dos itens de cada dimensão da escala da questão 9 através dos coeficientes <i>Alpha de Cronbach</i> .....	57
Tabela 11 - Análise de correlação entre a utilização da internet como fonte de informação enoturística e as variáveis comportamentais.....	58
Tabela 12 - Confirmação das hipóteses.....	61

## Índice de figuras

Figura 1: Tipologias das fontes de informação turística .....	6
Figura 2: Vantagens e desvantagens da internet como fonte de informação turística .....	10
Figura 3: Ferramentas disponibilizadas pela internet no contexto turístico .....	15
Figura 4: Modelo de aceitação ou adoção da tecnologia (TAM) .....	16
Figura 5: A utilização da internet como fonte de informação enoturística .....	41
Figura 6: Caracterização sociodemográfica da amostra (género e idade) .....	47
Figura 7: Caracterização sociodemográfica da amostra (país de origem, habilitações literárias, ocupação profissional e rendimento mensal líquido).....	48
Figura 8: Modelo validado pelo estudo empírico .....	61



No mundo global, a internet e as novas tecnologias de informação têm assumido um papel fulcral não só em termos macro, como também ao nível microeconómico, particularmente no relacionamento e comunicação entre as organizações e os seus consumidores. Na perspetiva do consumidor, a internet possibilita o acesso a informação detalhada sobre bens e serviços, facilita o contacto com as organizações e com outros consumidores e permite a partilha e disseminação de informação.

No setor do turismo a informação assume uma importância vital (Sheldon, 1997). A procura de informação sobre um destino turístico é considerada mais demorada e envolve o uso de mais fontes do que a procura de informação sobre outros bens de consumo (Fodness & Murray, 1998). A internet, enquanto tecnologia, fonte de informação e comunicação veio revolucionar a forma como a informação turística é distribuída e procurada, o que levou vários autores a enfatizarem o seu impacto na preparação de viagens turísticas (Buhalis & Law, 2008; Cheung & Law, 2009; Xiang & Gretzel, 2010).

A própria Organização Mundial do Turismo (OMT) assume que o turismo e a internet são parceiros ideais, tendo declarado que a chave para o sucesso da internet reside na identificação rápida das necessidades do cliente e no estabelecimento de um contacto direto com os consumidores, oferecendo-lhes informação abrangente, personalizada e atualizada (Vich-i-Martorell, 2003).

Em sintonia com a tendência mundial, o setor do turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa, quer em termos de receita, quer em termos de emprego (Turismo de Portugal, 2007). Em 2011, o setor do turismo contribuiu com 12,7 mil milhões de euros para a economia portuguesa, ou seja, 5,3% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. No mesmo ano, criou 867 mil postos de trabalho, o que correspondeu a 6,6 % do total do emprego direto (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, 2012).

Dentro do setor do turismo, o enoturismo é entendido como uma área estratégica para Portugal. O binómio gastronomia e vinhos foi nomeado como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento e diferenciação de destinos turísticos em Portugal (Turismo de Portugal, 2007). De acordo com Josefina Salvado, professora da Universidade Portucalense, apesar de não existirem estatísticas que possibilitem conhecer qual é o peso do enoturismo e do turismo ligado à produção de vinho no total do setor do turismo, há um claro crescimento da procura no nicho. Segundo a mesma, o *cluster* ligado à cultura do vinho e ao enoturismo é o grande responsável pelo crescimento do turismo em Portugal e assume, cada vez mais, importância na economia e no desenvolvimento regional (Freitas de Sousa, 2014).

O turismo e a internet, enquanto fonte de informação e comunicação, assumem-se assim como realidades pertinentes no atual contexto económico e social. Este trabalho de investigação procura compreender a importância e a utilização da internet enquanto fonte de informação

para o enoturista que visita regiões portuguesas. Os resultados deste estudo permitem às empresas portuguesas, que atuam no mercado, conhecer o perfil do enoturista e ao mesmo tempo conhecer a importância que este atribui às diversas fontes de informação, particularmente à internet.

Centrada no enoturismo, esta investigação encontra os seus fundamentos teóricos na literatura sobre comportamento do consumidor e adoção de novas tecnologias (internet) e foca-se essencialmente no processo de procura de informação e na importância e utilização das fontes de informação por parte do enoturista.

O presente trabalho de investigação é composto por quatro capítulos. O capítulo I e II são dedicados à revisão de literatura a partir da qual se elaboraram as hipóteses de investigação e respetivo modelo teórico. Nestes dois primeiros capítulos aborda-se a internet como fonte de informação turística (capítulo I) e o enoturismo e as suas características (capítulo II). No capítulo III apresenta-se o estudo empírico, composto pelos objetivos do estudo, hipóteses e modelo de investigação e metodologia adotada. O capítulo IV apresenta e discute os resultados obtidos. Por fim, o capítulo V integra as conclusões e limitações deste estudo, apresentando algumas sugestões para investigação futura.

## **Capítulo I – A internet como fonte de informação turística**

Este capítulo aborda a importância e utilização da internet enquanto fonte de informação no contexto turístico e os determinantes da sua adoção como fonte de informação.

### **1.1. As fontes de informação turística**

No setor do turismo a informação assume um papel central, motivo pelo qual vários autores consideram este setor como uma indústria de informação intensa (Sheldon, 1997; Pan & Fesenmaier, 2006). De facto, até ao momento em que o turista chega ao destino escolhido, o turismo é informação e não um produto físico (Bhat & Shah, 2014). A essência do produto turístico está centrada em informação, o que o torna num produto de pesquisa, cuja avaliação passa pela consulta de informação relacionada com o produto. Da mesma forma, pelo facto do produto turístico não poder ser testado antecipadamente este é também um produto (serviço) de confiança (Werthner & Klein, 1999; Bhat & Shah, 2014). É impossível realizar uma pré-avaliação global da sua qualidade, porque o tempo e o espaço entre a tomada de decisão de compra e o consumo são normalmente separados. A distância temporal pode ser diminuída pela informação que é adquirida antecipadamente pelos consumidores (Werthner & Klein, 1999).

O elevado número de informação requerida pelos turistas quando procuram informação remete para a necessidade de desenvolver estratégias de forma a seleccionar as melhores fontes (Snepenger, Meged, Snelling, & Worrall, 1990; Fodness & Murray, 1998). Dependendo do tipo de turismo, os turistas procuram diferentes tipos de informação, utilizam distintas fontes de informação e atribuem maior ou menor importância à informação encontrada (Swarbrooke & Horner, 2007).

De forma geral, a informação pode ser vista como um dos mais importantes fatores, se não o mais importante a influenciar e determinar o comportamento do consumidor (Maser & Weiermair, 1998).

No contexto teórico do turismo, o processo de procura de informação por parte do consumidor é definido como "o resultado de um processo dinâmico onde os indivíduos utilizam várias quantidades e tipos de fontes de informação de forma a darem resposta a contingências internas e externas para facilitar o planeamento da viagem" (Fodness & Murray, 1997, p. 506). Esta definição sugere, que o processo de procura de informação pode ser interno ou externo. Isto é, inicialmente, a procura de informação é feita internamente, centrando-se em experiências passadas para planear uma viagem a um determinado destino. Quando o conteúdo da memória não é suficiente para a tomada de decisão, a procura de informação estende-se ao ambiente externo, procurando informação junto das fontes do mercado.

No caso do turismo, quando está em causa um novo destino, a procura de informação é predominantemente externa e envolve um esforço considerável e uma grande variedade de fontes de informação (Schul & Crompton, 1983; Fodness & Murray, 1997). A literatura sobre

turismo enuncia várias tipologias de fontes de informação. A figura 1 apresenta uma síntese de como estas têm sido classificadas por vários autores.

Tipologias das fontes de informação turística		
Estudo	Classificação	Subclassificação
<b>Gitleson &amp; Crompton, 1983</b>	Familiares e amigos   Literatura específica sobre destinos   Consultores   <i>Media</i> (televisão, rádio)   Meios impressos	
<b>Van Raaij &amp; Francken, 1984</b>	Fontes	Organizações de consumidores   Livros de viagens   Conselheiros   Comerciais Sociais   Pessoais
	Meios   Canal	<i>Mass Media</i>   Meios Pessoais   Experiência pessoal
<b>Raitz &amp; Dakhil, 1989</b>	Informais	Família e Amigos   Outros turistas
	Formais	Meios impressos   Meios eletrónicos   Consultores profissionais
<b>Snepenger, Snepenger, Muzaffer, &amp; Fesenmaier, 1993</b>	Família e amigos   Visitas anteriores   Literatura específica sobre destinos   <i>Media</i>   Consultores de viagens	
<b>Fodness &amp; Murray, 1997</b>	Tipo	Pessoal   impessoal
	Fonte	Comercial   Não comercial
<b>Tjostheim, 1997</b>	Comunicação interpessoal   <i>Mass Media</i>   Meios interativos   Meios eletrónicos	
<b>Vogt, Stewart, &amp; Fesenmaier, 1998</b>	Destinos   Repórteres / jornalistas   Turistas experientes Visitantes (primeira vez)	
<b>Vogt &amp; Fesenmaier, 1998</b>	Sociais   Pessoais   Marketing   Editoriais	
<b>Crotts, 1999</b>	Externas	Fontes pessoais   Fontes neutras   Fontes de marketing
	Internas	Pesquisa de informação passada Experiências pessoais Aprendizagem de baixo envolvimento
<b>Flognfeldt &amp; Nordgren, 1999</b>	Destinos   Repórteres / jornalistas   Turistas experientes   Internet	
<b>Fall, 2001</b>	Publicidade   Jornalismo   Interpessoais   Novos meios de comunicação   Organizações	
<b>Tjostheim, 2002</b>	Brochuras   Literatura sobre viagens Agentes de viagens / Operadores de <i>tours</i> Internet	
<b>Kozak, 2007</b>	Instituições de turismo   <i>Media</i>   Amigos e familiares   Escritórios de promoção   Exposições / feiras do setor   Outros	
<b>Seabra, Abrantesa, &amp; Lages, 2007</b>	Meios não <i>media</i>	Brochuras institucionais   Brochuras comerciais Agentes de viagens   Internet
	<i>Mass media</i>	Publicidade   Relatórios
<b>López &amp; Sicilia (2011)</b>	Impessoais <i>offline</i>	Publicidade em <i>mass media</i> (televisão, rádio, revistas) Postos de turismo   Agências de viagens
	Impessoais <i>online</i>	Agências de viagens online <i>Websites</i> oficiais de turismo   Outros <i>websites</i>
	Pessoais <i>offline</i>	Amigos e Familiares   Conhecidos
	Pessoais <i>online</i>	<i>Websites</i> de comentários / opiniões Chats   Fóruns de opinião   Comunidades virtuais

Figura 1: Tipologias das fontes de informação turística

Fonte: Adaptado de Grønflaten, 2009

Uma distinção entre fontes e canais de informação tem vindo a ser estabelecida por autores como Grønflaten (2009). A fonte de informação é a pessoa ou a organização que cria a informação, enquanto o canal é o método através do qual a informação é comunicada (Shannon, 1940 citado por Grønflaten, 2009). No entanto, numa análise geral às classificações apresentadas na figura 1, nenhum dos estudos apresenta, de forma clara, uma distinção entre quem fornece a informação e a forma como esta é transmitida. Por exemplo uma das primeiras classificações das fontes de informação turística surge no estudo de Gitelson e Crompton (1983), onde não há distinção entre fonte e canal. Os autores analisam as diferenças de horizonte de planeamento dos turistas e relacionam-nas com o propósito e duração da viagem em termos de distância e estadia. É ainda estabelecida uma relação entre estas diferenças e as fontes de informação utilizadas pelos turistas.

Van Raaij e Francken (1984) fazem uma adaptação do trabalho de Gitelson e Crompton (1983) mas apresentam uma separação entre fontes e meios. Os autores consideram que as férias são uma categoria dispendiosa, pelo que as pessoas atribuem especial atenção a decisões genéricas e procuram informação através de diferentes fontes e meios. A informação tem a função de sensibilizar, persuadir e legitimar as escolhas (Van Raaij & Francken, 1984). Apesar da divisão entre fontes e meios, não é evidente a forma como os autores definem cada um dos itens que integra a respetiva subclassificação.

Uma categorização em fontes formais e fontes informais é apresentada por Raitz e Dakhil (1989). Este estudo está atualmente desatualizado, uma vez que na altura da sua publicação os meios eletrónicos eram apenas considerados um meio de comunicação formal e hoje são também considerados um meio de comunicação informal (Grønflaten, 2009).

Uma adaptação do estudo de Gitelson e Crompton (1983) é apresentada por Snepenger et al. (1993), sendo a principal diferença a integração da variável "visitas anteriores".

Tendo por base o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1995) os autores Fodness e Murray (1997) desenvolveram um modelo que faz a distinção entre fontes (comerciais e não comerciais) e o tipo de informação (pessoal e impessoal). As fraquezas deste modelo estão relacionadas com a dificuldade de inclusão de algumas fontes de informação específicas no mesmo, uma vez que as duas dimensões (fontes e tipo) podem ser usadas para classificar determinada fonte (Grønflaten, 2009).

Tjostheim (1997) usa um modelo estabelecido por Hoffman, Kalsbeek e Novak (1996) e define a comunicação interpessoal não apenas como a comunicação que é estabelecida diretamente entre duas pessoas (cara-a-cara), mas também através de meios de comunicação, como o telefone e o fax. Este estudo centra-se na forma como a informação é veiculada tendo por base dois momentos: "antes de sair de casa" e "durante a viagem".

O estudo de Vogt et al. (1998) foca-se naqueles que no setor do turismo disponibilizam a informação, enquanto Vogt e Fesenmaier (1998) apontam uma metodologia designada pela aquisição de informação do consumidor, procurando explicar os fatores que influenciam o uso de comunicações e como estas se relacionam com a área de lazer e experiências de turismo.

Por sua vez, Crotts (1999) apresenta uma distinção entre fontes de informação internas e externas, sendo que as fontes internas podem ser usadas de forma ativa ou passiva, enquanto as fontes externas são usadas apenas de forma ativa.

O estudo de Flognfeldt e Nordgreen (1999) baseia-se no trabalho de Vogt e Fesenmaier (1998), mas acrescenta a internet como uma categoria separada das restantes, uma vez que esta pode ser usada tanto como fonte e canal comercial, como um meio para os turistas trocarem informações sobre destinos.

A investigação de Fall (2001) procura explicar a relação entre a utilidade das fontes de informação, a importância dos valores pessoais e o comportamento de viagem.

Os estudos de Tjostheim (2002) e Seabra et al. (2007) apontam a questão de como classificar a internet dentro das tradicionais fontes de informação.

Kozak (2007) aponta sete dimensões de fontes de informação externas que fazem parte do comportamento de procura de informação de visitantes da Turquia, oriundos de 36 países.

No trabalho de López e Sicilia (2011), baseado no modelo de Fodness e Murray (1997), as fontes são classificadas em dois aspetos: se a fonte é pessoal ou impessoal e se a informação resulta de fontes *offline* ou *online*.

No resumo dos estudos das tipologias das fontes de informação turística apresentado (ver figura 1) verifica-se que a internet surge classificada como uma fonte de informação a partir de 1999, mas é destacado o facto de que esta pode ser integrada em diferentes categorias (Flognfeldt & Nordgreen, 1999; Tjostheim, 2002).

Embora a classificação da internet na tipologia das fontes de informação não seja desde sempre unânime, havendo autores que a classificam não como fonte, mas como canal (Grønflaten, 2009), neste trabalho entende-se a internet como uma fonte de informação turística tal como considerado nos trabalhos de Castañeda, Frías e Rodríguez (2007); Luque-Martínez, Castañeda-García, Frías-Jamilena, Muñoz-Leiva e Rodríguez-Molina, (2007); Castañeda, Frías e Rodríguez (2009).

Atualmente os turistas tendem, cada vez mais, a usar a internet como fonte de informação para satisfazer as suas necessidades de informação quando pretendem visitar um destino (Fodness & Murray, 1997; Rha, 2002; Xiang & Fesenmaier, 2005; Pan & Fesenmaier, 2006; Choi, Lehto,

& O'Leary, 2007; Buhalis & Law, 2008; Cheung & Law, 2009; Machado & Almeida, 2010; Xiang & Gretzel, 2010).

## 1.2. A utilização da internet como fonte de informação turística

O aparecimento da internet<sup>1</sup> como uma forma de comunicação mundial e interativa e, em paralelo, a mudança do comportamento e atitude do consumidor revolucionaram a forma como a informação turística é distribuída e procurada. Este fenómeno levou os investigadores a enfatizarem o seu impacto na preparação de viagens e no turismo (Buhalis & Law, 2008; Cheung & Law, 2009; Xiang & Gretzel, 2010; Ramos & Rodrigues, 2011). Alguns autores sugerem que a internet desempenha um papel crucial durante a preparação de uma viagem, levando a um aumento da utilização dos canais *online* antes da viagem (Xiang & Fesenmaier, 2005; Pan & Fesenmaier, 2006; Choi et al., 2007).

O papel da internet enquanto fonte de informação está interligado com o perfil dos turistas. Na sua maioria os potenciais turistas são adeptos fervorosos das novas tecnologias e utilizam a internet de forma intensa (Machado & Almeida, 2010). A internet fornece acesso imediato a informação relevante sobre os destinos, com maior variedade e profundidade, o que torna o turismo um dos setores que mais rapidamente se desenvolve na *web*. As empresas que atuam no setor turístico utilizam a internet para disseminar informação sobre os seus produtos de natureza intangível, como complemento das viagens reais e através de variados recursos tecnológicos digitais (Rafael & Almeida, 2014). Calcula-se que cerca de metade das operações na internet, em especial no que respeita ao comércio eletrónico, se traduz em pesquisa, acesso a informação e compra de produtos turísticos (Machado & Almeida 2010, p. 13).

A estratégia de procura de informação turística tem-se vindo a alterar (Buhalis & Law, 2008). A internet ganha uma importância cada vez mais acentuada enquanto meio de comunicação, partilha e divulgação de informação, pois fornece uma grande riqueza de informação turística e cada vez mais turistas usam fontes *online* para satisfazer as suas necessidades de informação (Gursoy & McCleary, 2004; Kim, Lehto, & Morrison, 2007; Buhalis & Law, 2008). Apresenta-se igualmente como uma fonte de informação bilateral a partir da qual os turistas não obtêm apenas informação de forma passiva, mas têm igualmente uma atitude ativa, trocando informação com outros turistas (Rha, 2002). Sem constrangimentos temporais ou espaciais, a internet permite aos potenciais turistas a procura de informação sobre destinos turísticos com custos reduzidos, o que permite não só reduzir a incerteza e a perceção de riscos, mas também melhorar a qualidade das viagens (Fodness & Murray, 1997).

---

<sup>1</sup> A internet pode definir-se como uma rede global de redes de computadores que se desenvolveu consideravelmente com a criação da *World Wide Web* (Web) em 1989 por Tim Berners-Lee (Carrera, 2009). A Web permitiu organizar informação (texto, imagem, vídeo e som) por meio de hiperligações e possibilitou a visualização de conteúdos independentemente da localização e da distância geográfica, abrangendo assim um público muito mais amplo, tornando possível a qualquer organização ou indivíduo uma presença *online* de 24 horas por dia (Berthon, Pitt, & Watson, 1996).

A internet tem, igualmente, possibilitado o aparecimento de um “novo” turista que é mais conhecedor e está à procura de um valor excepcional para o seu dinheiro e tempo. É um turista menos interessado em seguir as multidões e muito mais interessado em perseguir as suas próprias preferências e horários (Buhalis & Law, 2008). Estamos perante um turista mais autónomo e requintado que recorre à utilização de uma vasta gama de ferramentas para organizar as suas viagens (Buhalis, 1998).

Importa no entanto salientar, que o sucesso das fontes *online* não exclui a utilização de outro tipo de fontes de informação. Conforme se sintetiza na figura 2, o uso da internet como fonte de informação turística em comparação com o uso de fontes *offline* agrega vantagens e desvantagens.

Embora cada vez mais turistas utilizem as fontes *online* para a procura de informação, muitos turistas continuam a preferir as fontes de informação *offline* (Beliveau & Garwood, 2001; Gursoy & McCleary, 2004). Esses turistas entendem que a internet não poderá substituir o agente de viagens tradicional, pois esta tem limitações intrínsecas, como é o caso do contacto pessoal (cara-a-cara) e da assistência ao cliente. No entanto, a tendência é que as potencialidades da internet ganhem vantagem sobre os meios de comunicação *offline*, pois esta possibilita a procura, a organização e a avaliação de informação sobre bens e serviços de forma mais eficiente e efetiva (Cook & Coupey, 1998; Kiang, Raghu, & Shang, 2000). A Internet é ainda capaz de fornecer informação otimizada de forma interativa (Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997). Todas estas potencialidades permitem uma comparação rápida da informação e, simultaneamente, facilitam a avaliação de várias alternativas (Keeney, 1999).

	<b>Vantagens internet vs fontes offline</b>	<b>Desvantagens internet vs fontes offline</b>
<b>A internet como fonte de informação turística</b>	Facilita a procura, organização e avaliação de informação de forma mais eficiente e efetiva.	Limitações ao nível do contacto pessoal (cara-a-cara).
	Fornece informação otimizada de forma interativa.	
	Permite uma comparação rápida da informação e facilita a avaliação de várias alternativas.	Limitações ao nível de assistência ao cliente.

**Figura 2: Vantagens e desvantagens da internet como fonte de informação turística**

**Fonte: elaboração própria**

Enquanto a maioria dos meios de comunicação clássicos são estáticos, a internet oferece a possibilidade de uma comunicação dinâmica e interativa através de várias ferramentas, que se apresentam de seguida.

### 1.3. Ferramentas disponibilizadas pela internet no contexto turístico

Nos últimos anos assistiu-se ao desenvolvimento de várias ferramentas em rede, como é o caso dos blogues<sup>2</sup> e das redes sociais que possibilitam aos utilizadores o contacto, a troca e a partilha de informação entre si, de uma forma completamente nova que veio trazer também implicações no contexto turístico.

O turista assume, cada vez mais, não só o papel de consumidor de informação, mas também o papel de produtor / distribuidor de informação, facto motivado pela própria evolução da *web*, nomeadamente entre a fase da *Web 1.0* e *Web 2.0*<sup>3</sup>. Na fase da *Web 1.0* os turistas só podiam usar a internet como uma mera fonte de informação. Na fase da *Web 2.0* os turistas podem usar a internet antes da viagem, a fim de encontrarem informações e fazerem compras; durante a viagem, consultando blogues e fóruns; e finalmente depois da experiência de viagem podem partilhar fotos, escrever opiniões, adicionar fotos e vídeos (Chung & Buhalis, 2008).

As ferramentas mais importantes da *Web 2.0* incluem, por exemplo, os sistemas de reserva e agências de viagens *online* (como o *Expedia*), os blogues (combinados com *podcasts*<sup>4</sup>), as redes sociais (*Facebook*, *Myspace*), as comunidades (*YouTube*, *Flickr*, *Delicious*, *Wikipedia*, *Social Bookmarking*), *fóruns* e agregadores de conteúdo (Buhalis & Law, 2008; Constantinides & Fountain, 2008). O poder destas novas ferramentas relaciona-se não apenas com a possibilidade de muitos partilharem uma quantidade significativa de informação (em tempo real), mas também de participarem na criação e partilha dessa informação (Scorrano, 2011). Devido à popularidade de ferramentas como estas, a maioria das organizações de turismo, tais como os hotéis, as companhias aéreas e as agências de viagens, têm considerado as tecnologias da internet como parte das suas estratégias de comercialização e comunicação (Buhalis & Law, 2008).

A seguir apresentam-se de forma mais detalhada algumas ferramentas ou fontes de informação *online*, que permitem o acesso e a partilha de informação sobre produtos, serviços, destinos turísticos, entre outros.

---

<sup>2</sup> Página de internet com características de diário, atualizada regularmente (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013b).

<sup>3</sup> O termo *Web 2.0* representa uma combinação de inovações da internet nos últimos anos. Considerado igualmente uma definição difícil de fazer uma vez que muitos websites não são fáceis de categorizar entre *Web 1.0* e *Web 2.0*. No entanto há uma separação clara entre um conjunto de *websites* que se categorizam como *Web 2.0*, casos do *Facebook* e *YouTube*, e os *websites* que integram a fase *Web 1.0*. Esta separação é visível em aspetos como o tecnológico (linguagem de programação e tecnologias usadas para processar o website e permitir a interação do utilizador), o estrutural (propósito e *layout* do site) e sociológicos (noções de amigos e grupos) (Cormode & Krishnamurthy, 2008). As tecnologias da *Web 2.0* envolvem a partilha de informação e colaboração entre os utilizadores. O termo integra *websites* de redes sociais (SNS – *Social Networking Sites*), *websites* de partilha de vídeos, *wikis*, blogues e *folksonomies* (também conhecido como categorização colaborativa ou indexação social), onde os utilizadores estão cada vez mais envolvidos na criação de conteúdo *web*, bem como no seu “consumo” (Madge, Meek, Wellens, & Hooley, 2009). Apesar do aumento considerável do uso de *websites* da *Web 2.0*, estes mesmos utilizadores continuam a usar *websites* da *Web 1.0* (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

<sup>4</sup> “Áudio digital ou vídeo que pode ser transmitido ou guardado em dispositivos portáteis” (Constantinides & Fountain, 2008, p. 233).

### 1.3.1. Os *websites*

Os *websites*<sup>5</sup> representam muitas vezes um ponto de ligação de múltiplos modos de comunicação: um para muitos (textos, imagens e sons publicados no *website*); um para um (*e-mails* ou *newsletters*), e muitos para muitos (fóruns de discussão ou blogues) (Gurâu & Duquesnois, 2011).

Para uma empresa, o *website* é a sua loja e a imagem do *website* tem provavelmente um forte efeito sobre o comportamento dos consumidores (Chen & Lee, 2005). Reveste-se de especial importância desenhar um *interface* “amigo do cliente” que facilite a procura de informação *online*, comunicação e compra, a fim de desenvolver relacionamentos positivos com os clientes existentes e atrair novos (Bruwer & Wood, 2005).

Os turistas esperam *websites* informativos, interativos e atraentes, pelo que a funcionalidade e usabilidade do *design* do *website* é de importância crítica (Chu, 2001).

### 1.3.2. O *social media*

Nos últimos anos os *websites* de *social media*, como os blogues, as comunidades virtuais, os *wikis*<sup>6</sup>, as redes sociais e outros elementos de *media* partilhados em *websites* como o *Youtube* e *Flickr* ganharam popularidade entre os turistas que usam a internet (Pan, MacLaurin, & Crofts, 2007; Xiang & Gretzel, 2010).

A principal característica dos *websites* de *social media* está relacionada com o facto de estes serem meios de conteúdos de media criados pelo consumidor (*CGM*)<sup>7</sup>, incluindo vídeos, opiniões, blogues, entre outros. Estes meios têm vindo a desempenhar um papel importante no processo de tomada de decisão no contexto de viagens (Pan et al. 2007; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Yoo & Gretzel, 2008). No contexto turístico uma das formas mais destacadas de *CGM* são as *reviews* (opiniões ou comentários) *online*, consideradas como altamente confiáveis. As *reviews* permitem tomar decisões de viagem com uma variedade de benefícios, tais como sentimentos de envolvimento ativo e satisfação com o processo de planeamento da viagem, bem como expectativas mais concretas e também uma maior confiança nas decisões tomadas (Yoo & Gretzel, 2008).

O *CGM* é uma nova forma de *word of mouth* (*WOM*)<sup>8</sup> que responde a necessidades informacionais, oferecendo informações detalhadas, não comerciais e experiências que permitem o acesso além do próprio círculo social imediato (Yoo & Gretzel, 2011).

---

<sup>5</sup> Página ou conjunto de páginas da internet com informação diversa, acessível através de computador ou de outro meio eletrónico (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013c).

<sup>6</sup> *Wikis* são *websites* que podem ser editados por qualquer um que tenha acesso a eles (Boulos, Maramba, & Wheeler, 2006).

<sup>7</sup> Denominado na literatura de *Consumer-Generated Media* (*CGM*).

<sup>8</sup> O *WOM* é definido como “a comunicação informal entre os consumidores quanto às características, propriedades e uso de um bem ou serviço” (Westbrook, 1987, p. 38).

Tradicionalmente o WOM tem desempenhado um papel significativo como uma fonte de informação em viagens e turismo. São vários os estudos que afirmam que o WOM tem uma influência importante sobre as compras dos consumidores no âmbito dos serviços de hotelaria e turismo, incluindo o turismo do vinho (O'Neill, Palmer, & Charters, 2002); as seleções de destino (Shanka, Ali-Knight, & Pope, 2002) e as seleções de restaurante (Litvin, Blose, & Laird, 2004).

A internet permitiu estender a comunicação WOM, habilitando os consumidores a fornecerem e partilharem informações e opiniões (Pan et al., 2007). Este facto levou ao surgimento do conceito de *eletronic word of mouth* (eWOM<sup>9</sup>). Em comparação com o WOM tradicional, a influência do eWOM é muito maior, uma vez que constrói uma realidade que influencia os leitores durante as suas pesquisas de informação *online* (Pühringer & Taylor, 2008).

As histórias de viagens e os comentários gerados por turistas sob a forma de *CGM* constituem agora uma grande parte do domínio informacional do turismo *online* (Sigala, 2008; Xiang, Wöber, & Fesenmaier, 2008).

No *social media* destacam-se três ferramentas importantes que são os blogues, as comunidades virtuais e a redes sociais.

#### **1.3.2.1. Os blogues**

Os blogues, muitas vezes combinados com *podcasts* tornaram-se numa forma popular de comunicação interpessoal para milhões de pessoas, pois permitem publicar e trocar informações, bem como estabelecer redes ou construir relacionamentos (Rosenbloom, 2004).

Os blogues de viagens são jornais de viagens na internet e estão atualmente a tornar-se uma fonte popular de leitura entre os aficionados de viagens e os utilizadores da *web*. Apresentam-se na forma de diário e integram pensamentos e comentários pessoais sobre um determinado destino, histórias pessoais de viagem e detalhes de viagens. São normalmente atualizados com frequência e expostos cronologicamente. Através dos blogues de viagens, os potenciais turistas podem partilhar e aceder, através dos artigos, fotos e vídeos, a outras experiências de viagem, criando-se entre os leitores e os escritores um ambiente *cyber-social* que antes não era possível (Wang, 2012).

Os blogues também são um local importante para o eWOM acontecer. Os leitores de *blogues* de viagens usam as recomendações e informações de outros turistas para tomar as suas próprias decisões de viagem (Wang, 2012).

---

<sup>9</sup> O eWOM define-se como “todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores através de tecnologias baseadas na internet relacionadas com o uso ou características particulares de produtos e serviços, ou dos seus vendedores” (Litvin et al., 2008, p. 461).

### 1.3.2.2. As comunidades virtuais e as redes sociais

O surgimento da *Web 2.0* traz agregado o conceito de redes sociais e comunidades virtuais, o qual se aplica à indústria do turismo. Gradualmente as comunidades virtuais estão a tornar-se fontes influentes no turismo. Os consumidores confiam mais nos seus “pares” do que nas mensagens de marketing (Buhalis & Law, 2008). Uma das mais mencionadas definições de comunidade virtual indica que uma “comunidade virtual é um grupo de pessoas que pode ou não conhecer-se pessoalmente, que troca palavras e ideias através da mediação de placas de computador e redes” (Rheingold, 1993, p. 58). De acordo “com as suas necessidades específicas e o contexto em que visitam uma comunidade, as pessoas têm diferentes entendimentos sobre comunidades virtuais. Para uns, esta reproduz imagens difusas, quentes e reconfortantes, de pessoas a conversar e a ajudarem-se umas às outras” (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002, p. 408). Para outros, demonstra a preocupação acerca de pessoas que agem à margem da sociedade para criar redes de ódio ou de apoio a comportamentos desviantes (Preece, 2001).

Uma comunidade virtual de viagens (VTC)<sup>10</sup> torna mais fácil o acesso à informação, permitindo que as pessoas estabeleçam conexões, desenvolvam relacionamentos e, eventualmente, tomem decisões de viagens (Stepchenkova, Mills, & Jiang, 2007). Toda esta interação é reforçada pelo facto dos turistas terem interesse em conhecer outros turistas que têm atitudes, interesses e modos de vida semelhantes (Wang et al., 2002). Através do seu estudo, Stepchenkova et al. (2007) detetaram que os membros de uma comunidade comentam sobre a existência de uma enorme quantidade de informação irrelevante sem *feedback* suficiente sobre certos assuntos, não sendo possível obter a informação que precisam. No entanto, é sempre possível obter apoio e referências.

Os *websites* de redes sociais, tais como o *Facebook*, ou o *website* de *microblogging* como o *Twitter*, são cada vez mais usados quer por parte das organizações de turismo, quer por parte dos turistas (Jacobsen & Munar, 2012). O *TripAdvisor* ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) está entre umas das mais bem-sucedidas redes sociais ou comunidades virtuais na área do turismo, pois facilita a revisão de todos os hotéis, em todo o mundo, e reúne as pessoas em fóruns de discussão. O sistema fornece aos utilizadores comentários de viagens independentes e comentários escritos por membros e especialistas *TripAdvisor*, fornecendo uma plataforma poderosa para a interação entre pares (Wang & Fesenmaier, 2004).

### 1.3.3. A publicidade *online*

A publicidade permite às empresas divulgarem os seus produtos e serviços e, ao mesmo tempo, promoverem-se como organização. Na indústria do turismo, a publicidade *online* poderá também ser usada pelas empresas fornecedoras de serviços para chegarem aos potenciais turistas.

---

<sup>10</sup> Do inglês *Virtual Travel Community* (VTC)

Os anúncios *online* podem ser usados para gerar interações e compras diretas, sendo exibidos para influenciar a procura do consumidor. O enquadramento e disponibilização de informação pode ter um impacto significativo na tomada de decisão. No entanto, a confiança do consumidor em informação publicitária é relativamente baixa e alguns consumidores consideram os anúncios *online* irritantes, mostrando preocupações com questões relacionadas com a privacidade quando confrontados com os anúncios direcionados (Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hörnle, 2011).

Por sua vez, há autores como Helsper, Richter e Meyer (2010) que sugerem que publicidade (*online* ou através de outros meios) também pode contribuir para a construção do valor da marca.

Em suma, a internet permite o desenvolvimento e disseminação de várias ferramentas a partir das quais os turistas procuram, acedem e trocam informação. Não obstante a adoção da internet como fonte de informação turística, esta é constituída por várias ferramentas, como a seguir se sintetizam (figura 3).

<b>Ferramentas disponibilizadas pela internet no contexto turístico</b>		
<b>Website</b>	<b>Websites de Social Media</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogues</li> <li>• Comunidades Virtuais</li> <li>• Redes Sociais</li> <li>• Wikis</li> <li>• Fóruns</li> <li>• Vídeo e Imagens</li> </ul>	<b>Publicidade <i>online</i></b>

**Figura 3: Ferramentas disponibilizadas pela internet no contexto turístico**  
**Fonte: elaboração própria**

Compreendendo a existência da internet e das suas várias ferramentas usadas na divulgação e troca de informação turística torna-se relevante perceber o que determina a adoção da internet como fonte de informação.

#### **1.4. Os determinantes da adoção da internet como fonte de informação**

A adoção da internet como fonte de informação é motivada por vários fatores, que são analisados neste ponto.

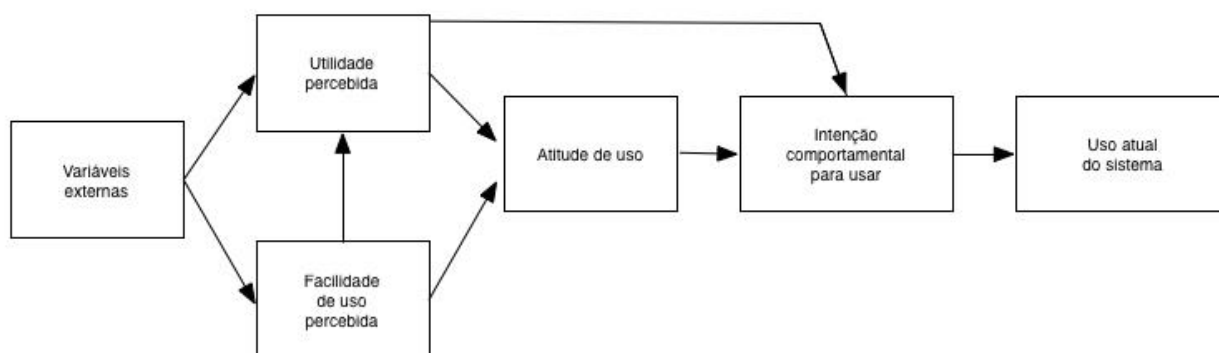
##### **1.4.1. Utilidade percebida, facilidade de uso percebida, intenção comportamental**

A percepção da utilidade ou importância das fontes de informação são essenciais na decisão do consumidor. Se as fontes fornecerem informação percebida como viável ou valiosa, os

consumidores irão obter informação dessas fontes porque consideram ser uma estratégia de redução de risco (Hansen, 1972).

Associada à percepção da utilidade da internet como fonte de informação está o facto de esta remover as barreiras geográficas, fornecendo acesso à informação sobre produtos em qualquer parte do mundo. Isto sugere que a internet favorecerá “mercados dispersos geograficamente em que a informação de outras fontes está indisponível ou é muito dispendiosa” (Ratchford, Talukdar, & Lee, 2001, p. 13).

O modelo de aceitação da tecnologia (do inglês *Technology Acceptance Model* (TAM)), representado na figura 4, procura explicar a aceitação e a utilização de novas tecnologias. O principal objetivo do modelo TAM é fornecer uma explicação dos determinantes da aceitação do computador, capaz de explicar o comportamento do utilizador através de uma ampla variedade de tecnologias de computação de utilizadores finais e grupos de utilizadores. Uma das principais finalidades do modelo TAM é apresentar uma base para traçar o impacto dos fatores externos nas crenças internas, atitudes e intenções (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).



**Figura 4: Modelo de aceitação ou adoção da tecnologia (TAM)**

Fonte: Davis et al., 1989

Através do TAM, Davis et al. (1989) afirmam que a utilidade percebida (*Perceived Usefulness*) e a facilidade de uso percebida (*Perceived Ease of Use*) são determinantes fundamentais para o comportamento de aceitação do computador.

A utilidade percebida está relacionada com o “nível em que a pessoa acredita que um determinado sistema de informação irá melhorar a sua *performance* no trabalho” (Davis, 1989, p. 320). Um sistema com elevada utilidade percebida é aquele no qual o utilizador acredita que este será capaz de lhe oferecer uma relação positiva entre “uso-desempenho”. A utilidade percebida é um conceito multidimensional analisado na perspetiva da velocidade, da eficiência e da eficácia do trabalho, tornando o trabalho mais fácil. O utilizador entende o sistema como útil para a obtenção de algum resultado (Castañeda et al., 2009). Esta variável tem uma influência direta sobre o uso real de determinadas tecnologias de informação (Davis, 1989).

A facilidade de uso percebida está relacionada com o “nível em que a pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema requer apenas um pequeno esforço adicional” (Davis, 1989, p. 320). Esta definição está intimamente relacionada com a estrutura do sistema, funções e conteúdos facilmente compreensíveis, simplicidade de uso e pesquisa rápida das informações ou facilidade de movimentação e orientação na internet (Castañeda et al., 2009).

A facilidade de uso percebida é ainda decisiva para a satisfação do cliente, pois estimula a eficiência de utilização do serviço (Xue & Harker, 2002). Reibstein (2002) considera que num contexto eletrónico, a facilidade de uso percebida contempla aspetos como a funcionalidade, acessibilidade à informação, facilidade de encomenda e navegação.

De acordo com Davis et al., 1989 a facilidade de uso percebida afeta direta e indiretamente o uso através de seu impacto sobre a utilidade percebida. O principal efeito da facilidade de uso percebida no comportamento do utilizador ocorre, assim, através da sua forte relação positiva com a utilidade percebida (Davis, 1989). O grau de importância da facilidade de uso percebida vai diminuindo significativamente a partir da fase inicial de adoção. Neste sentido, depois de o sistema ter sido utilizado e se ter verificado a facilidade de uso percebida, as intenções posteriores formam-se a partir das percepções de utilidade (Szajna, 1996). No trabalho de Rigopoulos e Askounis (2007), que se centra na avaliação da atitude dos utilizadores relativamente a pagamentos *online*, os resultados mostram a facilidade de uso percebida positivamente relacionada com o uso atual da tecnologia.

A intenção comportamental é outra das variáveis incluídas no modelo TAM. Esta é determinada pela atitude da pessoa relativamente ao uso do sistema e à utilidade percebida. É assim proposta uma relação direta entre a utilidade e a intenção comportamental apoiada na ideia de que dentro de ambientes organizacionais as pessoas formam intenções relativamente a comportamentos que acreditam que irão aumentar o seu desempenho no trabalho (Davis et al. 1989).

No que se refere às variáveis externas, Davis et al. (1989) argumentam que estas se encontram na ligação entre crenças internas, atitudes, intenções e as diferenças individuais, restrições situacionais e intervenções controláveis que afetam o comportamento.

Ao longo do tempo vários autores aplicaram, com sucesso, o modelo TAM para explicar o uso da internet (Liaw, 2002; Klaus, Gyires, & Wen, 2003; Shih, 2004; Seyal & Pijpers, 2004). Estudos aplicados aos sistemas de informação e ambientes virtuais demonstram que existe um efeito direto entre a utilidade percebida e a intenção de voltar a utilizar a internet (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Sanchez & Roldan, 2005).

O modelo TAM foi também usado como ponto de partida para a análise dos determinantes da aceitação e uso da internet por turistas como por exemplo, por Jung e Butler (2000); Luque-Martínez et al. (2007) e Castañeda et al., (2009).

No trabalho de Castañeda et al. (2009) o TAM foi usado para explicar o comportamento atual e futuro dos turistas no que diz respeito ao uso da internet como fonte de informação. Os autores afirmam que o esforço de aprendizagem do turista é poupado pela fácil compreensão do *interface*, o que constitui uma fonte de utilidade. O turista pode usar este tempo e esforço cognitivo de aprendizagem que poupou para fazer uma pesquisa de informação mais próxima das suas necessidades.

A utilidade percebida tem um efeito positivo direto sobre o comportamento atual e futuro do turista na internet. A utilização deste meio proporciona a oportunidade de aceder, através de fóruns e outros meios, a uma grande quantidade de informações oferecidas por entidades e indivíduos sem interesse num destino turístico específico. A essa quantidade de informação é difícil de aceder a partir de outras fontes secundárias, como por exemplo guias de viagem, o que afeta o uso da internet, independentemente da atitude em relação ao meio. A utilidade percebida é, assim, o fator de maior influência direta no uso, atual e futuro, da internet como uma fonte de informação turística (Castañeda et al., 2009).

Por sua vez, no trabalho de Luque-Martínez et al. (2007) o modelo foi usado para procurar explicar o uso da internet como fonte de informação para os turistas, em particular para aqueles que usaram a internet para procurar informação para as férias. Foi ainda analisada a intenção futura do uso da internet, o que levou os autores a expandirem o modelo e a incluírem a variável “satisfação do turista” com o uso do meio.

Utilidade da informação e a facilidade de utilização estão entre as variáveis mais importantes para que um *website* seja bem-sucedido na indústria do turismo (Jung & Butler, 2000).

Este trabalho de investigação adota três variáveis do modelo TAM (utilidade percebida, facilidade de uso percebida e intenção comportamental) para suporte ao modelo de investigação.

#### **1.4.2. Características sociodemográficas**

As características sociodemográficas assumem-se também como fatores que podem influenciar o uso da internet como uma fonte de informação, embora não exista unanimidade entre os diferentes estudos, como em seguida se apresenta.

O processo de informação evidencia diferenças de comportamento entre géneros. Meyers-Levy (1989), através do modelo de seletividade, mostra que os homens se centram na recolha de informação necessária à resolução do problema e ignoram questões subtis, o que os torna em ‘processadores seletivos’. As mulheres são consideradas ‘processadores abrangentes’, uma vez que se esforçam por fazer uma análise detalhada de toda a informação possível (Meyers-Levy, 1989 citado por Graham, Meyers, & Stendardi, 2010).

As implicações das características sociodemográficas no comportamento do consumidor, na

perspetiva da procura de informação *online*, foram abordadas em vários estudos (ver, por exemplo, Rha (2002); Park e Lee (2009); e especificamente em estudos aplicados ao setor turístico, ver por exemplo, Luo, Feng, & Cai (2004); Kim et al., (2007); Bruwer e Lesschaeve (2012); Ip, Lee, & Law (2012); Bruwer e Thach (2013)).

Por exemplo, no estudo realizado por Bruwer e Thach (2013), no âmbito das fontes de informação usadas por pessoas que visitaram doze salas de prova da *Finger Lakes Wine Region*, Nova Iorque, EUA, os autores concluem que os enoturistas diferem significativamente, no que respeita ao género e à idade, no uso de algumas das cinco primeiras fontes de informação usadas. Por sua vez, Bruwer e Lesschaeve (2012) estudaram as fontes de informação usadas por turistas que visitaram seis salas de provas de empresas de vinhos no Canadá. Os autores verificaram que as cinco principais fontes de informação utilizadas pelos turistas, neste caso não foram significativamente diferentes entre os géneros, nem entre os diferentes grupos de idades.

Analisando as características dos turistas de Hong Kong que utilizam *websites* de viagens para planear a sua viagem e a internet para partilhar as experiências após a viagem, Ip et al., (2012) concluíram que os turistas mais jovens, com maior grau educacional e com rendimentos mais elevados, estavam mais predispostos a utilizar os *websites* de viagens para planear as suas viagens.

No seu estudo, Kim et al., (2007) procuraram compreender como é que as questões relacionadas com o género afetavam a procura de informação *online*. Verificaram que as mulheres passavam mais tempo na internet por semana e tinham atitudes positivas mais fortes em relação tanto a fontes *online* como a fontes *offline*. No entanto, os resultados sugerem que apesar de as mulheres passarem mais horas *online*, não usaram este tempo a mais para o planeamento *online* da viagem. Notou-se igualmente que os homens tinham mais experiência com o uso da internet. Este resultado pode ser explicado pelo facto dos homens geralmente começarem mais cedo do que as mulheres a usar a internet, motivados por fatores sociais, tais como diferentes tipos de emprego ou níveis mais elevados de educação. Em termos de canais de viagens *online*, as mulheres atribuíram mais valor a canais como "*websites* gerais" e "*websites* oficiais de destinos" do que os homens. As mulheres também atribuíram maior valor a fontes *offline*, como folhetos e guias de viagens. Outras fontes como TV, jornais e agentes de viagens, não evidenciaram diferenças significativas entre géneros.

De acordo com Park e Lee (2009), as mulheres evidenciam propensão a procurar mais informação do que os homens acerca do produto e, por vezes, recorrem às opiniões de outros consumidores ou de um assistente *online*. No contexto *online*, as mulheres valorizam, mais do que os homens, as experiências interativas (Park & Lee, 2009). Por sua vez, Rha (2002), verificou que no que respeita à procura de informação, os homens utilizam mais as fontes *online* do que as mulheres.

Utilizando os dados de visitantes de quatro destinos rurais do Estado de Indiana, nos Estados Unidos, entre 1998 e 2001, Luo et al., (2004) concluíram que o uso da internet por parte dos turistas difere entre os gêneros e entre os diferentes níveis de rendimentos. Os autores não encontraram diferenças significativas no comportamento de procura de informação entre turistas seniores e não seniores, com maior ou menor grau de escolaridade, e entre as diferentes ocupações dos turistas.

Em suma, os estudos anteriormente referidos mostram resultados diferentes entre si no que diz respeito às implicações das características sociodemográficas (gênero, idade, nível de rendimentos, grau de escolaridade e ocupação) no comportamento do turista na procura de informação *online*.

#### **1.4.3. Satisfação e intenção de uso futuro**

O turismo é uma indústria de informação intensa e a internet, enquanto fonte de informação, veio revolucionar a forma como a informação turística chega aos consumidores. Neste contexto, a análise da satisfação do turista com a informação obtida através da internet ganha especial relevância.

A satisfação tem sido considerada como sendo o resultado de um processo cognitivo descrito pela Teoria da Desconfirmação das Expectativas (do inglês *Disconfirmation of Expectations Theory*) (Oliver, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, 1980). Esta teoria apoia-se no pressuposto de que os consumidores avaliam a satisfação com o produto e comparam o resultado percebido com as suas expectativas. Se o resultado é superior às expectativas estamos perante uma “desconfirmação positiva” o que leva à satisfação. Verificando-se uma “refutação negativa” o resultado será a insatisfação (Yi, 1989). Segundo a Teoria da Desconfirmação das Expectativas, as expectativas são criadas essencialmente por fatores externos ao consumidor (por exemplo, publicidade, internet, etc.) e pelas experiências anteriores do consumidor e de outros clientes quando, por exemplo, se tornam um grupo de referência para o consumidor (Yi, 1989).

A satisfação está relacionada com a avaliação geral do consumidor sobre um produto ou serviço numa experiência de consumo (Jones & Suh, 2000). Similarmente, a satisfação com a informação refere-se à satisfação ou insatisfação do consumidor em relação à informação encontrada (Crosby & Stephens, 1987).

Quando um consumidor está a utilizar informação sobre um produto durante o processo de seleção, este poderá ter diferentes sentimentos (expectativas) acerca dessa informação que afetarão de igual modo a satisfação geral (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996).

Em diferentes contextos, vários autores investigaram a relação entre a satisfação com a informação e a satisfação geral, nomeadamente, a influência da internet na satisfação com o

destino escolhido (Castañeda et al., 2007), a satisfação do cliente com a *web* (McKinney, Yoon, & Zahedi, 2002); a satisfação do cliente com as experiências e-retalho (Szymanski & Hise, 2000), turismo de golfe (Petrick & Beckman, 2002), produtos tangíveis (Spreng et al., 1996) e sistemas de informação (DeLone & McLean, 1992). Estes autores verificaram que a satisfação com a informação obtida a partir de uma fonte tem um efeito sobre a satisfação geral, para além do efeito de satisfação com os atributos do produto ou serviço.

Dois dos estudos referidos centram-se no setor do turismo, campo de aplicação deste trabalho. A investigação de Castañeda et al. (2007) aponta para o facto de que a internet tem um efeito positivo na satisfação com o destino escolhido através da satisfação com a informação obtida na internet. Através do seu estudo, Petrick e Beckman (2002) destacam a satisfação do turista com a informação como uma condição vital para uma experiência de férias gratificante e para uma repetição da compra do serviço.

Partindo do modelo clássico de Oliver (1997) relativo aos antecedentes e consequências da satisfação, as consequências da satisfação poderão também estar relacionadas com o comportamento futuro do turista Luque-Martínez et al. (2007). Este modelo foi igualmente testado por Szymanski e Henard (2001) que referem que os comportamentos de queixa, *word of mouth* negativo e intenção de recompra, fazem parte dos resultados da satisfação do cliente.

Uma relação positiva entre a satisfação e a recompra é também evidenciada por Bearden e Teel (1983).

Em suma, o desenvolvimento da internet permitiu o surgimento de várias ferramentas ou fontes de informação *online*. Ao longo dos pontos anteriores analisaram-se as alterações que estas ferramentas introduziram no contexto turístico, nomeadamente no comportamento de procura e partilha e informação turística por parte dos turistas; assim como se procurou conhecer os determinantes da adoção da internet como fonte de informação. Seguidamente procura-se conhecer o conceito de enoturismo e compreender a importância e utilização da internet como fonte de informação neste setor.



Neste capítulo apresenta-se o conceito de enoturismo e os respetivos perfis de enoturistas. Traça-se um enquadramento do enoturismo no mundo e em Portugal, abordando-se ainda a utilização da internet, particularmente, no enoturismo e pelo enoturista.

## 2.1. Conceito

A palavra enoturismo resulta da ligação de *eno* e turismo, sendo que *eno* deriva do grego “*oînos*” e significa “vinho”. O enoturismo diz respeito ao “turismo que se baseia na apreciação do vinho nas regiões que o produzem e da história, cultura e tradições dessas regiões” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013b).

O enoturismo é uma realidade recente e ao longo do tempo a sua definição tem sido desenvolvida levando a novas aplicações. Uma das primeiras definições de enoturismo surge no trabalho de Hall (1996) sobre a realidade neozelandesa. O autor define o enoturismo como as “visitas às vinhas, adegas, festivais vitivinícolas e eventos do vinho e da uva nos quais se prova o vinho e /ou se experienciam os atributos de uma região vitivinícola que constituem os principais fatores de motivação para os visitantes” (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2002, p. 3).

A *Western Australian Wine Tourism Strategy* (2000), citado por Charters e Ali-Knight, (2002) sugere que o enoturismo corresponde às viagens efetuadas com o propósito de conhecer adegas, regiões vinícolas e a sua ligação ao estilo de vida. Na perspetiva de Williams e Kelly (2001) o enoturismo envolve mais do que visitar adegas e comprar vinho. É o culminar de um número de experiências únicas: a atmosfera ambiental, o ambiente envolvente, a cultura regional e a cozinha, os estilos e variedades de vinhos locais.

Por sua vez, na Carta Europeia do Enoturismo, o conceito é apresentado como “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” (Vintur: The European Space of Wine Tourism, 2006, p. 1).

O enoturismo é uma área forte e em grande crescimento dentro do turismo onde existem três principais forças intervenientes no mercado: os produtores de vinhos, as agências de promoção turística (que representam os destinos turísticos) e os consumidores (O’Neill & Charters, 2000; Getz & Brown, 2006).

O enoturismo assume-se simultaneamente como “uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia de desenvolvimento de um destino, um conjunto de atrações e encenações relacionadas com a produção dos vinhos e, finalmente, uma oportunidade de marketing para os produtores vinícolas promoverem e venderem os seus produtos diretamente aos consumidores (Pina, 2010, p. 23).

Alguns autores consideram também o enoturismo como uma atividade educativa, uma vez que permite aos consumidores a oportunidade de aprenderem algo sobre o vinho e a sua cultura (Getz 2000 e Hall & Mitchel 2005, citados por Vaz, 2008; Hjalager & Richards, 2002). O enoturismo implica, assim, uma visita motivada pelo desejo de aprofundar conhecimentos quer sobre a produção de vinho, quer sobre as regiões vitivinícolas, pelo que pode “contribuir para aumentar as exportações de vinho, educar os consumidores, fidelizar os visitantes para regressarem novamente e contribuir para uma boa imagem e publicidade dos vinhos da região” (Costa & Kastenholz, 2009, p. 1495).

A força do turismo em conjunto com a viticultura é superior à força de cada uma destas atividades separadamente, pois em conjunto permitem o desenvolvimento e a dinamização dos espaços rurais de forma inovadora. No mundo rural o enoturismo assume novos desafios, pois pode representar “uma redefinição das funções e dinâmicas destes espaços rurais e das suas economias” (Inácio, 2008, p. 1). Neste sentido evidencia-se cada vez mais a promoção de modalidades inovadoras que permitam conhecer e experimentar o mundo rural. Além das visitas às caves e adegas e feiras, surgem outras atividades como eventos e festas do vinho e da vinha, cruzeiros, spas, passeios pelas vinhas de balão, helicóptero, comboio, charrete, bicicleta ou a cavalo, entre outras (Inácio, 2008).

## **2.2. O enoturismo no mundo**

O enoturismo como fenómeno característico da modernidade é uma atividade dinâmica em contexto universal (Inácio, 2008). Representa uma combinação de cultura, território e estilo de vida, o que o torna um dos produtos mais inovadores dentro da oferta turística identitária de uma região (Getz, 1999 citado por Inácio, 2008; Asero & Patti, 2009).

Numa análise ao panorama mundial, Thach (2007) defende que a expansão do enoturismo em países como França, Espanha, Alemanha, Itália, Estados Unidos, África do Sul, Austrália, Nova Zelândia, Áustria e Chile deu-se pela junção de atividades voltadas para o turismo gastronómico, o turismo rural e o ecoturismo nas regiões produtoras de vinho.

O enoturismo tem-se, assim, desenvolvido em várias regiões mundiais, apesar de se verificarem dinâmicas e dimensões distintas entre as regiões do “Velho Mundo”<sup>11</sup> e do “Novo Mundo”<sup>12</sup>. Motivado por culturas tradicionalmente mediterrânicas, o enoturismo tem-se afirmado mais lentamente no “Velho Mundo”, contrastando com os países do “Novo Mundo”, onde apesar de se ter começado a produzir vinho mais recentemente, o enoturismo tem-se desenvolvido de forma rápida (Inácio, 2008; Pina, 2010).

---

<sup>11</sup> Expressão usada geralmente para englobar os vinhos produzidos na Europa (Itália, França, Espanha, Portugal, Áustria, Alemanha, Grécia, Hungria, Israel, Roménia, Eslováquia, Eslovénia, Croácia, Chipre, Suíça, Inglaterra, Macedónia).

<sup>12</sup> Expressão usada geralmente para englobar os vinhos produzidos em países colonizados pela Europa Ocidental na maioria dos países e as regiões que são novas na produção de vinhos. Integra países como os EUA, Austrália, Nova Zelândia, Argentina, Chile, África do Sul, China, Índia, Uruguai, Brasil, México, Canadá.

O enoturismo que se pratica a nível europeu está intimamente ligado à tradição, aos monumentos e à paisagem cultural. É promovido por instituições regionais e baseia-se em redes locais para se divulgar; encoraja a ligação à região e está intimamente ligado ao desenvolvimento local, promovendo a participação de pequenos produtores para aumentar a autenticidade do produto. No “Novo Mundo” o modelo de enoturismo criado foi pensado para gerar novos consumidores e é desenvolvido em paralelo com a criação de novos mercados, o que o torna mais adaptado ao enoturismo. O principal desafio passa por integrar a autenticidade territorial num modelo dominado por marcas. A larga concentração e as atividades de promoção dos negócios permitem estabelecer propostas intensas e ambiciosas para o turismo do vinho. No entanto, nem todos os países seguem estas linhas, havendo alguns que tendem a seguir os modelos dos países líderes em termos de enoturismo. A Argentina, por exemplo, tenta importar o modelo europeu, de França especialmente, motivado por semelhanças como a alta tradição de consumo de vinho e a fragmentação do setor produtivo (Salvat & Boqué, 2008).

Apesar das diferenças que caracterizam as diferentes regiões, certo é que o enoturismo tem vindo a crescer nas várias regiões à volta do mundo (Thach, 2007). Por exemplo, na Austrália, o enoturismo revela-se um setor bastante dinâmico, suportado quer a nível institucional, quer a nível particular. Consequentemente, neste continente, a Oceânia, o enoturismo tem sido tema de várias reflexões e estudos (Inácio, 2008). A Austrália, mas também a Espanha, assumem-se como bons exemplos de países “onde se criaram estratégias, mobilizaram fundos para edificar centros de referência do vinho e encorajaram o desenvolvimento de novos hotéis, restaurantes, rotas de vinhos e outras estruturas que promovem diretamente o vinho” (Pina, 2010, p. 25).

Nos EUA, o enoturismo desenvolve-se igualmente em larga escala. Em Napa Valley, onde são recebidos em média cerca de cinco milhões de turistas por ano, em algumas vinhas circula-se de comboio, realizam-se passeios de balão ou helicóptero (Carmichael, 2005). Também aqui emergiram formas inovadoras de enoturismo, como por exemplo, os spas vitivinícolas (Inácio, 2008).

Outro exemplo que se destaca é o mercado canadiano, um dos mercados que apresenta um dos mais rápidos crescimentos em todo o mundo (Bruwer & Lesschaeve, 2012). A popularidade do Canadá como destino de turismo criou uma oportunidade para os produtores de vinho interagirem com os consumidores através das visitas dos turistas de vinho às suas salas de prova (Carmichael, 2005). Ao interligar ofertas inovadoras, como o vinho com o golfe e especialidades culinárias, o Canadá posicionou-se também como um bom exemplo regional (Pina, 2010).

Na Europa, o enoturismo não se desenvolve de forma semelhante em todos os países nem em todos os territórios vitivinícolas europeus (Inácio, 2008). Por exemplo, em França o enoturismo integra características de cenário rural, de recurso à tradição e ao prestígio dos seus vinhos. A região de Bordéus materializa esta realidade recebendo, sozinha e em média, cerca de 70 000

visitantes por ano que são acolhidos nos ancestrais e célebres *châteaux*, mas também em museus e alojamentos criados para o efeito (Carlsen & Charters, 2006). Na região de Borgonha foi elaborado um plano estratégico que incluía não só itinerários de vinhos e restaurantes, mas também atividades de cariz regional, tais como cruzeiros em barcaças e passeios de bicicleta (Pina, 2010).

Espanha, apesar de partilhar algumas semelhanças com França, como é o caso da tradição, cuja atratividade turística assenta num passado histórico composto por referências e edifícios históricos, detém também regiões vitivinícolas onde se manifesta um caráter inovador que se apresenta como a imagem de marca do setor e a sua maior aposta. A região de Rioja assume-se como um bom exemplo onde o binómio tradição / inovação representa uma combinação perfeita, evidenciando uma imagem bastante arrojada e futurista (Inácio, 2008).

Embora se constitua como um produto ainda largamente inexplorado em numerosas regiões vitícolas, o enoturismo bem como a vitivinicultura representam para as regiões da União Europeia e Portugal, em particular, um setor estratégico em termos de emprego e influência sobre as outras atividades económicas (Costa & Kastenholz, 2009).

Fortemente marcado pela tradição, o enoturismo na Europa tem também vindo a demonstrar capacidade para se rejuvenescer e apresentar propostas inovadoras. Portugal “integra-se nesta mesma lógica de desenvolvimento da atividade a nível europeu, apresentando dinâmicas distintas, conforme o tipo de enoturismo e as realidades regionais e locais em que se insere” (Inácio, 2008, p. 9), como se apresenta em seguida.

### **2.3. O enoturismo em Portugal**

Portugal tem atualmente reconhecidas e protegidas 31 Denominações de Origem<sup>13</sup> e 10 Indicações Geográficas<sup>14</sup> e conta com 11 rotas de vinho distribuídas por todo o território nacional: Rota dos Vinhos Verdes; Rota do Vinho do Porto; Rota do Vinho do Dão; Rota da Vinha e do Vinho do Oeste; Rota dos Vinhos do Alentejo; Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo; Rota do Vinho da Bairrada; Rota dos Vinhos de Císter; Rota dos Vinhos da Beira Interior; Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos; Rota dos Vinhos da Península de Setúbal – Costa Azul (Instituto da Vinha e do Vinho, I.P., 2014). A criação das Rotas de Vinho tem como objetivos o desenvolvimento do potencial turístico das diferentes regiões em áreas com cultura vitivinícola e a produção de vinhos de qualidade. O turismo vitivinícola associa à

---

<sup>13</sup> Designação aplicável a produtos cuja originalidade e individualidade estão ligados de forma indissociável a uma determinada região, local, ou denominação tradicional, que serve para identificar o produto vitivinícola, sendo considerada: a origem e produção nessa região ou local determinado; e a qualidade ou características específicas, devido ao meio geográfico, fatores naturais e humanos (mais informação em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/30>).

<sup>14</sup> Designação aplicável a produtos com direito a indicação geográfica produzidos numa região específica cujo nome adotam, elaborados com, pelo menos, 85% de uvas provenientes dessa região e de castas previamente estabelecidas. À semelhança dos vinhos com denominação de origem, são controlados por uma entidade certificadora (mais informação em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/30>).

volta do vinho as vertentes ambientais, culturais e gastronómicas das regiões vitivinícolas, bem como as pequenas produções ambientais (Costa, 2007).

O enoturismo integra o PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo 2007 através da inclusão da “Gastronomia e Vinhos” como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento e diferenciação de destinos turísticos em Portugal. Segundo dados do PENT, “o mercado europeu de Gastronomia e Vinhos atingiu, em 2004, 600 mil viagens / ano prevendo-se que, em 2015, deverá situar-se em 1,2 milhões de viagens / ano, ou seja, um crescimento de 7% ao ano”. Estas duas realidades, a Gastronomia e os Vinhos, são estrategicamente analisadas em conjunto e assumem-se como “uma forte aposta na medida em que é um produto que se reconhece com capacidade para diminuir a acentuada sazonalidade da atividade turística, porque se reconhece que o seu consumidor apresenta gastos médios diários elevados, cerca de 150€ a 300 € e porque o país apresenta um elevado potencial neste domínio” (Inácio, 2008, p. 9).

Um pouco à semelhança do que se passa nas restantes regiões mundiais, também em Portugal se assiste a diferenças consideráveis entre as diversas regiões portuguesas. Mesmo dentro das regiões verificam-se dinâmicas diversas na prática de enoturismo. Conhecem-se projetos construídos de raiz onde se desenvolve a atividade de enoturismo, no entanto, a tendência mais evidente é o facto das empresas portuguesas que se dedicam à produção de vinhos estarem a adaptar, cada vez mais, os seus espaços à prática de enoturismo.

Apesar dos esforços que as empresas nacionais têm vindo a desenvolver para se afirmar perante a concorrência de outros destinos mundiais, o enoturismo em Portugal tem de apresentar uma imagem distinta e diferenciadora, expressa num conjunto de valores que distingam o país, a especificidade das suas regiões vinícolas e o valorizem. Essa diferenciação terá de passar pela mudança da imagem atual do enoturismo nacional e a ideia de como devem ser geridas as rotas de vinhos (Pina, 2010).

O maior problema no setor do enoturismo em Portugal é a “falta de coordenação e de oferta a nível regional”, sendo esta “insuficiente”, salientado por Ana Sofia Oliveira da Viniportugal<sup>15</sup> no âmbito da ação de sensibilização “Da produção vitivinícola ao enoturismo”, promovida pelo Turismo de Portugal, I.P.. De acordo com Ana Sofia Oliveira, para alterar esta realidade é necessário “conhecer o público e apresentar programas dirigidos a cada público destacando ainda que “uma prova de vinhos não é suficiente para cativar os visitantes”. O enoturismo é “muito mais do que simplesmente visitar quintas e provar vinhos”, é necessário “oferecer outras atividades” (Gomes, 2010).

O Douro e o Alentejo são as regiões onde se concentra o maior número de espaços dedicados

---

<sup>15</sup> A ViniPortugal “é a Associação Interprofissional do Sector Vitivinícola e a entidade gestora da Marca *Wines of Portugal*. Tem como objeto a promoção da imagem de Portugal enquanto produtor de vinhos por excelência através da valorização da marca *Wines of Portugal*” (mais informação em <http://www.viniportugal.pt/AViniPortugal/>).

ao enoturismo. No entanto, um pouco por todo o país, incluindo o Algarve há unidades de produção vinícola que recebem visitantes para conhecer as vinhas, a adega e provar os vinhos (Visit Portugal, 2014).

Demarcada em 1756, uma das mais antigas regiões demarcadas de vinho do mundo, o Douro, é o local onde se produz o Vinho do Porto. Este produto, a par da classificação pela UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) do Alto Douro Vinhateiro como património mundial desde 2001, tem contribuído para algum reconhecimento internacional da região (Inácio, 2008). Também as Caves de Vinho do Porto situadas em Vila Nova de Gaia representam uma boa forma de conhecer mais sobre a região e os vinhos ali produzidos. Nos últimos anos, o Douro e o Porto têm obtido algumas distinções que poderão contribuir para a sua afirmação internacional enquanto destino de Enoturismo.

“A mais bela região vinícola do mundo confina com um maravilhoso e selvagem litoral”. É assim que a *Fodor’s Travel*, gigante mundial das publicações turísticas, resume as razões que levaram os seus especialistas a escolher o Vale do Douro para a *Go List 2014*, seleção de 25 destinos a não perder em 2014 e cujo objetivo é inspirar os viajantes a ter um ano cheio de viagens inesquecíveis pelos Estados Unidos e por todo o mundo, explica em comunicado Arabella Bowen, editora chefe da *Fodor’s Trave*” (Fugas, Público, 2013).

Em 2013, o maior clube de vinhos do mundo, o sueco *Munskankarna*, elegeu a região de vinhos do Douro e do Porto como o melhor destino vínico do ano. O clube de vinho sueco atribui esta distinção desde 1993, tratando-se de um prémio que avalia as melhores regiões e cidades vinícolas do mundo, sendo esta a primeira vez que uma região portuguesa venceu a distinção (Dinheiro Vivo, 2013).

Em 2012, o Porto foi considerado pelo portal *TripAdvisor* um dos 10 melhores destinos da Europa para a degustação de vinhos, integrando a mesma lista que algumas das maiores regiões do mundo. Na *Traveller’s Choice 2012* é deixada a sugestão aos visitantes: "encontre alguma adega onde seja oferecida a degustação de Vinho do Porto e de chocolate, já que os dois alimentos harmonizam muito bem" (Jornal de Notícias, 2012).

Em 2014, tendo concorrido com 20 candidatos, conhecidos mundialmente, a região do Alentejo, única região portuguesa selecionada para ir a votos, conquistou o título de "melhor região de vinhos do mundo a visitar". A votação esteve a cargo dos utilizadores do portal 10Best.com<sup>16</sup>, *website* de viagens do jornal "USA Today". "Quando se pensa em Portugal, a maior parte das pessoas pensa imediatamente no Douro, mas rume a sul para o Alentejo e não ficará desapontado. Adegas *boutique*, hotéis de serviço completo, excelentes restaurantes e, claro, vinhos formidáveis (mais conhecido por robustos vinhos tintos) fazem uma grande experiência de enoturismo”, afirmou Kerry Woolard, colaboradora especializada em vinhos e corresponsável pela escolha das nomeações juntamente com Frank Pulice (Santos, 2014).

---

<sup>16</sup> Mais informação em <http://www.10best.com/awards/travel/best-wine-region-to-visit/>

Aproveitando as condições naturais do Alentejo para promover as herdades e adegas da região e potenciar o consumo dos vinhos alentejanos, a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA) aposta no enoturismo, organizando programas que associam visitas a produtores e provas de vinho a atividades, como a observação de aves e de estrelas, a fotografia e a gastronomia” (Essência do Vinho, 2012).

Na Região dos Vinhos Verdes, a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), através do projeto *Minho In*, aposta no desenvolvimento potencial de enoturismo do Minho a nível da qualificação da oferta e do produto. Em 2011, o lançamento do projeto previa a reestruturação da Rota dos Vinhos Verdes, aumentando o número de aderentes e, ao mesmo tempo, fazendo crescer a estadia média na região (Expresso, 2011). O programa, com um investimento de meio milhão de euros, contempla a requalificação de recursos humanos, *workshops* formativos em áreas como técnicas de provas, organização de programas de enoturismo, elaboração de cartas de vinhos e, até, a aprendizagem de inglês e espanhol. A CVRVV previa ainda o lançamento da Grande Rota dos Vinhos Verdes, percursos de 200 km que levariam os visitantes aos principais elementos patrimoniais e paisagísticos da região (Expresso, 2011).

Por sua vez, a Comissão Vitivinícola do Algarve e o Turismo do Algarve apostaram na promoção da Rota dos Vinhos do Algarve através de uma iniciativa junto dos turistas que chegavam ao aeroporto de Faro. Estes foram recebidos com copos de vinho e acepipes, sendo convidados a visitar as adegas da região, com a oferta de um passaporte para a Rota dos Vinhos do Algarve (J.M.G, 2014).

Portugal possui um diversificado e rico património vitivinícola, o que lhe concede potencial no âmbito do enoturismo. Contudo, este é um fenómeno recente e ainda em desenvolvimento. São poucos os estudos sobre o enoturismo em Portugal e os que existem apresentam algumas fraquezas, verificando-se pouca sustentação teórica e reflexiva com base nos casos nacionais (Vaz, 2008).

Nos pontos anteriores apresentaram-se dados e exemplos sobre a prática do enoturismo nas principais regiões mundiais e em Portugal. No ponto que se segue procurar-se-á conhecer o enoturista em termos de perfil e motivações.

#### **2.4. O perfil e as motivações do enoturista**

A especificidade da atividade de enoturismo faz com que entender o perfil, o comportamento e as motivações do enoturista ganhe especial relevância.

A partir dos estudos realizados sobre quem é o enoturista verifica-se que existem, por um lado, públicos com um perfil definido e que viajam tendo como principal motivação o enoturismo. Por outro lado, surgem outros turistas que realizam visitas de enoturismo, mas o seu principal motivo de viagem não é o enoturismo (Vaz, 2008).

Na literatura são apresentados três segmentos de enoturistas, os “*Wine Lovers*”, “*Wine Interested*” e “*Curious Tourist*” (Hall, 1996). Partindo da segmentação anterior, Charters e Ali-Knight (2002) segmentam os enoturistas com base no seu estilo de vida (conhecimento do vinho e interesse das motivações do vinho para visitar uma região vinícola). Surgem, assim, cinco segmentos de enoturistas: “*Wine Lovers*”, “*Connoisseurs*” (um subsegmento dos “*Wine Lovers*”), “*Wine Interested*”, “*Wine Novices*” (uma outra forma de nomear o *Curious Tourist*) e “*Hangers-on*”.

- “*Wine Lovers*” – correspondem aos turistas muito interessados nos vinhos e na forma de produção, mas também interessados na gastronomia e na aquisição de conhecimentos sobre vinho; têm formação de base sobre vinhos; são compradores regulares de revistas especializadas em vinho e gastronomia; são mais propensos a receber informação / formação sobre o produto (pois juntam o seu nome à *mailing list*), a realizar provas em adegas e a comprar vinho; visitaram outras regiões e têm normalmente níveis elevados de rendimentos e escolaridade.
- “*Connoisseurs*” – embora detenham um elevado nível de interesse e conhecimento sobre vinhos, são normalmente um subgrupo do anterior. Este segmento integra geralmente visitantes do sexo masculino com formação universitária e procura aprender sobre enologia.
- “*Wine Interested*” – estes visitantes procuram informação sobre armazenagem e envelhecimento do vinho, mas também se interessam por gastronomia. Estão familiarizados com os procedimentos inerentes à produção de vinho, mas possuem no entanto um nível de conhecimentos inferior relativamente aos anteriores. Compram vinho e são compradores ocasionais de revistas especializadas em vinho e gastronomia. Nível de rendimentos moderados, com tendência para níveis de formação universitária.
- “*Wine Novices / Curious tourist*” – moderadamente interessados em vinho, mas não familiarizados com os processos de produção, pelo que procuram visitas guiadas para obterem maiores conhecimentos. Tiveram poucas experiências deste género e possuem pouco interesse sobre o assunto, centrando-se frequentemente apenas no consumo de vinho, pelo que ocasionalmente podem comprar vinho nas adegas. Por vezes a visita à adega é mais uma atração da viagem, sendo uma oportunidade para a partilha de uma ocasião social com amigos e / ou família. Níveis de rendimentos e escolaridade moderados.
- “*Hangers-on*” – visitantes sem interesse pelo vinho, mas são visitantes porque a visita se encontra integrada num circuito temático. São muito mais passivos e menos curiosos que todos os segmentos anteriores, pelo que o nível, qualidade e quantidade de informação que necessitam é bastante menor.

Perante a dificuldade em definir um perfil de enoturista, os responsáveis das adegas (os

produtores), embora não partindo de um método preciso de recolha de dados, apontam para segmentos como o turista “*casual*”, que quer apenas provar vinhos e pouco mais, e o “*sophisticated drinkers*”, aquele que está deseioso de obter a maior quantidade de informação possível sobre o produto (Ali-Knight & Charters, 1999 citados por Charters & Ali-Knight, 2002). No entanto, de acordo com as perceções dos produtores, a maioria dos enoturistas encontrar-se-á numa categoria intermédia entre aqueles que não têm nenhum conhecimento específico, mas estão interessados na experiência como aprendizagem e aqueles que bebem vinho regularmente, o suficiente para fazerem uma visita de enoturismo planeada (Charters & Ali-Knight, 2002).

Normalmente, a segmentação do mercado baseia-se em variáveis socio demográficas, como o sexo, a idade, o rendimento e as habilitações literárias. Na literatura sobre enoturismo diversas variáveis psicológicas são utilizadas como critério de segmentação (Alebaki & Iakovidou, 2011). As motivações, o estilo de vida, os interesses, a personalidade e os valores são consideradas variáveis que podem fornecer informação útil sobre quem é exatamente o enoturista (Galloway, Mitchell, Getz, Crouch, & Ong, 2008; Gronau & Kaufmann, 2009). Adicionalmente, Bruwer, Li e Reid (2001) referem que os enoturistas que são demograficamente similares podem apresentar diferenças relativas a atitudes, estilo de vida e comportamento de consumo de vinho.

De uma forma geral, o enoturista tem em média entre 30 e 50 anos, rendimentos médio / alto e é proveniente de áreas próximas de regiões vinícolas; é um consumidor regular de vinho e detém algum conhecimento sobre o produto (Carmichael, 2005). Por sua vez, Valduga (2008) concetualiza o enoturista como uma pessoa que partiu à descoberta dos produtos de determinada região vinícola ou em busca de aprofundar os seus conhecimentos sobre as famílias produtoras e sobre as próprias colheitas. Quando inicia a visita o seu objetivo é comprar vinhos, aprender, apreciar as paisagens ou procurar outras especificidades únicas das regiões vinícolas.

Importa também destacar que existem variações relativamente às características demográficas e psicográficas entre os turistas que visitam cada região, variações estas que se podem estender a diferenças interculturais. Isto é, existirão diferenças entre os turistas que visitam regiões do “Velho Mundo” e os turistas que visitam regiões do “Novo Mundo” (Charters & Ali-Knight, 2000; Charters & Ali-Knight, 2002). Por exemplo, Alebaki e Iakovidou (2011) destacam que nos países do “Novo Mundo” os enoturistas são normalmente mulheres, enquanto na Europa são homens. Nos Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia e África do Sul, a maioria dos visitantes estão mais interessados em provar vinhos e em melhorar os seus conhecimentos sobre vinhos. No “Velho Mundo”, muitos europeus visitam regiões vitivinícolas como a Borgonha e a Toscana para aproveitar os bons restaurantes e apreciar a arquitetura das vilas e aldeias produtoras de vinhos (Pina, 2010). À volta do mundo existem ainda pessoas que consideram que o vinho está relacionado com o romance, a elegância e a cultura. Uma pequena, mas crescente maioria de visitantes, apresenta motivações relacionadas com a ecologia, com a aprendizagem sobre cultivo da vinha, sobre práticas sustentáveis e, por vezes,

ajudar nas vindimas; havendo também aqueles que enquadram e relacionam o vinho na sua relação com a saúde, apontando-a como a razão principal para aumentar as suas visitas às regiões vinícolas (Pina, 2010, p.25).

De acordo com Costa e Kastenholz (2009), em Portugal ainda não existem estudos sobre o tipo de enoturista que efetivamente pratica turismo do vinho, existindo apenas alguns trabalhos de investigação sobre o perfil do consumidor e comprador português. Têm no entanto surgido, nos últimos anos, alguns trabalhos de investigação que estudam o perfil do enoturista em determinada região vitivinícola portuguesa (por exemplo o estudo de Serrenho e Águas (2005) cujo objeto da investigação foi o visitante de atrações vitivinícolas, sendo selecionados os visitantes da Herdade do Esporão, empresa situada na região do Alentejo). Não se conhece, no momento, nenhum trabalho de investigação que tenha estudado de forma geral o enoturista em Portugal.

A partir de divulgações pontuais de entidades privadas conhecem-se também algumas características dos enoturistas que visitam regiões portuguesas, assim como alguns dados sobre a evolução do número de visitantes. Apesar de apresentar números bastante diferentes das regiões líderes mundiais em termos de visitas de enoturismo, em Portugal começam a surgir, nas diversas regiões, resultados a registar. Em Setúbal “A Casa Museu José Maria da Fonseca (JMF) fechou o ano de 2013 com um novo recorde: mais de 35 mil visitantes, oriundos de 74 países, sendo a maioria de Portugal (30%), a que se segue Rússia, EUA, Alemanha, Brasil, Reino Unido, França, Suécia, Dinamarca, Holanda e Espanha. Em termos de faturação, o enoturismo representou para a JMF mais de meio milhão de euros” (Essência do Vinho, 2014).

O número de visitantes da Rota da Bairrada triplicou entre 2008 e 2010. Os dados, apresentados numa sessão sobre o exemplo do enoturismo na Bairrada, revelam que em 2008 aquela rota de enoturismo teve um total de 2.990 visitantes e, em 2009, de 9.483 (Visão, 2011).

O Enoturismo da Herdade do Esporão, em Reguengos de Monsaraz (Évora), aberto em 1997 e o primeiro certificado em Portugal recebe, anualmente, cerca de 40 mil visitantes. A maioria dos visitantes são portugueses, mas também brasileiros, japoneses e norte-americanos (Oje.pt, 2010).

Segundo Serrenho e Águas (2005), o enoturismo em Portugal tem vindo a ser desenvolvido pelos produtores de vinho de forma intuitiva, sendo que estes têm muito conhecimento de viticultura, mas pouco acerca dos consumidores de vinho. Os autores acrescentam ainda que um dos maiores desafios da indústria do enoturismo é compreender o enoturista, as suas características, necessidades e comportamentos.

Se por um lado, na revisão de literatura apresentada no capítulo I ficou evidente a relevância da internet no setor do turismo, (quer na perspetiva do comportamento do turista, quer na perspetiva das empresas e instituições que operam no sector), por outro, neste capítulo

também ficou explícita a importância particular do enoturismo no mundo e em Portugal. Neste sentido, torna-se relevante conhecer a importância e a utilização da internet no âmbito específico do enoturismo.

### **2.5.A importância e utilização da internet no enoturismo**

Os destinos de vinho são uma referência para um largo número de turistas que procuram experiências focadas nos sentidos, na autenticidade, na redescoberta de rotas tradicionais e na atmosfera do lugar, pelo que a experiência prévia e a fonte de informação são fatores importantes no momento da escolha de um destino enoturístico (Getz & Brown, 2006).

Em vários sentidos, o vinho e as tradições a ele associadas, funcionam como uma ferramenta de suporte de captação de atenção numa estratégia de envolvimento com o objetivo de atrair turistas. A compra e o consumo de vinho são baseados numa intensa troca de informações que não está apenas relacionada com os aspetos tangíveis do produto, mas também com os símbolos, a tradição, a cultura, o turismo e a gastronomia. Nesta perspetiva, a utilização da internet pode melhorar significativamente o valor percebido dos vinhos, daí o crescimento de ferramentas *online* utilizadas na sua promoção (Tangu, Giraud-Héraud, & Soler, 2001).

Os enoturistas têm apetência pelo uso da internet, o que resulta na importância que os *websites* representam na promoção do enoturismo (Sellito, 2005). Os *websites* dos produtores de vinho podem ser utilizados com sucesso para transmitir informações relevantes sobre os serviços adicionais oferecidos, bem como sobre as atrações turísticas específicas e eventos organizados nas regiões vitivinícolas (Getz, Carsen, & Anderson, 1999).

Cientes da importância da internet, as empresas e organizações promotoras das regiões vitivinícolas têm apostado na otimização das ferramentas *online*. No decorrer do Fórum Europeu “*Roads of Wine and Local Economic Development*”, realizado em Cagliari, Itália, em junho de 2011, foram discutidas algumas das tendências de utilização de tecnologias *Web 2.0* no turismo do vinho em alguns destinos europeus (Scorrano, 2011). Magda Antonioli Corigliano, assessora especial do Comissário da União Europeia para o Turismo, afirmou que “a situação atual mostra um crescimento substancial dos meios de comunicação (guias, revistas, anuários, exposições, eventos), evidenciando-se uma penetração muito avançada da tecnologia móvel: mais de 40% das pessoas que têm um telefone inteligente usam-no para encontrar informações sobre o destino”. No mesmo Fórum Europeu foram apresentados dados sobre a importância da internet no enoturismo em destinos europeus: como por exemplo, em França, onde cada uma das 5.000 caves hospeda 1.500 pessoas, em média, por ano (para um total de cerca de 7 milhões de visitantes), a internet é uma ferramenta essencial para o enoturista (referiu Alain Parenteau do *French Tourist Office*, citado por Scorrano, 2011, p. 952). Em Espanha, em Duero Rioja existem cerca de 6 milhões de enoturistas que se deslocam através das 21 rotas ao longo do país, sendo que o “sucesso da *Web 2.0* tem confirmado o interesse do setor em comunicar e na troca de informações e opiniões, sendo que o nosso *website* foi

visitado por 2 milhões de visitantes em 2010, oferece uma larga variedade de informação e sugestões acerca da gastronomia e vinho da região” (referiu Monica Figuerola Martin, Diretora Geral do Turismo da região, citado por Scorrano, 2011, p. 952).

A importância da internet no enoturismo é também confirmada pelo Relatório N.9 do *Observatory on Wine Tourism*, Itália, preparado pelo *City of Wine and Censis Services*, que indica que 30% dos enoturistas prepara as suas férias através da internet (Scorrano, 2011, p. 952). No entanto num estudo realizado por Alonso, Bressan, O’Shea e Krajsic (2013) que envolveu adegas italianas, espanholas e do “Novo Mundo, os autores verificaram que as adegas não exploram de forma plena o potencial do *website* e ainda menos os benefícios associados ao *social media*.

Em Portugal, a internet tem vindo a assumir-se como uma aposta crescente. Quer a nível institucional, quer a nível privado têm surgido várias iniciativas que visam promover o enoturismo através dos meios *online*.

O PENT 2007 previa a necessidade de promover o posicionamento no canal internet, desenvolvendo os *sites* [visitportugal.com](http://visitportugal.com)<sup>17</sup> (destinado aos consumidores finais e aos prescritores) e do Turismo de Portugal (destinado a profissionais do setor, investidores e empresários) como formas de contacto e comunidade virtual para agentes do setor” (Turismo de Portugal, 2007). Durante o ano de 2010 este documento foi revisto, do qual resultou o Plano Estratégico Nacional do Turismo – Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0 (Turismo de Portugal, ip, 2011). A aposta na promoção e desenvolvimento *online* mantém-se como uma estratégia delineada, pois assiste-se ao crescente peso da internet na pesquisa de informação e na marcação de viagens dos principais mercados emissores para Portugal. Neste sentido definiram-se como ações o reforço das funcionalidades dos *websites* de turismo, em particular transacionais, através de portais de reservas por exemplo; reforçar as redes sociais e comunidades *online*; intensificar a capacidade de venda *online* dos agentes do setor e aumentar o investimento promocional em canais online (Turismo de Portugal, ip, 2011).

Dando seguimento aos objetivos traçados, o Turismo de Portugal lançou, em outubro de 2013, uma nova versão do portal [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com). Esta plataforma disponibiliza informação abrangente sobre a prática de enoturismo a nível nacional. A reformulação teve como objetivo “reforçar a promoção turística internacional do país, *online* e nas redes sociais, privilegiando a mobilidade, a interação com o consumidor e aumentando a visibilidade da oferta turística das empresas” (Turismo de Portugal, 2013). De salientar que, já em 2012, o Turismo de Portugal tinha colocado *online* o Guia Técnico de Enoturismo, documento que integra informação sobre 59 unidades de enoturismo portuguesas.

Outros exemplos surgem que confirmam a aposta nos meios *online*. Em 2014, um portal de

---

<sup>17</sup> O [visitportugal.com](http://visitportugal.com) trata-se do *website* oficial de promoção turística do destino Portugal desenvolvido pelo Turismo de Portugal, I.P., a autoridade turística portuguesa.

reservas *online* exclusivamente dedicado ao enoturismo foi lançado pela empresa *Wine Tourism in Portugal* (WINTP). Trata-se do primeiro portal em Portugal exclusivamente para reservas online em hotéis v\u00ednicos de luxo, hotéis boutique e hotéis em espa\u00e7os rurais de luxo ou de charme que estejam relacionados com o enoturismo, ou ainda adegas, quintas, herdades e restaurantes v\u00ednicos. Al\u00e9m de toda a informa\u00e7\u00e3o sobre a hist\u00f3ria do vinho e das diferentes regi\u00f5es, quem aceder a este portal tem \u00e0 sua disposi\u00e7\u00e3o todas as ferramentas para planear a sua viagem, bem como o apoio dos t\u00e9cnicos de turismo e do en\u00f3logo *online* (ver Instituto da Vinha e do Vinho, I.P., 2014).

Em janeiro de 2014, o Pelouro do Turismo do Munic\u00edpio de S\u00e3o Jo\u00e3o da Pesqueira criou uma p\u00e1gina de Facebook cujo objetivo passa pela promo\u00e7\u00e3o da oferta tur\u00edstica existente neste concelho situado no Alto Douro Vinhateiro. Esta p\u00e1gina pretende complementar a informa\u00e7\u00e3o que \u00e9 disponibilizada no *website* oficial da c\u00e2mara e ao mesmo tempo responder de forma ativa e direta a todos os pedidos de informa\u00e7\u00e3o tur\u00edstica (ver *website* <http://www.sjpesqueira.pt/> e p\u00e1gina de *facebook* <https://pt-pt.facebook.com/sjpesqueira>).

Em 2013 foi lan\u00e7ada a “*Douro Wine Tourism*”, uma aplica\u00e7\u00e3o de utiliza\u00e7\u00e3o gratuita, para dispositivos m\u00f3veis com sistema operativo *iOS* (*iPhone* e *iPad*) e *Android*. Esta aplica\u00e7\u00e3o permite ter acesso a v\u00e1rias informa\u00e7\u00f5es sobre quintas da regi\u00e3o do Douro, oferta de servi\u00e7os de enoturismo, contactar os propriet\u00e1rios, reservar e planear uma visita a esta regi\u00e3o. Esta aplica\u00e7\u00e3o integra um conjunto de outras ferramentas de comunica\u00e7\u00e3o que foram lan\u00e7adas recentemente para a promo\u00e7\u00e3o do enoturismo no Douro, como \u00e9 o caso de um guia e manual de boas pr\u00e1ticas sobre enoturismo no Douro, bem como um *website* (Infovini, 2013).

A Rota dos Vinhos Verdes, que tem vindo a sofrer reformula\u00e7\u00f5es, aposta igualmente na promo\u00e7\u00e3o e divulga\u00e7\u00e3o online, quer atrav\u00e9s de publicidade online, quer na implementa\u00e7\u00e3o de novas funcionalidades no seu *website*, como \u00e9 o caso da possibilidade do enoturista poder tra\u00e7ar o seu percurso a partir da funcionalidade itiner\u00e1rio (Vinho Verde, 2013).

A *Great Wine Capitals* (GWC<sup>18</sup>) apresentou o estudo “*The Pillars of Wine Tourism Performance 2013*”<sup>19</sup>, que aponta o *website* como a principal ferramenta de marketing utilizada pelas capitais do vinho em estudo. No entanto, no caso da amostra espec\u00edfica das adegas que integram a capital Porto, o pr\u00f3prio *website* n\u00e3o \u00e9 uma categoria superior. As redes sociais, os operadores tur\u00edsticos e as cita\u00e7\u00f5es de guias s\u00e3o as tr\u00eas principais categorias, sendo que o seu pr\u00f3prio

---

<sup>18</sup> Fundada em 1999, a Rede de Capitais de Grandes Vinhedos (*GWC - Great Wine Capitals*), \u00e9 uma rede formada por 10 cidades, cujas regi\u00f5es vin\u00edcolas s\u00e3o reconhecidas internacionalmente. Abarcando os designados “Velho” e “Novo” mundo do vinho, a GWC tem como objetivos a promo\u00e7\u00e3o de interc\u00e2mbios tur\u00edsticos, de educa\u00e7\u00e3o e de neg\u00f3cios entre as regi\u00f5es vin\u00edcolas de Bilbao | Rioja, Bord\u00e9us, Cidade do Cabo | *Cape Winelands*, *Christchurch* | *South Island*, Floren\u00e7a, Mainz | *Rheinhessen*, Mendoza, Porto, S\u00e3o Francisco | *Napa Valley* e Valpara\u00edso | *Casablanca Valley* (*Great Wine Capitals Global Network*, 2014).

<sup>19</sup> “*The Pillars of Wine Tourism Performance 2013*” trata-se de um relat\u00f3rio s\u00edntese que pretende destacar o desempenho de enoturismo das capitais que integram a rede. Este estudo pretende comparar o desempenho da pr\u00e1tica de enoturismo atrav\u00e9s de oito das dez cidades membro que integram a rede, procurando fornecer \u00e0 ind\u00fastria do vinho uma an\u00e1lise cient\u00edfica internacional identificando “*The Pillars of Wine Tourism Performance 2013*” (*Great Wine Capitals Global Network*, 2014).

*website* só surge em quarto lugar. De forma geral, as adegas do Porto usam uma combinação de ferramentas promocionais, com maior ênfase em ferramentas modernas de comunicação (como por exemplo as redes sociais) *versus* as ferramentas tradicionais (caso das brochuras) (Great Wine Capitals Global Network, 2014).

Desenvolvido pelo Centro de Inovação de Trás-os-Montes e Alto Douro (CITMAD), a região do Douro conta também, desde 2012, com o portal *online* “*Douro Valley*”, uma plataforma que concentra inúmera informação para quem visita a região, desde informação sobre as quintas, os monumentos, os hotéis e os restaurantes (Ciência Hoje, 2012).

Num balanço relativo ao ano 2011, a Rota de Vinhos da Península de Setúbal indicava que a promoção realizada através das redes sociais permitiu conquistar novos públicos. Durante este período a instituição usou também de forma ativa o mailing e a atualização constante de conteúdos no seu *website*.

Já em 2010, no âmbito da ação de sensibilização “Da produção vitivinícola ao enoturismo” promovida pelo Turismo de Portugal, I.P., as potencialidades da internet, particularmente das redes sociais, dos *websites* e dos *blogs*, eram destacadas por alguns oradores. Na sua intervenção, João Azevedo Mendes, Diretor de Marketing da Herdade da Malhadinha Nova, empresa alentejana que aposta no enoturismo, salientou o papel que as redes sociais têm assumido ao longo do tempo. O *Facebook* foi a rede social que mereceu mais destaque devido às suas “inúmeras” potencialidades, que já o tornaram o “espaço mais visitado na internet”. Neste tipo de ferramentas “as pessoas vão diretas ao assunto”, a mensagem “passa rapidamente” e é um serviço que não acarreta custos. No caso dos *websites*, o orador considerou que estes devem ser o mais simples possível. A informação sobre os contactos e promoções são dados “importantes” pelo que o seu acesso tem de ser fácil. Para motivar a visita física ao espaço, as imagens que complementam a informação devem ser “apelativas” (Gomes, 2010).

Apesar de ser um conceito recente, o enoturismo tem uma relevância crescente a nível mundial. Em Portugal, quer ao nível de organismos institucionais, quer ao nível particular, aposta-se cada vez mais na promoção deste tipo de turismo, através das fontes de informação *online*. Não obstante a relevância económica do setor e da aposta na internet como fonte de informação enoturística, em termos científicos ainda são escassos os estudos que se conhecem e que relacionam estas duas realidades.

## Capítulo III – Estudo Empírico

Este capítulo é dedicado ao estudo empírico. Apresenta-se a definição do problema e consequente questão de investigação, os objetivos do estudo, o modelo e respetivas hipóteses de pesquisa e, por fim, a metodologia utilizada na investigação.

### **3.1. Definição do problema e questão de investigação**

A revisão de literatura demonstrou que a internet veio introduzir alterações profundas no setor do turismo, assumindo-se como uma fonte de informação e comunicação por excelência. Por vários países europeus ressalta a importância e a aposta na internet enquanto fonte de informação para o enoturista. Em Portugal, dada a relevância económica do setor do turismo e a crescente importância do enoturismo também se registam várias iniciativas, governamentais e privadas, que valorizam a internet como fonte de informação enoturística. Apesar desta relevância, os estudos existentes e conhecidos em Portugal são incipientes e pouco profundos. Este estudo pretende colmatar esta lacuna procurando perceber qual a importância e utilização da internet enquanto fonte de informação enoturística pelos enoturistas que visitam regiões portuguesas.

Neste estudo coloca-se, assim, a seguinte questão de investigação:

**Qual a importância da internet enquanto fonte de informação para os enoturistas que visitam regiões portuguesas?**

#### **3.1.1. Objetivos de investigação**

Os objetivos deste estudo podem ser divididos num objetivo geral e em vários objetivos específicos.

##### **Objetivo Geral**

Esta investigação tem como objetivo geral conhecer a importância e utilização da internet enquanto fonte de informação para o enoturista que visita regiões portuguesas. Dada a existência de diversas fontes de informação *online*, a partir das quais o enoturista pode recolher informação, pretende-se também perceber quais são as mais utilizadas. A partir do conhecimento do comportamento de procura de informação do enoturista, esta investigação proporcionará às empresas portuguesas, que atuam no mercado, conhecimentos práticos sobre a utilização da internet enquanto fonte de informação no setor do enoturismo em Portugal.

##### **Objetivos específicos**

Em termos específicos traçaram-se os seguintes objetivos:

- Conhecer o perfil dos visitantes de regiões vitivinícolas portuguesas;
- Identificar os principais motivos da visita a regiões vitivinícolas portuguesas;

- Conhecer a importância atribuída a diversas fontes de informação (*online* e *offline*) na procura de informação sobre enoturismo e identificar a quantidade de informação sobre enoturismo recolhida através das fontes de informação *online* e *offline*;
- Avaliar o efeito das características sociodemográficas (género, idade, habilitações literárias e nível de rendimento) na utilização da internet enquanto fonte de informação sobre enoturismo;
- Avaliar a perceção da “utilidade percebida” na utilização da internet enquanto fonte de informação sobre enoturismo;
- Avaliar a “facilidade de uso percebida” na utilização da internet enquanto fonte de informação sobre enoturismo;
- Conhecer o grau de satisfação do visitante com a informação sobre enoturismo encontrada na internet;
- Conhecer a importância que a informação encontrada na internet teve na decisão de realizar a visita de enoturismo.

### **3.2. Hipóteses e modelo de investigação**

O objetivo deste trabalho e as hipóteses apresentadas podem ser traduzidas num modelo que serve de base e sintetiza esta investigação. O modelo ilustrado na figura 5 apresenta as variáveis e as relações que se pretendem estudar. A partir deste modelo procura-se determinar a importância e a utilização da internet enquanto fonte de informação no setor do enoturismo em Portugal e quais as fontes de informação utilizadas pelos enoturistas.

#### **3.2.1. Hipóteses de investigação**

Segundo Malhotra e Birks (2006, p.47), “uma hipótese é uma afirmação não comprovada ou proposição sobre um fator ou fenómeno que é de interesse para o investigador”. O presente estudo propõe nove hipóteses.

A facilidade de uso percebida de um determinado sistema está relacionada com a estrutura do sistema, funções e conteúdos facilmente compreensíveis, simplicidade de uso e pesquisa rápida das informações ou facilidade de movimentação e orientação na internet (Castañeda et al., 2009).

**H1. A facilidade de uso percebida da internet determina positivamente o uso da internet como fonte de informação enoturística.**

O principal efeito da facilidade de uso percebida no comportamento do utilizador ocorre através da sua forte relação positiva com a utilidade percebida (Davis, 1989). O esforço de aprendizagem do turista é poupado pela fácil compreensão da interface, o que constitui uma fonte de utilidade. O turista pode usar este tempo e esforço cognitivo de aprendizagem que poupou para fazer uma pesquisa de informação mais próxima das suas necessidades (Castañeda et al., 2009).

**H2. A facilidade de uso percebida da internet como fonte de informação enoturística determina positivamente a utilidade percebida da internet.**

Um sistema com elevada utilidade percebida é aquele no qual o utilizador acredita que este será capaz de lhe oferecer uma relação positiva entre uso e desempenho. Esta variável tem uma influência direta sobre o uso real de determinadas tecnologias de informação (Davis, 1989). A utilidade percebida é o fator de maior influência direta no uso, atual e futuro, da internet como uma fonte de informação turística (Castañeda et al., 2009).

**H3. A utilidade percebida da internet determina positivamente o uso da internet como fonte de informação enoturística.**

**H4. A utilidade percebida da internet determina positivamente o uso da internet como fonte de informação enoturística no futuro.**

Alguns estudos referenciados na revisão de literatura apontam que algumas características demográficas (género, idade, nível de escolaridade e de rendimento) têm implicações no comportamento do consumidor no âmbito do processo de procura de informação e nas fontes que este utiliza; no entanto, outros estudos mostraram que nem todas as características são significativamente relevantes (Rha, 2002; Luo et al. 2004; Kim et al., 2007; Park & Lee, 2009; Bruwer & Lesschaeve, 2012; Bruwer & Thach, 2013). Pretende-se perceber o que acontece com os enoturistas que visitam regiões portuguesas, colocando-se assim as seguintes hipóteses:

**H5. A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais evidente no género masculino.**

**H6. A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais evidente nos enoturistas mais jovens.**

**H7. A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais significativa nos enoturistas com maior nível de escolaridade.**

**H8. A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais evidente nos enoturistas com mais rendimentos.**

As consequências da satisfação poderão também estar relacionadas com o comportamento futuro do turista (Luque-Martínez et al., 2007). Comportamentos de queixa, WOM negativo e intenção de recompra fazem parte dos resultados da satisfação do cliente (Szymanski & Henard, 2001). A satisfação do turista com a informação apresenta-se como uma condição vital para uma experiência de férias gratificante e para uma repetição da compra do serviço (Petrick & Beckman, 2002).

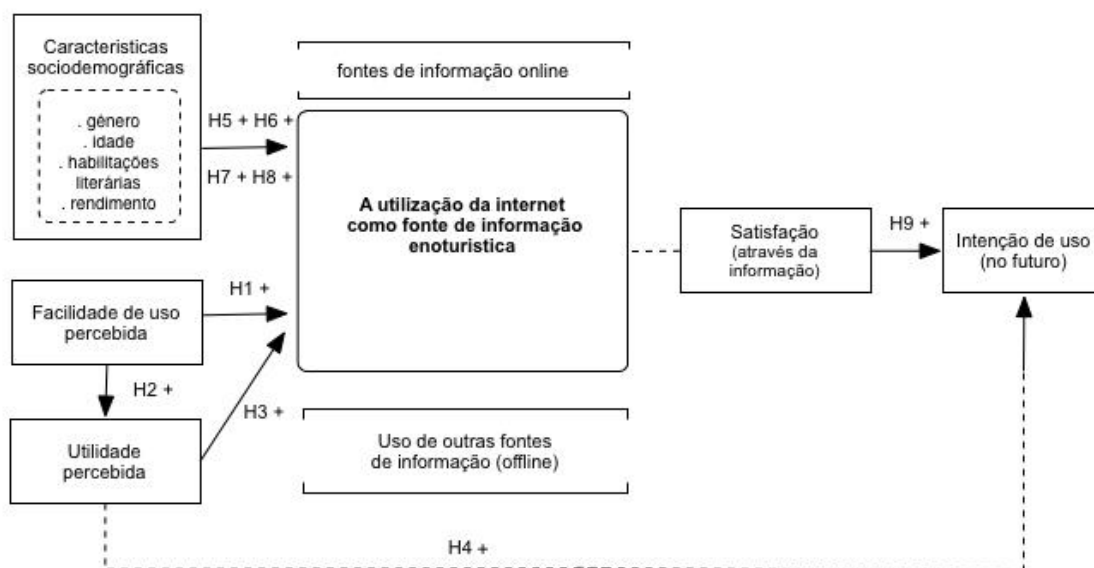
**H9. A satisfação com a informação sobre enoturismo obtida através da internet determina positivamente a intenção futura de utilização da fonte.**

A tabela 1 sintetiza as hipóteses de investigação definidas.

**Tabela 1 - Resumo das hipóteses de investigação**

Hipótese
H1. A facilidade de uso percebida da internet determina positivamente o uso da internet como fonte de informação enoturística.
H2. A facilidade de uso percebida da internet como fonte de informação enoturística determina positivamente a utilidade percebida da internet.
H3. A utilidade percebida da internet determina positivamente o uso da internet como fonte de informação enoturística.
H4. A utilidade percebida da internet determina positivamente o uso da internet como fonte de informação enoturística no futuro.
H5. A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais evidente no género masculino.
H6. A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais evidente nos enoturistas mais jovens.
H7. A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais significativa nos enoturistas com maior nível de escolaridade.
H8. A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais evidente nos enoturistas com mais rendimentos.
H9. A satisfação com a informação sobre enoturismo obtida através da internet determina positivamente a intenção futura de utilização da fonte.

### 3.2.2. Modelo de investigação



**Figura 5: A utilização da internet como fonte de informação enoturística**

Fonte: elaboração própria

### **3.3. Metodologia**

De modo a dar resposta à questão de investigação definida e aos objetivos traçados adotou-se uma metodologia de investigação quantitativa. Esta metodologia integra técnicas de pesquisa que têm como objetivo quantificar dados através da aplicação de uma análise estatística (Malhotra & Birks, 2006). Neste sentido e de forma a obter dados que pudessem testar as hipóteses propostas optou-se pela realização de um questionário a responder por visitantes de regiões vitivinícolas portuguesas. De salientar que a mesma metodologia e técnica de recolha de dados, o questionário, foi usada por vários autores abordados ao longo deste trabalho (Castañeda et al., 2007; Luque-Martínez et al., 2007; Castañeda et al., 2009; López & Sicilia, 2011; Bruwer & Lesschaeve, 2012; Bruwer & Thach, 2013).

#### **3.3.1. População e amostra do estudo**

A população sobre a qual se pretende recolher informação é pessoas que realizam ou realizaram uma visita de enoturismo em regiões portuguesas. Não sendo possível recolher informação sobre toda a população torna-se necessário definir uma amostra para operacionalizar este estudo. Uma amostra “é um subgrupo da população selecionado para participar num estudo. As características da amostra são posteriormente usadas para fazer inferências sobre os parâmetros da população” (Malhotra & Birks, 2006 p. 357).

Nesta investigação optou-se pela técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, que se caracteriza por procurar obter uma amostra conveniente de elementos na qual a seleção dos elementos da amostra é efetuada pelo entrevistador. Muitas vezes os entrevistados são selecionados porque “estão no sítio certo, à hora certa” (Malhotra & Birks, 2006 p. 363). Este tipo de amostragem apresenta algumas limitações, nomeadamente, o facto de estarem presentes muitas fontes de seleção enviesadas incluindo a autosseleção dos inquiridos; e ainda o facto de não ser representativa de uma população definida, o que não permite a generalização dos resultados para a população. Apesar das limitações, esta técnica é a menos dispendiosa e demorada de todas as técnicas de amostragem e os elementos da amostra são acessíveis, fáceis de medir e cooperativos (Malhotra & Birks, 2006).

#### **3.3.2. Recolha dos dados**

Os dados que fazem parte desta investigação resultam da combinação de dados primários e dados secundários. Numa fase inicial utilizaram-se dados secundários provenientes de estudos e artigos mencionados na revisão de literatura e informação proveniente de instituições governamentais, como é o caso do Turismo de Portugal. Os dados primários foram recolhidos através de um questionário, uma vez que devido à sua flexibilidade, este é o instrumento mais usado para a recolha de dados primários (Kotler & Keller, 2006) e considerado adequado ao estudo. Tendo como objetivo padronizar o processo de recolha dos dados mediante a formalização de perguntas feitas de uma forma pré-determinada, tornando o processo direto (Malhotra & Birks, 2006 p. 224), utilizou-se um questionário estruturado.

A recolha de dados decorreu entre os meses de julho de 2013 e janeiro de 2014.

### 3.3.2.1. O questionário

O questionário é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados e motivar o inquirido a cooperar, envolver-se e fornecer respostas completas, honestas e precisas (Malhotra & Birks, 2006).

O questionário elaborado permitiu recolher dados para dar resposta à questão de investigação e para testar as hipóteses apresentadas no modelo (ver figura 5). Adicionalmente, procurou conhecer-se o perfil e as motivações destes mesmos enoturistas.

No desenvolvimento do questionário procurou-se incluir questões claras e de fácil compreensão; utilizar uma sequência lógica e integrar apenas questões relevantes para a investigação. Adotou-se, na sua maioria, a utilização de questões fechadas, com possibilidade de resposta do tipo escala, escolha múltipla e, nalguns casos, dicotómica. Antes da sua aplicação em larga escala, os questionários devem ser desenvolvidos, testados e aperfeiçoados com cuidado (Kotler & Keller, 2006). Neste sentido realizou-se um pré-teste, aplicado a 15 pessoas, escolhidas por conveniência, mas que respeitavam o requisito de já terem realizado uma visita de enoturismo a regiões portuguesas. Após o resultado do pré-teste, a versão inicial do questionário foi alterada em alguns aspetos, nomeadamente, no conteúdo e ordem como se apresentavam algumas questões; por exemplo à pergunta 4 do questionário foi adicionada a opção de uma resposta aberta.

O questionário final foi, assim, dividido em três partes. Após uma breve mensagem de apresentação, a primeira parte integrou 6 perguntas.

A questão 1 pretendeu obter informação sobre a região visitada. Foram apresentadas aos inquiridos as 13 regiões vitivinícolas portuguesas existentes em Portugal (Infovini, 2013). A questão 2 procurou perceber se se tratava de uma primeira visita à região, enquanto a questão 3 pretendeu conhecer com quem foi realizada a visita.

A questão 4 permitiu avaliar as motivações da visita de enoturismo. As motivações propostas nesta questão resultaram da revisão de literatura sobre as motivações dos enoturistas (Charters & Ali-Knight, 2002; Hall, 1996; Pina, 2010; Serrenho & Águas, 2005; Valduga, 2008). Nesta questão utilizou-se uma escala de *Likert* de 5 pontos (1-Nada importante a 5-Muito importante), adaptada do estudo de Serrenho e Águas (2005), em que os inquiridos classificaram a importância atribuída aos diversos motivos para a realização da visita de enoturismo. Esta questão teve uma sub-questão com possibilidade de resposta aberta, permitindo aos inquiridos colocar outro motivo de visita que não estivesse contemplado nas opções apresentadas.

A questão 5, através de uma escala de *Likert* de 5 pontos, permitiu analisar a importância que o inquirido atribuiu a um conjunto de fontes de informação quando procurou informação sobre enoturismo.

Na questão 6, usando uma escala de *Likert* de 5 pontos, analisou-se a quantidade de informação recolhida de cada uma das fontes de informação quando o indivíduo procurou informação sobre a visita de enoturismo. As fontes de informação sugeridas na questão 5 e na questão 6 foram elaboradas a partir dos trabalhos de Rha (2002); López e Sicilia (2011) e Bruwer e Lesschaeve (2012).

A segunda parte do questionário é composta por 5 questões (questões 7, 8, 9, 10 e 11). Nas questões 7 e 7.1 pretendeu conhecer-se os hábitos de utilização de internet dos inquiridos. Foi utilizada uma combinação de pergunta de escolha múltipla com uma pergunta de resposta aberta.

A avaliação global da internet enquanto fonte de informação em comparação com outras fontes de informação (ver questão 8 do Apêndice 1) foi adaptada do trabalho de Rha (2002).

A utilização da internet como fonte de informação enoturística é analisada a partir da questão 9. Esta questão foi construída a partir dos trabalhos de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996); Venkatesh e Davis (2000); Pavlou (2003); Luque-Martínez et al. (2007) e Castañeda et al. (2009) e adaptada ao tema enoturismo, campo de aplicação desta investigação.

Na questão 10, em que se pretendeu perceber se a informação encontrada na internet teve importância na decisão de realizar a visita de enoturismo, utilizou-se uma escala de *Likert* de 5 pontos (1-Nada importante a 5-Muito importante), enquanto na questão 11 optou-se também por uma escala de *Likert* de 5 pontos (1-Nada satisfeito a 5-Muito satisfeito), onde se procurou conhecer o grau de satisfação do inquirido com a visita realizada.

Através da terceira e última parte do questionário (ver questões 12 a 17 do Apêndice 1) procurou-se obter dados sobre o inquirido, designadamente: género, país de origem, idade, habilitações literárias, ocupação profissional e rendimento líquido mensal. Estes dados, em conjunto com a informação obtida nas questões 2, 3 e 4 do questionário, permitiram traçar o perfil dos elementos da amostra.

O questionário integra 17 questões e demora entre 10 a 12 minutos a ser preenchido.

Chegados à versão final do questionário, solicitou-se a colaboração de empresas que operam no setor do enoturismo na divulgação do mesmo junto dos seus visitantes. Para o contacto com as empresas tomou-se por base o Guia Técnico de Enoturismo, lançado pelo Turismo de Portugal, que reúne 59 unidades de enoturismo. Estas unidades de enoturismo encontram-se divididas pelas seguintes regiões vitivinícolas: Vinho Verde, Douro e Porto, Dão, Bairrada, Beira Interior, Tejo, Lisboa, Península de Setúbal, Alentejo e Algarve. As 59 empresas que

integram o Guia foram, assim, contactadas no sentido de colaborarem nesta investigação. Apenas sete das 59 empresas contactadas acederam a colaborar nesta investigação. Dada a limitada adesão das empresas que trabalham no setor, optou-se também pela elaboração, através do *Google Docs*, de um questionário para preenchimento *online*.

A divulgação do *link* para acesso ao questionário *online* foi realizada via e-mail para comissões vitivinícolas nacionais, instituições relacionados com o turismo e o enoturismo em Portugal, a quem se solicitou a divulgação e promoção da investigação junto dos seus contactos, assim como a partilha nas suas páginas de *Facebook*, caso existissem.

O questionário em versão física permitiu ainda a recolha de alguns dados junto às Caves de Vinho do Porto. A recolha destes dados realizou-se nos dias 7, 8 e 9 de outubro de 2013 por um entrevistador previamente familiarizado com o tema e o questionário.

Quer nas versão *online*, quer nas versão física o questionário foi disponibilizado em quatro idiomas: português, inglês, francês e castelhano, sendo que a versão *online* ficou alojada no endereço [www.z-demo.com](http://www.z-demo.com).

O capítulo que se segue será dedicado à análise e discussão dos resultados obtidos.

## Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados do estudo

No quarto capítulo apresenta-se a análise e interpretação dos dados que serviram de base a este estudo.

Receberam-se 165 questionários, sendo consideradas válidas 153 respostas. Para a análise de dados utilizaram-se análises descritivas e de correlação realizadas com base no *software* SPSS (*Statistical Package Social Science for Windows*), versão 18.0 (SPSS 18.0).

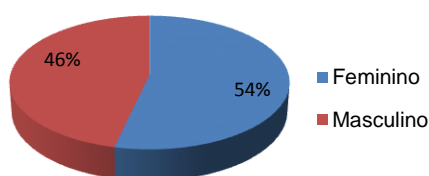
#### 4.1. Caracterização da amostra

Para a caracterização da amostra utilizou-se uma análise descritiva, nomeadamente, uma análise de distribuição de frequências que se refere a uma “distribuição matemática cujo objetivo é a obtenção de uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, sendo que estes valores são apresentados e expressados em termos percentuais (Malhotra & Birks, 2006, p. 448).

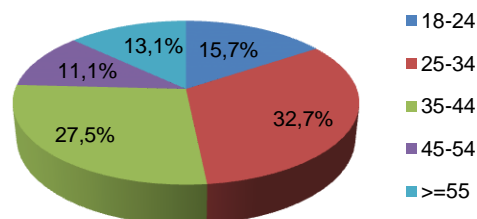
Os gráficos apresentados nas figuras 6 e 7 sintetizam a caracterização sociodemográfica da amostra do estudo de acordo com as variáveis género, idade, país de origem habilitações literárias, tipo de ocupação profissional e rendimento mensal líquido. No apêndice 2 apresenta-se a tabela das frequências relativa à caracterização da amostra.

A amostra do estudo é constituída maioritariamente por indivíduos do género feminino (53,6%). Portugal é o país de origem predominante (64%) e a faixa etária 25-44 anos (60,27 %) é aquela onde se enquadra o maior número de indivíduos da amostra inquirida. Verifica-se ainda que a maioria dos inquiridos possui habilitações literárias ao nível do ensino superior (71,2%) e são empregados por conta de outrem (59,5%). No que se refere ao rendimento mensal líquido, dos indivíduos que responderam à questão 29,4% situa-se entre os €501 e os €1000.

**Género (n=153)**



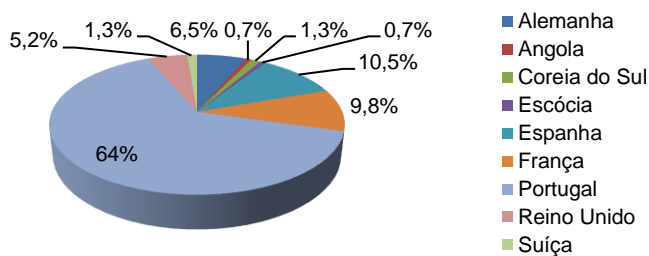
**Idade (n=153)**



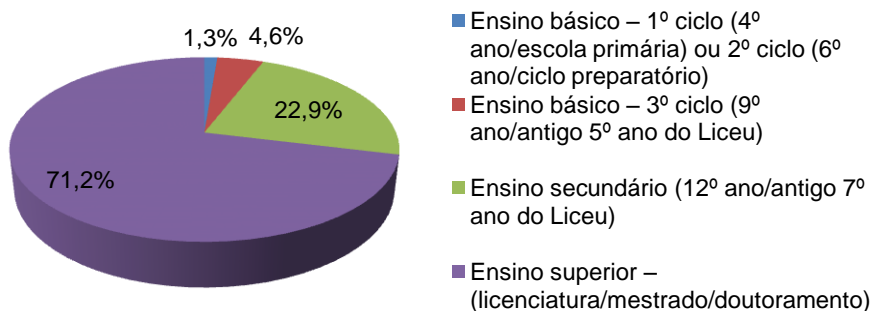
**Figura 6: Caracterização sociodemográfica da amostra (género e idade)**

Fonte: elaboração própria

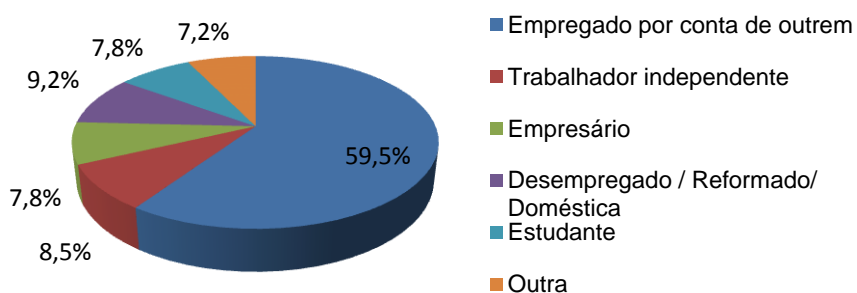
### País de Origem (n=153)



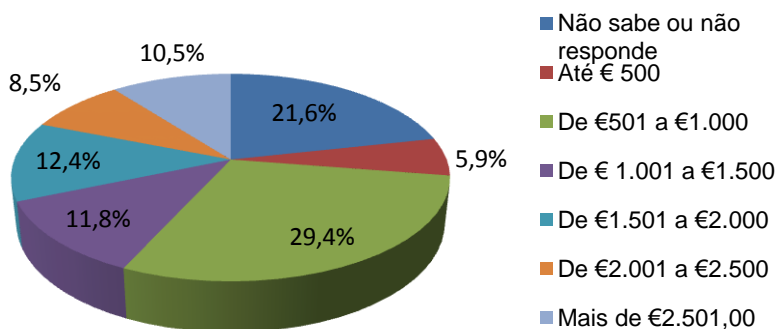
### Habilitações Literárias (n=153)



### Ocupação Profissional (n=153)



### Rendimento mensal líquido (n=153)



**Figura 7: Caracterização sociodemográfica da amostra (país de origem, habilitações literárias, ocupação profissional e rendimento mensal líquido)**

Fonte: elaboração própria

Em suma, a amostra do estudo é composta maioritariamente por indivíduos do género feminino, portugueses e com idade entre os 25-44 anos. Possui formação ao nível do ensino superior e é empregado por conta de outrem. No que se refere ao rendimento mensal líquido, considerando os indivíduos que responderam à questão, 29,4% situa-se entre os €501 e os €1000.

#### 4.2. Caracterização da visita de enoturismo

Neste ponto traça-se a caracterização da visita de enoturismo realizada pelos inquiridos.

A tabela 2 mostra que a principal região visitada foi o Douro (54,2%), seguindo-se a região dos Vinhos Verdes com 24,2% das visitas. Para 60,8% dos respondentes esta não foi a primeira vez que realizou a visita à região. A maior parte dos inquiridos realizou a visita na companhia da família (39,2%), seguindo-se o cônjuge / namorado (a) referido por 28,1% dos inquiridos.

**Tabela 2 - Caracterização da visita de enoturismo de acordo com a região visitada, acompanhante e tipo de visita**

<b>Região Visitada</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Cumulativa</b>
Vinhos Verdes	37	24,2	24,2
Trás-os-Montes	3	2	26,1
Douro	83	54,2	80,4
Bairrada	4	2,6	83
Dão	4	2,6	85,6
Lisboa	3	2	87,6
Tejo	1	0,7	88,2
Península de Setúbal	5	3,3	91,5
Alentejo	6	3,9	95,4
Algarve	2	1,3	96,7
Outra	5	3,3	100
Total	153	100	
<b>Foi a primeira vez que visitou a região?</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Cumulativa</b>
Sim	60	39,2	39,2
Não	93	60,8	100
Total	153	100	
<b>Com quem realizou a visita?</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Cumulativa</b>
Cônjuge / namorado (a)	43	28,1	28,1
Família	60	39,2	67,3
Amigos	29	19,0	86,3
Sozinho	7	4,6	90,8
Colegas de Trabalho	11	7,2	98,0
Outro	3	2,0	100,0
Total	153	100,0	
<b>Tratou-se de uma visita integrada num Grupo (Tour)?</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Cumulativa</b>
Sim	35	22,9	22,9
Não	118	77,1	100,0
Total	153	100,0	

Fonte: Adaptado do SPSS.

#### 4.2.1. Motivações para a realização da visita

A tabela 3 apresenta a análise do grau de importância que cada indivíduo atribui aos vários motivos para a realização da visita. Analisando os dados verifica-se que “desfrutar desta visita juntamente com amigos e / ou familiares” é o motivo que surge classificado como “Muito Importante” pela maioria dos inquiridos (média de 4,29; moda de 5). De acordo com a literatura apresentada, os enoturistas que fazem parte desta investigação poderão de certa forma ser incluídos no segmento “Wine novices /Curious tourist, sugerido por Charters e Ali-Knight (2002). Estes resultados estão também em congruência com o trabalho de Serrenho e Águas (2005), em que a visita de enoturismo realizada surge como pretexto para conviver com familiares e amigos. Por sua vez, os “Motivos relacionados com a saúde” são aqueles que a maioria dos inquiridos (média de 2,07; moda de 1) classifica como “Nada Importante”. Este resultado poderá estar relacionado com o facto de, tal como refere a literatura, esta ser uma motivação recente, mas crescente para a realização das visitas de enoturismo (Pina, 2010).

O questionário previa ainda a possibilidade dos inquiridos indicarem outros motivos que tivessem sido muito importantes para a realização da visita e que não estivessem mencionados no mesmo. Destacam-se alguns motivos apresentados pelos respondentes: “Motivos profissionais”; “Conhecer o património cultural e arquitetónico, a história do lugar e das suas gentes”; “Adquirir novos conhecimentos”; “Razões Culturais”; “Contacto com pessoas especializadas na área que poderão retirar dúvidas rapidamente”.

**Tabela 3 - Caracterização dos motivos para a realização da visita de enoturismo de acordo com o grau de importância atribuído a cada motivo**

Motivos para a realização da visita de enoturismo	Media*	Mediana	Moda*	Desvio Padrão
Comprar vinho	2,33	2,00	2	1,04
Aprender sobre o vinho, o processo de produção e as uvas	3,80	4,00	4	1,072
Experienciar o estilo de vida associado ao vinho	3,38	4,00	4	1,076
Desfrutar desta visita juntamente com amigos e / ou familiares	<b>4,29</b>	<b>4,00</b>	<b>5</b>	0,86
Motivos relacionados com a saúde	2,07	2,00	1	1,148
Desfrutar da paisagem rural / vinhas	3,98	4,00	4 <sup>a</sup>	1,103
Conhecer o produtor	3,16	3,00	4	1,198
Desfrutar da gastronomia local	3,90	4,00	4	1,027
Provar vinhos	3,82	4,00	4	1,035

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown. \* Escala de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante)

**Fonte: Adaptado do SPSS.**

Conhecidas as características da visita de enoturismo assim como os principais motivos para a realização da mesma, procurou também perceber-se o grau de satisfação dos enoturistas com a visita efetuada. De acordo com os resultados patentes na tabela 4, a maioria dos indivíduos (44,4%) ficaram “Satisfeitos” com a visita realizada.

**Tabela 4 - Caracterização do grau de satisfação com a visita realizada**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Cumulativa</b>
Insatisfeito	2	1,3	1,3
Indiferente	16	10,5	11,8
Satisfeito	68	44,4	56,2
Muito Satisfeito	67	43,8	100,0
Total	153	100,0	

Fonte: Adaptado do SPSS.

### **4.3. A importância da internet como fonte de informação enoturística**

Neste ponto analisa-se o grau de importância que os inquiridos atribuem às diversas fontes de informação e qual a quantidade de informação que recolheram das mesmas fontes de informação para a realização da visita de enoturismo.

No que se refere ao grau de importância atribuído, analisando a tabela 5, verifica-se que a “Recomendação de um amigo, familiar ou colega de trabalho” foi classificada como “Importante” pelos inquiridos, apresentando uma média de 3,74 e uma moda de 4, seguindo-se o “Website da empresa a visitar” com uma média de 3,42 e moda de 4. Por sua vez, os “Blogs” foram classificados como “Pouco importante” (média de 2,51; moda de 1) seguindo-se as “Agências de Viagens (média de 2,26; moda de 1) e a “Localização Móvel (por exemplo, aplicações para telemóvel) ” (média de 2,30; moda de 1).

Relativamente à quantidade de informação recolhida (tabela 5) verifica-se que a “Recomendação de um amigo, familiar ou colega de trabalho” foi apontado como uma das fontes a partir das quais os inquiridos recolheram “Alguma informação”, apresentando uma média de 3,68 e moda de 4, seguindo-se o “Website da empresa a visitar” com uma média de 3,20 e moda de 3 correspondente a “Informação Moderada”. Comparando estes resultados pode verificar-se que as duas fontes classificadas com grau de importância “Importante” são também aquelas que se apresentam como a origem a partir da qual os inquiridos recolheram, em média, maior quantidade de informação.

A “Localização Móvel (por exemplo: aplicações para telemóvel) ” com uma média de 1,92 e moda de 1; as “Agências de Viagens” com uma média de 2,12 e moda de 1 e os “Blogs” com uma média 2,20 e moda de 1 são indicadas como algumas das fontes a partir das quais os enoturistas não recolheram “Nenhuma informação”, o que é coincidente com a caracterização feita ao nível do grau de importância atribuída a estas mesmas fontes.

Os resultados obtidos no que diz respeito às fontes de informação encontram sintonia na literatura. Neste estudo a fonte de informação “Recomendação de um amigo, familiar ou colega de trabalho”, o denominado *word-of-mouth*, apresenta-se como a fonte à qual é atribuída mais importância e a partir da qual foi recolhida mais informação. Os trabalhos realizados por Bruwer

e Lesschaeve (2012) e Bruwer e Thach (2013) apontam o “*word-of-mouth* (de família, amigos e colegas de trabalho)” como a principal fonte de informação. No trabalho de Bruwer e Lesschaeve (2012) a internet (*website* da adega) surge classificada como a terceira fonte de informação, enquanto nesta investigação o “*website* da empresa a visitar” surge como a segunda fonte à qual é atribuída mais importância e da qual foi recolhida mais informação.

**Tabela 5 - Caracterização das fontes de informação *online* e *offline* de acordo com o grau de importância atribuído a cada uma das fontes e a quantidade de informação recolhida**

	Grau de importância atribuído a cada uma das fontes				Quantidade de informação recolhida de cada uma das fontes			
	Média*	Mediana	Moda*	Desvio Padrão	Média**	Mediana	Moda**	Desvio Padrão
Recomendação de um amigo, familiar ou colega de trabalho	<b>3,74</b>	4,00	4	1,081	<b>3,68</b>	4,00	<b>4</b>	1,185
Redes Sociais (por exemplo <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Google+</i> )	2,80	3,00	3 <sup>a</sup>	1,183	2,52	3,00	1	1,318
Blogues	2,51	2,00	1 <sup>a</sup>	1,187	2,20	2,00	1	1,258
Vídeos e Imagens (por exemplo <i>Youtube</i> / <i>Flickr</i> )	2,84	3,00	3	1,200	2,46	2,00	1	1,308
[Fóruns <i>Online</i> (com recomendações / avaliação de outros visitantes)	2,84	3,00	4	1,189	2,31	2,00	1	1,243
Localização Móvel (por exemplo aplicações para telemóvel)	2,30	2,00	1	1,165	1,92	2,00	1	1,079
Agências de Viagens	2,26	2,00	1	1,169	2,12	2,00	1	1,261
Postos de Turismo	2,82	3,00	4	1,290	2,66	3,00	1	1,438
Publicidade na Internet	2,88	3,00	4	1,299	2,61	3,00	1	1,333
Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio	2,87	3,00	3	1,234	2,59	3,00	1	1,316
Artigos / Notícias sobre este destino em Jornal / Revista/TV / Rádio	3,24	3,00	4	1,218	2,75	3,00	3	1,309
Artigos / Notícias sobre este destino na Internet	3,25	3,00	4	1,222	2,93	3,00	3	1,244
<i>Website</i> da empresa a visitar	<b>3,42</b>	4,00	<b>4</b>	1,356	<b>3,20</b>	3,00	<b>3</b>	1,358
<i>Websites</i> oficiais de turismo / <i>Websites</i> patrocinados pelas instituições oficiais (por exemplo: <i>turismodeportugal.pt</i> / <i>visitportugal.com</i> )	3,29	3,00	4	1,218	2,76	3,00	3	1,283
Outros <i>websites</i> relacionados com turismo	3,07	3,00	4	1,207	2,64	3,00	3	1,249
Lojas de Vinhos / Garrafeiras	2,89	3,00	4	1,244	2,41	2,00	1	1,206
Eventos de vinhos (Feiras, Exposições).	2,94	3,00	4	1,263	2,58	3,00	1	1,311
Brochuras / <i>Flyers</i> da empresa a visitar	2,96	3,00	4	1,261	2,56	3,00	1	1,256
Experiências anteriores	3,31	4,00	4	1,259	2,76	3,00	1	1,375

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown.

\* Escala de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante). \*\* Escala de 1 (Nenhuma informação) a 5 (Muita informação).

Fonte: Adaptado do SPSS.

Embora a internet disponibilize uma grande variedade de informação de forma rápida, dinâmica e interativa através de várias ferramentas, os enoturistas que fazem parte deste estudo atribuem maior importância e recolheram maior quantidade de informação a partir de recomendações dos seus próximos. No entanto os resultados (tabela 5) revelam também a importância atribuída ao *website* da empresa a visitar e a outros *websites* oficiais de turismo.

#### **4.4. Relação entre as características sociodemográficas e a utilização da internet como fonte de informação enoturística**

Neste ponto procede-se à análise da relação entre as variáveis sociodemográficas e a utilização da internet como fonte de informação enoturística. Para a realização desta análise tornou-se necessária a criação de uma nova variável (*utilizador\_internet\_fonte\_eno*). Esta variável foi criada a partir da questão 6, onde os inquiridos, mediante uma lista com diversas fontes de informação, deveriam indicar a quantidade de informação recolhida de cada uma das fontes quando procuraram informação sobre enoturismo. Excluíram-se, desde logo, as fontes *offline*, sendo apenas consideradas as fontes *online*. Os inquiridos que nas fontes *online* selecionaram a opção “nenhuma informação” foram classificados como “não utilizador” e codificados com o valor 1; os indivíduos que nas fontes *online* selecionaram as opções “pouca informação”, “informação moderada”, “alguma informação” e “muita informação”, foram considerados como “utilizador” e codificados com o valor 2.

De forma a conhecer o perfil do utilizador de internet como fonte de informação enoturística analisou-se a associação entre variáveis nominais (Género) e as variáveis ordinais (Idade, Habilitações Literárias e Rendimento Líquido Mensal). Para tal, recorreu-se ao teste de independência Qui-Quadrado que permite averiguar se duas variáveis estão relacionadas (Pereira & Patrício, 2013).

Observando a tabela 6 verifica-se que a grande maioria dos respondentes utiliza a internet como fonte de informação enoturística (90,2%). Verifica-se igualmente que esta é usada tanto por enoturistas do género feminino como por enoturistas do género masculino. De entre os 15 enoturistas não utilizadores verifica-se que uma grande parte é do género feminino. No entanto, quer ao nível dos utilizadores, quer ao nível dos não utilizadores verificam-se resultados muito próximos, não havendo diferenças significativas no que diz respeito ao género.

Nesta análise teve-se em consideração os resultados do Teste Exato de Fisher, que faz uso de tabelas de contingência 2x2, sendo o teste não paramétrico mais adequado para comparar duas amostras independentes de pequena dimensão quanto a uma variável nominal dicotómica (Maroco, 2007). A análise estatística permitiu apurar que não existe dependência entre estas variáveis ( $\text{sig}=0,415$ ).

Estes resultados são em parte consonantes com o trabalho de Bruwer e Lesschaeve (2012). Os autores analisaram as fontes de informação usadas por turistas que visitaram seis salas de provas de empresas de vinhos no Canadá, tendo verificado que as cinco principais fontes de

informação utilizadas pelos turistas não foram significativamente diferentes entre os géneros. No entanto os resultados obtidos são divergentes do estudo de Luo et al. (2004), que concluíram que o uso da internet por parte dos turistas difere entre os géneros e do trabalho de Rha (2002), que verificou que no que respeita à procura de informação, os homens utilizam mais as fontes *online* do que as mulheres.

No que se refere à idade procedeu-se a uma agregação de faixas etárias de forma a responder aos requisitos deste teste, procurando evitar observações com valores esperados inferiores a 5. Tanto os enoturistas que utilizam a internet como fonte de informação enoturística como os que não utilizam situam-se, em grande parte, nas faixas etárias 18-34 e 35-54 anos. Não existe dependência estatisticamente significativa entre as variáveis ( $\text{sig}=0,691$ ). Tal como no caso da variável género, este resultado aponta no mesmo sentido do trabalho de Bruwer e Lesschaeve (2012), não havendo diferenças significativas entre os diferentes grupos de idades. Contudo, no trabalho realizado por Bruwer e Thach (2013), no âmbito das fontes de informação usadas por pessoas que visitaram doze salas de prova da *Finger Lakes Wine Region*, Nova Iorque, EUA, os autores concluem que os enoturistas diferem significativamente, no que respeita ao género e à idade, no uso de algumas das cinco primeiras fontes de informação usadas.

No caso das habilitações literárias constata-se que a maioria dos utilizadores de internet como fonte de informação enoturística são possuidores de habilitações ao nível do ensino superior (90,8%). Também no caso dos não utilizadores, o ensino superior é a habilitação mais evidenciada. Apesar do teste estatístico realizado mostrar uma relação estatisticamente significativa ( $\text{sig}=0,03$ ), não é possível afirmar que exista uma associação entre as habilitações literárias e a utilização da internet como fonte de informação enoturística, uma vez que para esta variável não é cumprido um dos requisitos do teste de Pearson (existência de mais de 50 por cento das observações com valores esperados inferiores a 5). Este facto vai ao encontro de resultados obtidos noutros estudos nos quais os autores não encontraram diferenças significativas no comportamento de procura de informação entre turistas com maior ou menor grau de escolaridade (Luo et al.,2004).

No que diz respeito ao rendimento, os utilizadores da internet como fonte de informação enoturística que responderam à questão situam-se na faixa “de €501 a €1.000”. Contudo, não é possível estabelecer uma relação entre estas variáveis, uma vez que o teste estatístico apresenta um  $\text{sig}=0,349$  e verifica-se a existência de mais de 50 por cento das observações com valores esperados inferiores a 5.

De salientar, no entanto, que há autores que referem que a utilização da internet por parte dos turistas difere entre os diferentes níveis de rendimentos (Luo et al.,2004).

**Tabela 6 - Caracterização sociodemográfica do utilizador da internet como fonte de informação enoturística**

		Utilizador de internet como fonte de informação enoturística			
		Não Utilizador		Utilizador	
		N.º	%	N.º	%
<b>Género</b> Pearson Chi-Square = 1,143 <sup>a</sup> Sig=0,285 Fisher's Exact Test Exact Sig=0,415	Feminino	10	12,2%	72	87,8%
	Masculino	5	7,0%	66	93,0%
<b>Idade</b> Pearson Chi-Square=0,738 <sup>b</sup> Sig=0,691	18-34	7	9,5%	67	90,5%
	35-54	5	8,5%	54	91,5%
	>=55	3	15,0%	17	85,0%
<b>Habilitações Literárias</b> Pearson Chi-Square=14,262 <sup>c</sup> Sig=0,003	Ensino básico – 1º ciclo (4º ano/escola primária) ou 2º ciclo (6º ano/ciclo preparatório)	1	50,0%	1	50,0%
	Ensino básico – 3º ciclo (9º ano/antigo 5º ano do Liceu)	3	42,9%	4	57,1%
	Ensino secundário (12º ano/antigo 7º ano do Liceu)	1	2,9%	34	97,1%
	Ensino superior – (licenciatura/mestrado/doutoramento)	10	9,2%	99	90,8%
<b>Rendimento Mensal Líquido</b> Pearson Chi-Square=6,701 <sup>d</sup> Sig=0,349	Não sabe ou não responde	5	15,2%	28	84,8%
	Até € 500	0	0,0%	9	100,0%
	De €501 a €1.000	5	11,1%	40	88,9%
	De € 1.001 a €1.500	3	16,7%	15	83,3%
	De €1.501 a €2.000	0	0,0%	19	100,0%
	De €2.001 a €2.500	0	0,0%	13	100,0%
	Mais de €2.501,00	2	12,5%	14	87,5%

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,96.

Computed only for a 2x2 table.

b. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96

c. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 20.

d. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 88.

**Fonte: Adaptado do SPSS.**

De uma forma geral, os resultados obtidos mostraram que as características sociodemográficas não permitem distinguir os enoturistas que visitam Portugal, em relação à utilização da internet como fonte de informação enoturística dos enoturistas que não utilizam a internet. No entanto, os dados obtidos permitem caracterizar os enoturistas que fazem parte deste estudo e que utilizam a internet como fonte de informação. Estes são indivíduos quer do género feminino, quer do género masculino, com idades que oscilam entre os 18 e os 54 anos e com habilitações literárias ao nível do ensino superior. No que respeita ao rendimento mensal líquido, tendo em conta os indivíduos que responderam à questão, a maioria situa-se entre os €501 e os €1.000.

Depois de conhecido o perfil dos utilizadores de internet como fonte de informação enoturística apresenta-se uma breve caracterização da utilização e avaliação da internet de forma geral por parte dos indivíduos da amostra do estudo. Adicionalmente procurou também perceber-se a importância que a informação encontrada na internet teve na decisão de realizar a visita de enoturismo.

#### 4.4.1. A utilização e avaliação da internet

A análise da tabela 7 permite inferir que a maioria dos inquiridos acede à internet através do computador portátil (60,8%), enquanto que o acesso através de equipamento de bolso, como *smartphones* ainda representa uma percentagem relativamente baixa.

Não obstante o dispositivo de acesso, os inquiridos avaliam a internet de forma bastante favorável quando comparada com outras fontes de informação. Observando a tabela 8, os respondentes consideram que a internet enquanto fonte de informação é “muito útil” (média de 4,37; moda de 4) e “permite poupar muito tempo” (média de 4,36; moda de 5).

**Tabela 7 - Caracterização do dispositivo a partir do qual os enoturistas acedem à internet**

	Frequência	%	% Cumulativa
Não utilizo	1	,7	,7
Computador de secretária (fixo)	32	20,9	21,6
Computador portátil	93	60,8	82,4
Equipamentos de Bolso (Telemóvel, <i>Smartphone</i> )	25	16,3	98,7
Outro equipamento	2	1,3	100,0
Total	153	100,0	

Fonte: Adaptado do SPSS.

**Tabela 8 - Avaliação da internet quando comparada com outras fontes de informação**

	Média*	Mediana	Moda*	Desvio padrão
Muito Confiável	3,47	4,00	4	,828
Muito informativa	4,08	4,00	4	,634
Muito útil	<b>4,37</b>	4,00	<b>4</b>	,604
Permite a fácil comparação de produtos ou serviços	4,29	4,00	4	,685
Permite poupar muito tempo	<b>4,36</b>	5,00	<b>5</b>	,766

\* Escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)

Fonte: Adaptado do SPSS.

A tabela 9 mostra-nos que para 35,3% dos indivíduos a informação encontrada na internet foi “Importante” na decisão de realizar a visita de enoturismo.

**Tabela 9 - Caracterização da importância que a informação encontrada na internet teve na decisão de realizar a visita**

	Frequência	%	% Cumulativa
Nada Importante	30	19,6	19,6
Pouco Importante	21	13,7	33,3
Moderadamente Importante	37	24,2	57,5
Importante	54	35,3	92,8
Muito Importante	11	7,2	100,0
Total	153	100,0	

Fonte: Adaptado do SPSS.

#### 4.5. A relação entre a utilização da internet como fonte de informação enoturística e as variáveis comportamentais

Neste ponto analisa-se a relação entre as variáveis comportamentais e a utilização da internet como fonte de informação enoturística. Esta análise tem como objetivo conhecer o comportamento do respondente no âmbito da utilização da internet como fonte de informação enoturística.

A utilização da internet como fonte de informação enoturística resultou da criação, a partir da questão 6 do questionário, da nova variável “utilização\_internet\_fonte\_eno”. Esta questão utilizou uma escala de medição referenciada e validada na literatura conforme referido no ponto 3.3.2.1. No entanto, esta foi adaptada ao tema do enoturismo pelo que se procedeu ao teste de fiabilidade das dimensões criadas através do coeficiente *Alpha de Cronbach*, “medida de consistência interna de uma escala e é geralmente usado como uma estimativa da fiabilidade de um teste psicométrico para uma amostra de respondentes” (Pereira & Patrício, 2013, p. 115).

Observando a tabela 10 verifica-se que para todas as dimensões em análise se encontram *Alpha de Cronbach* com coeficientes superiores a 0,6, isto é, para todas as dimensões estamos perante uma consistência interna aceitável.

**Tabela 10 - Análise da fiabilidade dos itens de cada dimensão da escala da questão 9 através dos coeficientes *Alpha de Cronbach***

Dimensão	Itens associados a cada dimensão	<i>Alpha de Cronbach</i>	N.º de itens
Facilidade de uso percebida	A internet é uma fonte de informação sobre enoturismo clara e compreensível. A internet como fonte de informação sobre enoturismo não requer muito esforço mental. Considero que é fácil usar a internet como fonte de informação sobre enoturismo. Considero que é fácil encontrar informação sobre enoturismo na internet.	0,689	4
Utilidade percebida	Globalmente a Internet é uma fonte de informação sobre enoturismo útil. Eu penso que a internet é uma fonte de informação sobre enoturismo valiosa (importante) para mim. Os conteúdos sobre enoturismo na internet são úteis para mim. A internet é uma fonte de informação sobre enoturismo funcional.	0,619	4
Satisfação	Estou bastante satisfeito com a informação sobre enoturismo que encontrei na internet. A informação sobre enoturismo encontrada na internet corresponde às minhas expectativas de informação. A informação sobre enoturismo encontrada na internet está próxima de ser a ideal.	0,645	3
Intenção de uso futuro	No futuro eu tenho intenção de continuar a usar a internet para procurar informação sobre enoturismo. No futuro eu tenho intenção de utilizar mais a internet para procurar informação sobre enoturismo. No futuro eu espero utilizar menos a internet para procurar informação sobre enoturismo.	0,673	3

Fonte: Adaptado do SPSS.

No estudo da relação entre a utilização da internet como fonte de informação enoturística e as variáveis comportamentais utilizou-se a Correlação Bivariada. Este estudo é adequado no caso de variáveis ordinais pois trata-se do “procedimento estatístico de correlação que determina o grau de associação entre variáveis” (Pereira & Patrício, 2013, p. 97).

Para proceder à análise selecionaram-se as respetivas variáveis. A “utilização\_internet\_fonte\_eno”, que se refere à utilização da internet como fonte de informação enoturística pelos inquiridos, codificada com o valor 1 para os “não utilizadores” e com o valor 2 para os “utilizadores”. No que se refere às variáveis comportamentais, estas já tinham atribuída uma escala de tipo ordinal: de 1 a 5, sendo que 1 representa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”. De salientar que para cada uma das dimensões comportamentais foi determinada a média dos seus itens, pelo que as variáveis comportamentais passaram a ser expostas pelos seus valores médios.

A tabela 11 reúne o resultado obtido, tendo-se utilizado o Coeficiente de Correlação de Spearman para determinar o grau de correlação entre as variáveis em estudo, uma vez que este é ideal “quando as variáveis são ordinais ou não têm distribuição normal” (Pereira & Patrício, 2013, p. 98).

**Tabela 11 - Análise de correlação entre a utilização da internet como fonte de informação enoturística e as variáveis comportamentais**

			Facilidade de uso percebida	Utilidade percebida	Satisfação	Intenção de uso no futuro	A utilização da internet como fonte de informação enoturística
<i>Spearman's rho</i>	Facilidade de uso percebida	Correlation Coefficient	1,000	,590**	,526**	,282**	,154
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,057
		N	153	153	153	153	153
	Utilidade percebida	Correlation Coefficient	,590**	1,000	,592**	,513**	,300**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	153	153	153	153	153
	Satisfação	Correlation Coefficient	,526**	,592**	1,000	,531**	,299**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	153	153	153	153	153
	Intenção de uso no futuro	Correlation Coefficient	,282**	,513**	,531**	1,000	,341**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	153	153	153	153	153
A utilização da internet como fonte de informação enoturística	Correlation Coefficient	,154	,300**	,299**	,341**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,057	,000	,000	,000	.	
	N	153	153	153	153	153	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Adaptado do SPSS.

A tabela 11 mostra-nos que a facilidade de uso percebida da internet como fonte de informação enoturística está positiva e significativamente correlacionada com a utilidade percebida, satisfação e intenção de uso futuro para um nível de confiança de 99% ( $p < 0,01$ ).

Estes resultados revelam que o indivíduo considera que é fácil usar a internet, atribuindo-lhe utilidade e manifestando satisfação com a sua utilização o que deriva na sua intenção de a utilizar no futuro. Também na literatura se destaca que o principal efeito da facilidade de uso percebida no comportamento do utilizador ocorre através da sua forte relação positiva com a utilidade percebida (Davis, 1989). Esta relação é também constatada no trabalho de Castañeda et al. (2009) que aponta que o esforço de aprendizagem do turista é poupado pela fácil compreensão do interface, o que constitui uma fonte de utilidade.

Verificou-se igualmente uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre a utilidade percebida, a facilidade de uso percebida, a satisfação, a intenção de uso futuro e a utilização da internet como fonte de informação enoturística ( $p < 0,01$ ). O indivíduo imputa utilidade à internet, sendo a sua satisfação com a utilização da internet maior e conseqüentemente, a sua intenção de a utilizar no futuro é também maior. Os resultados obtidos são em parte consonantes com a literatura. Davis (1989) aponta que a utilidade percebida tem uma influência direta sobre o uso real de determinadas tecnologias de informação. Estudos aplicados aos sistemas de informação e ambientes virtuais demonstram que existe um efeito direto entre a utilidade percebida e a intenção de voltar a utilizar a internet (Gefen et al., 2003); (Sanchez & Roldan, 2005). De acordo com Castañeda et al. (2009) a utilidade percebida tem um efeito positivo direto sobre o comportamento atual e futuro do turista na internet, sendo o fator de maior influência direta no uso, atual e futuro, da internet como uma fonte de informação turística. Por sua vez Petrick e Beckman (2002) destacam a satisfação do turista com a informação como uma condição vital para uma experiência de férias gratificante e para uma repetição da compra do serviço.

Os dados obtidos permitem ainda aferir que a facilidade de uso percebida da internet influencia positivamente o uso da internet como fonte de informação enoturística, mas não é estatisticamente significativa ( $\text{sig}=0,057$ ) para um nível de confiança de 99% ( $p < 0,01$ ). Este resultado contradiz de certa forma os resultados da literatura. No seu estudo Rigopoulos e Askounis (2007) mostram que a facilidade de uso percebida está positivamente relacionada com o uso atual do sistema.

#### **4.6. Confirmação das hipóteses em estudo e do modelo de investigação**

Neste ponto sintetizam-se as hipóteses e o modelo resultante do estudo tendo por base a análise dos dados recolhidos

Quanto à **Hipótese 1** (A facilidade de uso percebida da internet determina positivamente o uso da internet como fonte de informação enoturística) não se observa evidência empírica estatisticamente significativa ( $\text{rho}=0,154$ ;  $\text{sig}=0,057$ ).

No que se refere à **Hipótese 2** (A facilidade de uso percebida da internet como fonte de informação enoturística determina positivamente a utilidade percebida da internet), verifica-se uma relação positiva entre a facilidade de uso percebida da internet e a utilidade percebida da internet ( $\rho=0,590$ ) e observa-se uma correlação estatisticamente significativa entre as variáveis ( $\text{sig}=0,000$ ).

Quanto à **Hipótese 3** (A utilidade percebida da internet determina positivamente o uso da internet como fonte de informação enoturística), aferiu-se uma relação positiva entre a utilidade percebida da internet e a sua utilização como fonte de informação enoturística ( $\rho=0,300$ ), verificando-se uma correlação estatisticamente significativa ( $\text{sig}=0,000$ ).

Relativamente à **Hipótese 4** (A utilidade percebida da internet determina positivamente o uso da internet como fonte de informação enoturística no futuro), confirma-se uma relação positiva entre a utilidade percebida da internet e a intenção de a usar enquanto fonte de informação enoturística no futuro ( $\rho=0,513$ ), verificando-se uma correlação estatisticamente significativa entre as variáveis ( $\text{sig}=0,000$ ).

No caso da **Hipótese 5** (A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais evidente no género masculino), não se observa evidência empírica estatisticamente significativa ( $\text{sig}=0,415$ ).

Quanto à **Hipótese 6** (A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais evidente nos enoturistas mais jovens), não se verifica evidência empírica estatisticamente significativa ( $\text{sig}=0,691$ ).

No que diz respeito à **Hipótese 7** (A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais significativa nos enoturistas com maior nível de escolaridade), verifica-se um  $\text{sig}=0,003$ , no entanto não se pode afirmar que existe uma diferença significativa entre os enoturistas com maior nível de escolaridade e os enoturistas com menor nível de escolaridade, relativamente à utilização da internet como fonte de informação enoturística, uma vez que para esta variável o teste não cumpre um dos seus requisitos.

Relativamente à **Hipótese 8** (A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais evidente nos enoturistas com mais rendimentos), não se confirma, uma vez que não se verifica evidência empírica estatisticamente significativa ( $\text{sig}=0,349$ ).

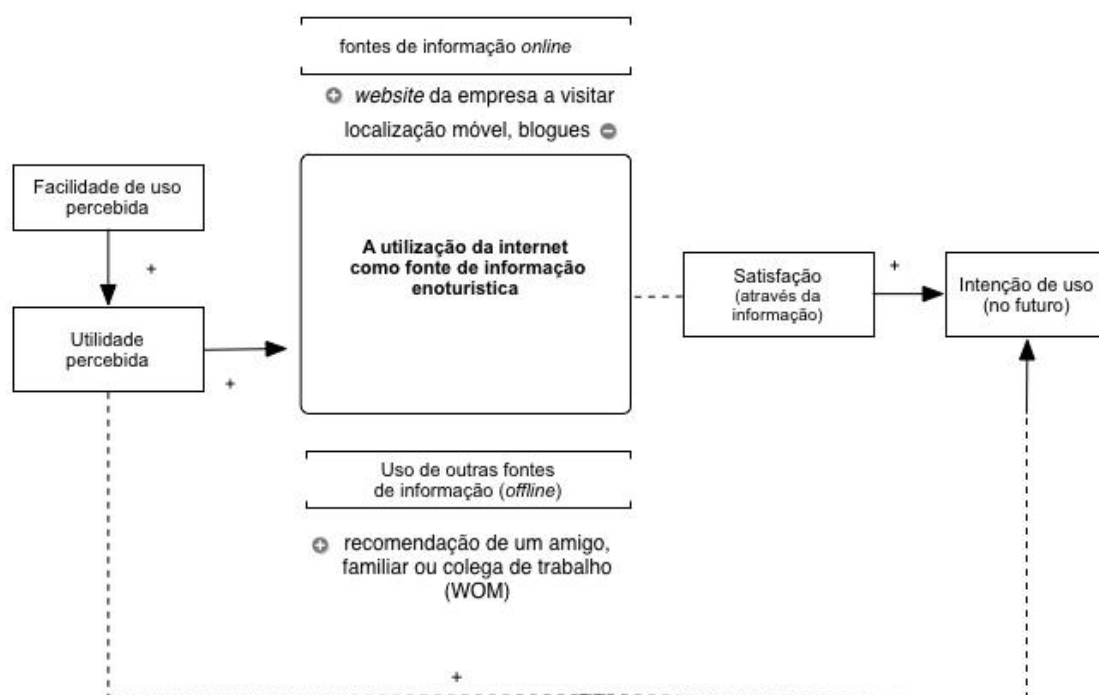
Em relação à **Hipótese 9** (A satisfação com a informação sobre enoturismo obtida através da internet determina positivamente a intenção futura de utilização da fonte), existe uma relação positiva entre a satisfação com a utilização da internet e a intenção de usar a internet no futuro ( $\rho=0,531$ ), observando-se uma correlação estatisticamente significativa entre as variáveis ( $\text{sig}=0,000$ ).

Após a análise das 9 hipóteses definidas para o estudo, foi possível confirmar 4 (tabela 12).

**Tabela 12 - Confirmação das hipóteses**

Hipóteses	Resultado
H1. A facilidade de uso percebida da internet determina positivamente o uso da internet como fonte de informação enoturística.	Não confirmada
H2. A facilidade de uso percebida da internet como fonte de informação enoturística determina positivamente a utilidade percebida da internet.	Confirmada
H3. A utilidade percebida da internet determina positivamente o uso da internet como fonte de informação enoturística.	Confirmada
H4. A utilidade percebida da internet determina positivamente o uso da internet como fonte de informação enoturística no futuro.	Confirmada
H5. A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais evidente no género masculino.	Não confirmada
H6. A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais evidente nos enoturistas mais jovens.	Não confirmada
H7. A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais significativa nos enoturistas com maior nível de escolaridade.	Não confirmada
H8. A utilização da internet como fonte de informação enoturística é mais evidente nos enoturistas com mais rendimentos.	Não confirmada
H9. A satisfação com a informação sobre enoturismo obtida através da internet determina positivamente a intenção futura de utilização da fonte.	Confirmada

O modelo concetual inicialmente proposto sofreu alterações, sugerindo-se o modelo representado na figura 8.



**Figura 8: Modelo validado pelo estudo empírico**

Em suma, o estudo revela que os enoturistas que visitaram regiões portuguesas centraram-se sobretudo nas regiões do Douro e dos Vinhos Verdes, a maior parte são mulheres, com idades que oscilam entre os 25-44 anos; com habilitações ao nível do ensino superior e empregados por conta de outrem. Os principais motivos para a visita foram “desfrutar da visita juntamente com amigos e familiares”. A “recomendação de um amigo, familiar ou colega de trabalho” revelou-se a fonte *offline* à qual os enoturistas atribuíram mais importância e a partir da qual obtiveram mais informação; por sua vez o “website da empresa a visitar” foi a fonte de informação *online* mais importante e a mais utilizada pelos enoturistas. Dos enoturistas que visitaram regiões portuguesas, 90,2% são utilizadores da internet como fonte de informação enoturística.

## Capítulo V – Conclusão

Este capítulo contempla as principais conclusões e limitações do estudo e apresenta algumas sugestões de investigação futura.

### **5.1. Conclusão do estudo e contributos para a gestão**

Em vários países o enoturismo está já bastante consolidado e continua em fase de expansão. A nível nacional começa a ganhar cada vez mais atenção quer por parte dos organismos oficiais, quer por parte dos organismos privados e também por parte da crítica e dos *opinion makers* internacionais.

Da revisão de literatura efetuada ressalta a importância e as mudanças que a internet tem introduzido no setor do turismo e, particularmente, no enoturismo. Se por um lado é inegável a importância da internet como fonte de informação e comunicação, por outro o enoturismo tem assumido uma posição estrategicamente relevante para a economia e para as empresas portuguesas. Não obstante, os estudos que se conhecem e que se dedicam ao tema do enoturismo no nosso país, apesar de importantes são ainda insipientes. Este trabalho procurou, assim, analisar a importância e a utilização da internet enquanto fonte de informação para o enoturista que visita regiões portuguesas.

A revisão de literatura focou-se essencialmente na importância e nas mudanças que a internet enquanto fonte de informação veio introduzir no setor do turismo, na relevância do enoturismo e particularmente na utilização da internet como fonte de informação pelo enoturista.

Para satisfazer os objetivos deste estudo recorreu-se a uma metodologia de natureza quantitativa. Os dados foram recolhidos de uma amostra de 153 enoturistas que visitaram regiões portuguesas. De ressaltar que se utilizou a técnica de amostragem por conveniência, o que não permitiu a representatividade da população.

Os resultados revelam que os enoturistas que visitam regiões portuguesas são maioritariamente mulheres, com idades que oscilam entre os 25-44 anos; possuem habilitações ao nível do ensino superior e são empregados por conta de outrem. Considerando os indivíduos que responderam à questão, estes auferem um rendimento mensal líquido entre os €500 e os €1000. A principal motivação para a realização da visita de enoturismo foi “desfrutar desta visita juntamente com amigos e / ou familiares”. Por sua vez, “motivos relacionados com a saúde” foi o motivo menos valorizado pelos respondentes para a realização da visita. A “recomendação de um amigo, familiar ou colega de trabalho” revelou-se a fonte *offline* à qual os enoturistas atribuíram mais importância e a partir da qual obtiveram mais informação; por sua vez o “*website* da empresa a visitar” foi a fonte de informação *online* mais importante e a mais utilizada pelos enoturistas.

Dos enoturistas que visitaram regiões portuguesas, 90,2% usaram a internet para recolher informação.

Finalmente este estudo evidenciou que a facilidade de uso percebida da internet como fonte de informação enoturística influencia a utilidade percebida da internet, a satisfação com a utilização da internet e a intenção de uso futuro. Verificou-se igualmente uma forte relação entre as variáveis utilidade percebida, facilidade de uso percebida, satisfação, intenção de uso futuro e a utilização da internet como fonte de informação enoturística. Contudo, não se verificou que as características demográficas: género, idade, habilitações literárias e rendimentos tenham implicações na utilização da internet como fonte de informação enoturística.

Esta investigação pretende contribuir para o conhecimento teórico da importância da internet enquanto fonte de informação para o enoturista e proporcionar às empresas portuguesas que atuam no mercado conhecimentos práticos sobre a utilização da internet enquanto fonte de informação no setor do enoturismo. Neste estudo verificou-se a importância e utilização atribuída ao “*website* da empresa a visitar”, no entanto ferramentas como os blogues, as redes sociais, os *fóruns online*, entre outras, não se evidenciaram como aquelas às quais o enoturista atribuiu mais importância e a partir das quais recolheu mais informação. Embora estas ferramentas não se tenham destacado como as mais importantes, face ao peso crescente que o *eWom* tem vindo a introduzir no setor do turismo e considerando que o *WOM* foi a fonte mais importante para a amostra do estudo, considera-se que as empresas portuguesas devem estar atentas a esta nova realidade, monitorizando, *online* e *offline*, o que é dito sobre si, o que lhes permitirá conhecer as necessidades dos seus consumidores.

Além da aposta nestas novas ferramentas, será importante e útil que as empresas disponibilizem *websites* atrativos, informativos e atualizados, com bons níveis de usabilidade e funcionalidade de forma a permitirem uma boa experiência de navegação aos utilizadores. Por outro lado importa que os *websites* possam ser acedidos através de dispositivos móveis. Apesar dos dados obtidos revelarem que equipamentos como os *smathphones* não foram o dispositivo de acesso mais utilizado, estima-se que a utilização destes equipamentos venha a crescer gradualmente.

Adicionalmente, este estudo permite às empresas conhecer o perfil e motivações do enoturista que visita as regiões portuguesas de forma a prepararem programas ajustados à procura. Perante um enoturista que prepara a sua viagem de forma a desfrutar desta na companhia de amigos e familiares, as empresas poderão aproveitar esta tendência para enriquecer a sua oferta com a preparação de eventos adequados a este perfil. Destaque ainda para aqueles que procuram enriquecimento profissional, uma motivação também evidenciada nos dados obtidos. Cabe, assim, às empresas dotarem-se de mecanismos que lhes permitam dar resposta às diferentes necessidades e motivações dos enoturistas.

## **5.2. Limitações do estudo e sugestões de investigação futura**

Apesar de todo o esforço implicado no seu desenvolvimento e dos resultados obtidos, a realização deste trabalho apresentou algumas dificuldades e limitações, nomeadamente:

- A utilização da técnica de amostragem por conveniência, o que não permitiu a representatividade da população;
- A falta de estudos sobre o tema no contexto português;
- A fraca adesão das empresas portuguesas que atuam no setor do enoturismo na colaboração para a recolha de dados;
- A utilização da internet foi analisada tendo em conta algumas variáveis do comportamento do consumidor, podendo ter sido estudadas outras dimensões.

Para investigações futuras sugere-se que se eliminem, desde logo, as limitações acima expostas. Este estudo focou-se na internet como uma fonte de informação que permite a atuação de diversas fontes *online*, por isso, entende-se que seria pertinente o estudo individual dos impactos da utilização de fontes online como o *website*, os blogues e os *fóruns online* no comportamento do enoturista. Por outro lado este trabalho centrou-se na etapa da procura de informação, isto é, no lado da procura, considera-se assim que seria também interessante abordar o tema do lado das empresas analisando a oferta de informação enoturística disponibilizada.

## Referências Bibliográficas

- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. (2012). *Portugal - Perfil País (Abril 2012)*. Lisboa.
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 123-140 .
- Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *Tourism Planning & Development* , 10(3), 229-248.
- Asero, V., & Patti, S. (2009). From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. *American Association of Wine Economics (AAWE)* , 52, 1-18.
- Bearden, W., & Teel, J. (1983). Selected determinants of customer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Beliveau, A., & Garwood, J. B. (2001). The impact of new technologies on information research and purchasing behaviour of quebec air travellers. In P. J. Sheldon, K. W. Wöber, Fesenmaier, & D. R. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2001: Proceedings of the International Conference in Montreal* (pp. 310-316). Canada: Vienna: Springer.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36.
- Bhat, S. A., & Shah, M. A. (2014). Diffusion of internet technology in the tourism sector: an empirical study. *Journal of Transnational Management*, 19, 152–164.
- Boulos, M. N., Maramba, I., & Wheeler, S. (2006). Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education. *BMC Medical Education*, 6(41).
- Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Sources of information used by tourists travelling to visit canadian winery tasting rooms. *Tourism Planning & Development* , 269-289.
- Bruwer, J., & Thach, L. (2013). Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine region. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 221-237.
- Bruwer, J., & Wood, G. (2005). The Australian online wine-buying consumer: motivational and behavioural and perspectives. *Journal of Wine Research* , 16(3), 193-211.

- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2001). Wine related lifestyle segmentation of the Australian domestic wine market. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(2), 104–108.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, pp. 609-623.
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global wine tourism – Research, management & marketing*. Oxon: Cabi International.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Castañeda, J. A., Frías, D. M., & Rodríguez, M. A. (2007). The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research*, 17(4), 402-420.
- Castañeda, J. A., Frías, D. M., & Rodríguez, M. A. (2009). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Online Information Review*, 33, 548-567.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism – a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12(3), 70-81.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, pp. 311–319.
- Chen, W. J., & Lee, C. (2005). The Impact of Web Site Image and Consumer Personality on Consumer Behavior. *International Journal of Management*, 22, 3, pp. 484-496.
- Cheung, C., & Law, R. (2009). Have the perceptions of the successful factors for travel web sites changed over time? The case of consumers in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, pp. 438-446.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & O’Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists’ perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), pp. 59-72.
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites? *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95-100.

- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community, in P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (eds) . *Information and Communication Technologies in Tourism*, 70-81 .
- Ciência Hoje*. (18 de Janeiro de 2012). Obtido em 22 de Abril de 2014, de <http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=52613&op=all>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues . *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
- Cook, D. L., & Coupey, E. (1998). Consumer behaviour and unresolved regulatory issues in electronic marketing . *Journal of Business Research*, 41, 231-238.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2 de Junho de 2008). Obtido em 10 de Junho de 2014, de First Monday: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125>
- Costa, A. (2007). O enoturismo em portugal\_ o caso das rotas de vinho. *Revista da Ciência da Administração, versão eletrónica*, 1.
- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas . *1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, (pp. 1489-1508). Cabo Verde.
- Crosby, L., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
- Crotts, J. C. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. In A. Pizam, & Y. Mansfeld, *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp. 149–168). New York: Haworth Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology . *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Scienc*, 35(8), 982-1003.
- DeLone, W., & McLean, E. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable . *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. (2008-2013b). Obtido em 9 de Maio de 2014, de <http://www.priberam.pt/dlpo/enoturismo>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. (2008-2013b). Obtido em 29 de Agosto de 2014, de <http://www.priberam.pt/DLPO/blogue>

- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. (2008-2013c). Obtido em 15 de Março de 2014, de <http://www.priberam.pt/dlpo/website>
- Dinheiro Vivo*. (31 de Janeiro de 2013). Obtido em 22 de Abril de 2014, de <http://www.dinheirovivo.pt/Faz/Artigo/CIECO096753.html>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour* (8 ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Essência do Vinho* . (01 de Janeiro de 2014). Obtido em 22 de Abril de 2014, de <http://www.essenciadovinho.com/pt/revista-wine/read/740-Enoturismo-da-jose-maria-da-fonseca-recebe-mais-de-35-mil-visitantes>
- Essência do Vinho*. (19 de Julho de 2012). Obtido em 22 de Abril de 2014, de <http://www.essenciadovinho.com/pt/revista-wine/read/145-vinhos-do-alentejo-promove-enoturismo-na-regiao>
- Expresso*. (18 de Julho de 2011). Obtido em 22 de Abril de 2014, de <http://expresso.sapo.pt/vinho-verde-investe-no-enoturismo=f662486#ixzz31jbR5Cth>
- Fall, L. (2001). Segmenting pleasure travelers on the basis of information sources usefulness and personal value importance. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*. Michigan State University.
- Flognfeldt, T., & Nordgreen, R. F. (1999). Information used for decision of making temporary stops along tourist routes in Norway. *Paperapresentado na 30th Annual TTRA Conference*. Halifax, Canada.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Freitas de Sousa, A. (30 de Setembro de 2014). As adegas do futuro moram em Portugal. *Suplemento "Quem é quem nos vinhos" Diário Económico*, pp. 2-3.
- Fugas, Público*. (17 de Dezembro de 2013). Obtido em 22 de Abril de 2014, de [http://fugas.publico.pt/Noticias/328842\\_douro-e-um-dos-25-destinos-a-nao-perder-em-2014](http://fugas.publico.pt/Noticias/328842_douro-e-um-dos-25-destinos-a-nao-perder-em-2014)
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 9(5), 950-966.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Getz, D. R., Carsen, J., & Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-42.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, pp. 146–158.
- Gitleson, R. J., & Crompton, J. (1983). The planning horizons and sources of information used by leisure travellers. *Journal of Travel Research*, 32, 2-6.
- Gomes, R. (26 de Novembro de 2010). *Comissão Vitivinícola da Bairrada*. Obtido em 15 de Junho de 2014, de [http://www.cv Bairrada.pt/pt/noticias/noticias\\_show/scripts/core.htm?p=noticias&f=noticias\\_show&lang=pt&idcont=567](http://www.cv Bairrada.pt/pt/noticias/noticias_show/scripts/core.htm?p=noticias&f=noticias_show&lang=pt&idcont=567)
- Graham, J. F., Meyers, J. K., & Stendardi, J. E. (2010). Gender differences in information processing and financial statement interpretation: a call for research. *Proceedings ASBBS Annual Conference*, 17(1), pp. 92-103. Las Vegas.
- Great Wine Capitals Global Network*. (24 de Abril de 2014). Obtido em 14 de Junho de 2014, de <http://greatwinecapitals.com/sites/default/files/resources/downloads/porto.pdf>
- Gronau, W., & Kaufmann, R. (2009). Tourism as a stimulus for sustainable development in rural areas: A Cypriot perspective. *Tourismos*, 4(1), 83-96.
- Grønflaten, Ø. (2009). The tourist information matrix – differentiating between sources and channels in the assessment of traveller's information source. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 39-64.
- Gurâu, C., & Duquesnois, F. (2011). The website as an integrated marketing tool: An exploratory study of French wine producers. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 17-28.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourist's information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373.
- Hall, C. M. (1996). Wine Tourism in New Zealand. *Tourism Down Under, Tourism Research Conference* (pp. 109-119). ed. G. Kearsley. Dunedin: Centre for Tourism.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2002). *Wine tourism around the world – development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hansen, F. (1972). *Consumer Choice Behavior*. New York: Free Press.

- Helsper, E., Richter, W., & Meyer, E. (2010). *Consumption (incl. media and entertainment)*. In *Study on the Social Impact of ITC: Topic Report 3. A report for the European Commission*.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Oxon: Routledge.
- Hoffman, D., Kalsbeek, W. D., & Novak, T. (1996). Internet and web use in the U.S. . *Communications of the ACM*, 39(12) , 37-46.
- Inácio, A. I. (2008). O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural . *Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER*, (pp. 1-16). Faro: Universidade do Algarve.
- Infovini*. (2013). Obtido em 3 de Junho de 2013, de Infovini O portal do vinho português: <http://www.infovini.com>
- Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.* (2014). Obtido em 20 de Janeiro de 2014, de <http://www.ivv.min-agricultura.pt>
- Ip, C., Lee, H. A., & Law, R. (2012). Profiling the users of travel Websites for planning and online experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 418-426.
- J.M.G. (18 de Abril de 2014). Vinho oferecido aos turistas. *Correio da Manhã Algarve*, p. 11.
- Jacobsen, J. K., & Munar, A. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, pp. 39-47.
- Jones, M., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an emprirical analysis. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 147-159.
- Jornal de Notícias*. (22 de Outubro de 2012). Obtido em 22 de Abril de 2014, de [http://www.jn.pt/Tendencias/Locais/Interior.aspx?content\\_id=2840027](http://www.jn.pt/Tendencias/Locais/Interior.aspx?content_id=2840027)
- Jung, T. H., & Butler, R. (2000). The measurement of the marketing effectiveness of the internet in the tourism and hospitality industry . *Information and Communication Technologies in Tourism*, 460-472 .
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Journal Management Science*, 45 , 533-542.
- Kiang, M. Y., Raghu, T., & Shang, K. H.-M. (2000). Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach? . *Decision Support Systems*, 27, 383–393.
- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28, 423-433.

- Klaus, T., Gyires, T., & Wen, H. J. (2003). The use of web-based information systems for non-work activities: an empirical study Vol. 22 No. 3, pp. . *Human Systems Management*, 22(3), 105-114.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kozak, N. (2007). External information search behavior of visitors to Turkey. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 8(3), 17-33.
- Liaw, S. (2002). Understanding user perceptions of world-wide web environments. *Journal of Computer Assisted Learning*, 18(2), 137-148.
- Litvin, S. W., Blose, J. E., & Laird, S. T. (2004). Tourist use of restaurant web-pages: Is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155–161.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- López, M., & Sicilia, M. (2011). Use of online versus offline information sources by tourists. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3, 273-288.
- Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2004). Information search behavior and tourist characteristics: The internet vis-à-vis other information sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- Luque-Martínez, T., Castañeda-García, J. A., Frías-Jamilena, M., Muñoz-Leiva, F., & Rodríguez-Molina, M. A. (2007). Determinants of the use of the internet as a tourist information source. *The Service Industries Journal*, 27(7), 881-891.
- Machado, L., & Almeida, A. (2010). *Inovação e novas tecnologias*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work" . *Learning, Media and Technology*, 34(2) , 141-155.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach – Update Second European Edition*. FT Prentice Hall.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística - Com utilização do SPSS* (3.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.

- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information System Research*, 13(3), 296-315.
- Muller, P., Damgaard, M., Litchfield, A., Lewis, M., & Hörnle, J. (2011). *Consumer Behavior in a Digital Environment*. European Parliament's.
- O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism. *Managing Service Quality*, 10(2), 112 - 122.
- O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S. (2002). Wine production as a service experience – The effects of service quality on wine sales. *The Journal of Services Marketing*, 16(4), pp. 342–362.
- Oje.pt. (15 de Novembro de 2010). Obtido em 22 de Abril de 2014, de <http://www.oje.pt/pt/Enoturismo-do-esporao-atrai-40-mil-visitantes-por-ano>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.
- Park, J. Y., & Lee, B. (2009). The effect of gender and product categories on consumer online information search. *Advances in Consumer Research*, 36, 362-366.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.
- Pereira, A., & Patrício, T. (2013). *SPSS Guia prático de utilização análise de dados para as ciências sociais e psicologia* (8ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring de implications of the internet for consumer marketing . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, N.º 4, 329-346.
- Petrick, J., & Beckman, S. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.

- Pina, A. J. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português. *Journal of Tourism Studies*, pp. 21-38.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Pühringer, S., & Taylor, A. (2008). A practitioner's report on blogs as a potential source of destination marketing intelligence. *Journal of Vacation Marketin*, 14(2), 177-187.
- Rafael, C., & Almeida, A. (2014). Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 23, 27-50.
- Raitz, K., & Dakhil, M. (1989). A note about information sources for preferred recreational environments. *Journal of Travel Research*, 27, 45-49.
- Ramos, C., & Rodrigues, P. (2011). Os efeitos da internet na actividade turística. *Revista GEINTEC*, 1(2), 64-83.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M.-S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21.
- Reibstein, D. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473.
- Rha, J.-Y. M. (2002). Consumers in the internet era: essays on the impact of electronic commerce from a consumer perspective. Ph. D. Thesis. The Ohio State University.
- Rheingold, H. (1993). Obtido em 22 de Agosto de 2014, de [http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/18/The\\_Virtual\\_Community.pdf.txt](http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/18/The_Virtual_Community.pdf.txt) ?...
- Rigopoulos, G., & Askounis, D. (2007). A TAM framework to evaluate users' perception towards online. *Journal of Internet Banking and Commerce* , 12(3).
- Rosenbloom, A. (2004). The blogosphere. *Communications of the ACM*, 47(12), 31-33.
- Salvat, J., & Boqué, J. (2008). New Oportunities and challenges in wine tourism. Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Estudis Turístics Universitat Rovira i Virgili.
- Sanchez, M., & Roldan, J. (2005). Web acceptance and usage model: a comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, 15(1), 21-48.
- Santos, L. J. (6 de Agosto de 2014). *Fugas, Público*. Obtido em 10 de Agosto de 2014, de [http://fugas.publico.pt/Vinhos/337731\\_alentejo-eleito-melhor-regiao-de-enoturismo-do-mundo](http://fugas.publico.pt/Vinhos/337731_alentejo-eleito-melhor-regiao-de-enoturismo-do-mundo)

- Schul, P., & Crompton, J. L. (1983). Search behavior of international vacationers: travel-specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, 22, pp. 25-30.
- Scorrano, P. (2011). The 2.0 marketing strategies for wine tourism destinations of excellence. *Chinese Business Review*, 10(10), 948-960.
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 28, 1541-1554.
- Sellito, C. (2005). A study of emerging tourism features associated with Australian winery websites. *Information Technology & Tourism*, 7, 157-170.
- Serrenho, M., & Águas, P. (2005). O perfil do enoturista. *dos Algarves*, 20-31.
- Seyal, A., & Pijpers, G. (2004). Senior government executives' use of the internet: A Bruneian scenario. *Behaviour & Information Technology*, 23(3), 197-210.
- Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245–256.
- Sheldon, P. (1997). *Tourism information technologies*. Oxford CAB .
- Shih, H.-P. (2004). Extended technology acceptance model of internet utilization behavior. *Information & Management*, 41, 719–729.
- Sigala, M. (2008). Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: Enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence. In M. Gascó-Hernández, & T. Torres-Coronas, *Information communication technologies and city marketing: digital opportunities for cities around the world* (pp. 221-245). Hershey, PA: Information.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information search strategies by information-naive tourists. *Journal of Travel Research*, 29(1), pp. 13–16.
- Snepenger, D., Snepenger, M., Muzaffer, U., & Fesenmaier, D. R. (1993). Market structure analysis of media selection practices by travel services. *Communication & Channel Systems in Tourism Marketing*, 2, 21-36.
- Spreng, R., MacKenzie, S., & Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Stepchenkova, S., Mills, J. E., & Jiang, H. (2007). Virtual travel communities: Self-reported experiences and satisfaction. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 163–174.

- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2<sup>a</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42(1), 85–92.
- Szymanski, D., & Henard, D. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Szymanski, D., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination . *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tangu, H., Giraud-Héraud, E., & Soler, L.-G. (2001). Internet et la distribution de biens physique. Analyse de l'émergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin. *Revue Economique*, 52(Hors Série), 213-232.
- Thach, L. (2007). *Home page for the wine industry* . Obtido em 25 de Março de 2014, de Wine Bussiness.com:  
<http://www.winebusiness.com/wbm/index.cfm?go=getArticle&dataId=50125> 2007
- Tjostheim, I. (1997). The new network in the Norwegian tourism industry – marketing and organizational theories as perspectives for a study. In A. Tjoa (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference* (pp. 110-118). Edinburgh, Scotland: A Min Tjoa.
- Tjostheim, I. (2002). The internet in competition with the traditional information sources – a study of vacation planning for package vs. non-package travel. In K. W. Wober, A. J. Frew, & M. Hitz, *Information and Communications Technologies in Tourism* (pp. 166-176). New York: Springer Verlag.
- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Para o desenvolvimento do turismo em Portugal* . Lisboa.
- Turismo de Portugal*. (1 de Outubro de 2013). Obtido em 23 de Abril de 2014, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/apoioavenda/visitportugal/Pages/Visitportugalcom.aspx>
- Turismo de Portugal, ip. (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Propostas para revisão no horizonte 2015 - versão 2.0*. Lisboa.
- Valduga, V. (2008). O Processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. *RS. ANPTUR - V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo* , (pp. 20-34). Belo Horizonte.

- Van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101-112.
- Vaz, A. (2008). O Enoturismo em Portugal: Da "cultura" do vinho ao vinho como cultura - A oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional . Dissertação de Doutoramento em Geografia - Planeamento Regional e Urbano apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Vich-i-Martorell, G. (2003). The Internet and tourism principals in the Balearic Islands . *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 25-44.
- Vinho Verde. (10 de Janeiro de 2013). Obtido em 22 de Abril de 2014, de <http://www.vinhoverde.pt/pt/noticiasfrescas/download/PlanoActividadesRotaVV.pdf>
- Vintur: The European Space of Wine Tourism. (2006). *Assembleia das Regiões Europeias Vitícolas*. Obtido em 20 de Março de 2014, de [www.arev.org](http://www.arev.org): <http://www.arev.org/pt/actualidade/vintur-european-space-wine-tourism>
- Visão. (6 de Dezembro de 2011). Obtido em 22 de Abril de 2014, de <http://visao.sapo.pt/enoturismo-numero-de-visitantes-da-rota-da-bairrada-triplicou=f637485#ixzz31jXvuOgq>
- Visit Portugal. (30 de 04 de 2014). Obtido de <http://www.visitportugal.com>
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551–578.
- Vogt, C. A., Stewart, S. I., & Fesenmaier, D. R. (1998). Communication strategies to reach first-time visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(2), 69-89.
- Wang, H. Y. (2012). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel. *The Service Industries Journal*, 32, N.º 2, pp. 231-255.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709–722.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, R. D. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism - A challenging relationship*. New York: Springer.

- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Williams, W. P., & Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 59-76.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2005). An analysis of two search engine interface metaphors for trip planning. *Information Technology & Tourism*, 7(2), pp. 103-117.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), pp. 179-188.
- Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47, 137-150.
- Xue, M., & Harker, P. T. (2002). Customer efficiency: concept and its impact on e-business management. *Journal of Service Research*, 4, 253-267.
- Yi, Y. (1989). A critical review of consumer satisfaction. *Working paper - University of Michigan. School of Business Administration. Division of Research.*
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283–295.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27, 609–621.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.



## Apêndice 1 – Questionário (versão português)

### Questionário

Solicitamos a sua colaboração para fazer parte de um estudo sobre “**A importância da internet como fonte de informação no setor do Enoturismo**” no âmbito do Mestrado em Marketing Digital do ISCAP, Instituto Politécnico do Porto. Os dados a recolher pelo presente questionário serão tratados estatisticamente, garantindo o anonimato e a confidencialidade da informação aqui expressa. O seu contributo é de extrema importância para o desenvolvimento desta investigação.

Desde já muito obrigada pela sua colaboração.

### Parte 1 – Enoturismo

O conceito de enoturismo utilizado neste questionário relaciona-se com “as visitas realizadas a vinhas e adegas, feiras de vinhos e outros eventos relacionados, onde se podem realizar, por exemplo, provas de vinhos.”

#### 1. Região visitada (Assinale, por favor, apenas uma resposta)

<input type="checkbox"/>	Vinhos Verdes	<input type="checkbox"/>	Lisboa
<input type="checkbox"/>	Trás-os-Montes	<input type="checkbox"/>	Tejo
<input type="checkbox"/>	Douro	<input type="checkbox"/>	Península de Setúbal
<input type="checkbox"/>	Bairrada	<input type="checkbox"/>	Alentejo
<input type="checkbox"/>	Dão	<input type="checkbox"/>	Algarve
<input type="checkbox"/>	Beira Interior, Távora e Lafões	<input type="checkbox"/>	Madeira
<input type="checkbox"/>	Açores	<input type="checkbox"/>	Outra. Qual? _____

#### 2. Foi a primeira vez que visitou esta região?

Sim

Não

#### 3. Com quem realizou a visita? (Assinale, por favor, apenas uma resposta)

<input type="checkbox"/>	Cônjuge / namorado (a)
<input type="checkbox"/>	Família
<input type="checkbox"/>	Amigos
<input type="checkbox"/>	Sozinho
<input type="checkbox"/>	Colegas de Trabalho
<input type="checkbox"/>	Outro. Qual? _____

**3.1 Tratou-se de uma visita integrada num Grupo (Tour)?**

Sim

Não

**4. Classifique, por favor, a importância que atribui a cada um dos motivos para a realização da visita.**

	Nada importante (1)	Pouco importante (2)	Moderadamente importante (3)	Importante (4)	Muito importante (5)
Comprar Vinho					
Aprender sobre o vinho, o processo de produção e as uvas					
Experienciar o estilo de vida associado ao vinho					
Desfrutar desta visita juntamente com amigos e / ou familiares					
Motivos relacionados com a saúde					
Desfrutar da paisagem rural / vinhas					
Conhecer o produtor					
Desfrutar da gastronomia local					
Provar Vinhos					

**4.1. Se considera que há outro motivo muito importante para a realização da visita, por favor indique-o:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**5. Classifique, por favor, a importância de cada uma das seguintes fontes quando procurou informação sobre a visita de enoturismo.**

	Nada importante (1)	Pouco importante (2)	Moderadamente importante (3)	Importante (4)	Muito importante (5)
Recomendação de um amigo, familiar ou colega de trabalho.					
Redes Sociais (por exemplo: <i>Facebook, Twitter, Google+</i> ).					
Blogues.					
Vídeos e Imagens (por exemplo: no <i>Youtube / Flickr</i> ).					
Fóruns <i>Online</i> (com recomendações / avaliação de outros visitantes por exemplo).					
Localização Móvel (por exemplo: aplicações para telemóvel).					
Agências de Viagens.					
Postos de Turismo.					
Publicidade na Internet.					
Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio.					
Artigos / Notícias sobre este destino (Jornal / Revista / TV / Rádio).					
Artigos / Notícias sobre este destino na Internet.					
<i>Website</i> da empresa a visitar.					
<i>Websites</i> oficiais de turismo / <i>Websites</i> patrocinados pelas instituições oficiais (por exemplo: <i>turismodeportugal.pt / visitportugal.com;</i> ).					
Outros <i>websites</i> relacionados com turismo.					
Lojas de Vinhos / Garrafeiras.					
Eventos de vinhos (Feiras, Exposições).					
Brochuras / <i>Flyers</i> da empresa a visitar.					
Experiências anteriores.					

**6. Indique, por favor, a quantidade de informação recolhida de cada uma das seguintes fontes quando procurou informação sobre a visita de enoturismo.** Para responder a esta questão tenha, por favor, como referência o momento em que pensava efetuar a visita.

	(Nenhuma informação) 1	2	3	4	(Muita informação) 5
Recomendação de um amigo, familiar ou colega de trabalho.					
Redes Sociais (por exemplo: <i>Facebook, Twitter, Google+</i> )					
Blogues.					
Vídeos e Imagens (por exemplo: no <i>Youtube / Flickr</i> ).					
Fóruns <i>Online</i> (com recomendações / avaliação de outros visitantes por exemplo).					
Localização Móvel (por exemplo: aplicações para telemóvel).					
Agências de Viagens.					
Postos de Turismo.					
Publicidade na Internet.					
Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio.					
Artigos / Notícias sobre este destino (Jornal / Revista / TV / Rádio).					
Artigos / Notícias sobre este destino na Internet.					
<i>Website</i> da empresa a visitar.					
<i>Websites</i> oficiais de turismo / <i>Websites</i> patrocinados pelas instituições oficiais (por exemplo: <i>turismodeportugal.pt / visitportugal.com;</i> ).					
Outros <i>websites</i> relacionados com turismo.					
Lojas de Vinhos / Garrafeiras.					
Eventos de vinhos (Feiras, Exposições).					
Brochuras / <i>Flyers</i> da empresa a visitar.					
Experiências anteriores.					

## **Parte 2 – Internet**

**7. A partir de que dispositivo tem por hábito aceder à internet?** Assinale, por favor, aquele que utiliza com mais frequência.

	Não utilizo
	Computador de secretária ('fixo')
	Computador portátil
	Equipamentos de Bolso (Telemóvel, <i>Smartphone</i> )
	Outro equipamento. Cual? _____

**7.1. Quantas horas por dia (em média) passa na internet?** \_\_\_\_\_ horas.

**8. Assinale, por favor, a resposta que reflete a sua avaliação global da internet como fonte de informação comparada com outras fontes de informação.**

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Muito confiável.					
Muito informativa.					
Muito útil.					
Permite a fácil comparação de produtos / serviços					
Permite poupar muito tempo.					

**9. Assinale, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.**

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
A internet é uma fonte de informação sobre enoturismo clara e compreensível.					
A internet como fonte de informação sobre enoturismo não requer muito esforço mental.					
Considero que é fácil usar a internet como fonte de informação sobre enoturismo.					
Considero que é fácil encontrar informação sobre enoturismo na internet.					
Globalmente a Internet é uma fonte de informação sobre enoturismo útil.					
Eu penso que a internet é uma fonte de informação sobre enoturismo valiosa (importante) para mim.					
Os conteúdos sobre enoturismo na internet são úteis para mim.					
A internet é uma fonte de informação sobre enoturismo funcional.					
Estou bastante satisfeito com a informação sobre enoturismo que encontrei na internet.					
A informação sobre enoturismo encontrada na internet corresponde às minhas expectativas de informação.					
A informação sobre enoturismo encontrada na internet está próxima de ser a ideal.					
No futuro eu tenho intenção de continuar a usar a internet para procurar informação sobre enoturismo.					
No futuro eu tenho intenção de utilizar mais a internet para procurar informação sobre enoturismo.					
No futuro eu espero utilizar menos a internet para procurar informação sobre enoturismo.					

**10. Classifique, por favor, a importância que a informação encontrada na internet teve na decisão de realizar a visita de enoturismo.** Sendo que: 1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Moderadamente importante; 4 - Importante; 5 - Muito importante.

Nada importante	1	2	3	4	5	Muito importante
-----------------	---	---	---	---	---	------------------

**11. Classifique, por favor, o seu grau de satisfação com visita de enoturismo realizada.** Sendo que: 1 - Muito insatisfeito, 2 - Insatisfeito, 3 - Indiferente, 4 - Satisfeito, 5 - Muito satisfeito.

Muito insatisfeito	1	2	3	4	5	Muito satisfeito
--------------------	---	---	---	---	---	------------------

Por fim agradecemos que possa deixar-nos algumas informações a seu respeito:

**12. Género**

Feminino

Masculino

**13. Qual o seu país de origem?** \_\_\_\_\_

**14. Idade**

<input type="checkbox"/>	18-24
<input type="checkbox"/>	25-34
<input type="checkbox"/>	35-44
<input type="checkbox"/>	45-54
<input type="checkbox"/>	>=55

**15. Habilitações Literárias**

<input type="checkbox"/>	Não sabe ler nem escrever ( <b>sem instrução</b> ) ou ensino primário incompleto
<input type="checkbox"/>	Ensino básico – 1º ciclo ( <b>4º ano/escola primária</b> ) ou 2º ciclo ( <b>6º ano/ciclo preparatório</b> )
<input type="checkbox"/>	Ensino básico – 3º ciclo ( <b>9º ano/antigo 5º ano do Liceu</b> )
<input type="checkbox"/>	Ensino secundário ( <b>12º ano/antigo 7º ano do Liceu</b> )
<input type="checkbox"/>	Ensino superior – ( <b>licenciatura/mestrado/doutoramento</b> )

**16. Qual é o seu tipo de ocupação profissional?**

	Empregado por conta de outrem
	Trabalhador independente
	Empresário
	Desempregado / Reformado/ Doméstica
	Estudante
	Outra. Qual? _____

**17. Qual é, aproximadamente, o seu rendimento mensal líquido?**

	Não sabe ou não responde
	Até € 500
	De €501 a €1.000
	De € 1.001 a €1.500
	De €1.501 a €2.000
	De €2.001 a €2.500
	Mais de €2.501

Concorda com a possibilidade de vir a ser contactado para confirmação de que respondeu a este questionário?

Sim

Não

Se concorda indique, por favor, o seu contacto de telefone: \_\_\_\_\_

## Apêndice 2 – Caracterização sociodemográfica da amostra

<b>Género</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Cumulativa</b>
Feminino	82	53,6	53,6
Masculino	71	46,4	100
Total	153	100	
<b>País de origem</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Cumulativa</b>
Alemanha	10	6,5	6,5
Angola	1	,7	7,2
Coreia do Sul	2	1,3	8,5
Escócia	1	,7	9,2
Espanha	16	10,5	19,6
França	15	9,8	29,4
Portugal	98	64,1	93,5
Reino Unido	8	5,2	98,7
Suíça	2	1,3	100,0
Total	153	100,0	
<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Cumulativa</b>
18-24	24	15,7	15,7
25-34	50	32,7	48,4
35-44	42	27,5	75,8
45-54	17	11,1	86,9
>=55	20	13,1	100
Total	153	100	
<b>Habilitações literárias</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Cumulativa</b>
Ensino básico – 1º ciclo (4º ano/escola primária) ou 2º ciclo (6º ano/ciclo preparatório)	2	1,3	1,3
Ensino básico – 3º ciclo (9º ano/antigo 5º ano do Liceu)	7	4,6	5,9
Ensino secundário (12º ano/antigo 7º ano do Liceu)	35	22,9	28,8
Ensino superior – (licenciatura/mestrado/doutoramento)	109	71,2	100
Total	153	100	
<b>Ocupação profissional</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Cumulativa</b>
Empregado por conta de outrem	91	59,5	59,5
Trabalhador independente	13	8,5	68,0
Empresário	12	7,8	75,8
Desempregado / Reformado/ Doméstica	14	9,2	85,0
Estudante	12	7,8	92,8
Outra	11	7,2	100,0
Total	153	100,0	
<b>Rendimento mensal líquido</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Cumulativa</b>
Não sabe ou não responde	33	21,6	21,6
Até € 500	9	5,9	27,5
De €501 a €1.000	45	29,4	56,9
De € 1.001 a €1.500	18	11,8	68,6
De €1.501 a €2.000	19	12,4	81,0
De €2.001 a €2.500	13	8,5	89,5
Mais de €2.501	16	10,5	100,0
Total	153	100,0	