

O papel das novas tecnologias na captação de clientes: o caso dos aderentes da Rota dos Vinhos do Dão

Cristina Barroco¹, Maria Lúcia Pato², Juliana Meneses³

cbarroco@estgv.ipv.pt; mljesus@esav.pt; jumeneses98@gmail.com

¹CISeD, Instituto Politécnico de Viseu, Campus Politécnico, Repeses, 3504-510 Viseu, Portugal,

²CERNAS-IPV, Instituto Politécnico de Viseu, Campus Politécnico, Repeses, 3504-510 Viseu, Portugal

³Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, Campus Politécnico, Repeses, 3504-510 Viseu, Portugal

Pages: 467-479

Resumo: As novas tecnologias têm vindo a desempenhar um papel determinante na indústria do Turismo. Estas possibilitam a adoção de soluções tecnológicas que contribuem para o crescimento das empresas, para a eficiência dos processos, melhor gestão do tempo e maior visibilidade. Um dos benefícios mais perceptível é a captação de novos clientes e uma melhor comunicação que pode resultar numa maior satisfação e conseqüentemente uma melhoria da experiência dos turistas. Neste artigo pretende-se perceber qual a importância e o papel que as novas tecnologias desempenham na captação de clientes dos aderentes da Rota dos Vinhos do Dão (RVD), uma rota de vinhos situada na região centro de Portugal. Para esse efeito foram aplicadas entrevistas semiestruturadas a 42 aderentes da RVD. Os resultados obtidos permitem concluir que apesar dos aderentes atribuírem uma grande importância ao uso das novas tecnologias, existe ainda um longo caminho a percorrer, com muitas dificuldades no processo.

Palavras-chave: Novas Tecnologias; Enoturismo, Rota dos Vinhos do Dão; Aderentes.

The role of new technologies in attracting customers: the case of the members of the Dão Wine Route

Abstract: New technologies have been playing a decisive role in the tourism industry. These enable the adoption of technological solutions that contribute to business growth, process efficiency, better time management and greater visibility. One of the most noticeable benefits is the capture of new customers and better communication that can result in greater satisfaction and, consequently, an improvement in the tourist experience. In this article, we intend to understand the importance and role that new technologies play in attracting customers from the members of the Dão Wine Route (RVD), a wine route located in the central region of Portugal. For this purpose, semi-structured interviews were applied to 42 RVD

Adherents. The results obtained allow us to conclude that despite the Adherents attaching great importance to the use of new technologies, there is still a long way to go, with many difficulties in the process.

Keywords: New technologies; Wine tourism, Dão Wine Route; Adherents.

1. Introdução

A digitalização das empresas apresenta vários benefícios, permitindo o seu crescimento, uma maior eficiência dos processos e tarefas com a melhoria da gestão e trabalho em equipa, aumento da produtividade e rentabilidade, redução de custos e diferenciação face à concorrência. Na relação com os clientes pode, ainda, acrescentar-se que a utilização de novas tecnologias permite a captação de novos clientes e a melhoria da experiência dos mesmos, rapidez de resposta e uma melhor comunicação com os clientes, o que pode resultar numa maior satisfação.

Contudo, é necessário utilizar as novas tecnologias com agilidade e domínio, procurando explorar todo o seu potencial, transformando-se em vantagens competitivas.

As novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) têm vindo a desempenhar um papel determinante no setor do Turismo, atraindo turistas, através de formas de comunicação originais e inovadoras, conseguindo uma maior visibilidade das empresas e uma maior satisfação da experiência turística (Hahn et al., 2017). A utilização das TIC é particularmente importante para negócios localizados em regiões com sintomas de qualquer tipo de pobreza económica e em negócios distantes de seus mercados, como os localizados em áreas rurais interiores, geralmente distantes geograficamente dos seus mercados (Pato & Kastenzholz, 2017)(Pato & Kastenzholz, 2017), de que são exemplo muitos negócios de turismo rural.

Também no enoturismo, um tipo particular de turismo rural, as novas tecnologias têm uma grande importância e o uso de diferentes recursos digitais é uma vantagem para os produtores de vinho e agentes da oferta que operam neste setor. Ademais estes tendem a ser negócios familiares ou de pequena dimensão, bem como isolados geograficamente (Canziani & Welsh, 2016).

O uso de recursos digitais pode aumentar consideravelmente a sua visibilidade, aumentando as vendas e imagem destes negócios (Canziani & Byrd, 2014). Por outro lado, o uso desses recursos pode servir para educar os enoturistas, fornecendo a novidade, a autenticidade e a espontaneidade que eles precisam para gerar e reforçar os sentimentos positivos em relação à empresa vinícola (Aramendia et al., 2021). Adicionalmente, os enoturistas possuem geralmente níveis de escolaridade superiores, usam com facilidade as novas tecnologias e estão motivados em adquirir conhecimentos e informações detalhadas do produto turístico (Houghton, 2008). Contudo, e de acordo com Aramendia et al. (2021) as adegas, atualmente, beneficiam apenas de forma muito limitada de toda a gama de possibilidades na utilização dos recursos digitais.

Sendo a missão da Rota dos Vinhos Dão (RVD) introduzir o enoturismo como um fator de inovação do negócio dos vinhos do Dão, promover estes vinhos e contribuir para o aproveitamento do potencial turístico de todo o território, as novas tecnologias podem ser grandes aliadas, quando bem utilizadas pelos aderentes da respetiva rota. Daí que

face à escassez de estudos acerca da temática, sobretudo em Portugal, pretende-se neste artigo perceber qual a importância e o papel que as novas tecnologias desempenham na captação de clientes dos aderentes da RVD. Para tal recorre-se neste estudo à análise de 42 entrevistas semiestruturadas aplicadas a aderentes da RVD. O artigo está estruturado em 4 seções, para além da introdução. Assim, na seção 2 é feita a revisão da literatura acerca do papel que as novas tecnologias têm na captação de clientes, apresentando-se também aqui a RVD. Na seção 3 apresentam-se os procedimentos metodológicos, seguindo-se na seção 4 a apresentação dos resultados. Finalmente, na seção 5 são destacadas as principais conclusões do estudo e respetivas implicações, assim como as limitações e futuras linhas de investigação.

2. Revisão de Literatura

2.1. As novas tecnologias e a captação de clientes

O marketing digital trouxe novas possibilidades de interação com os clientes, além de facilitar o processo de venda, passando os clientes a ser o foco do marketing das empresas, exigindo novas formas de comunicação (Acosta et al., 2019). A evolução das novas tecnologias apresenta novas alternativas e oportunidades para as empresas, melhorarem a eficiência e a produtividade e potencialmente aumentam os benefícios económicos (Alonso et al., 2013). Um estudo promovido pela Vodafone (2022), com base em 1544 entrevistas realizadas a decisores da digitalização, identificou que as expectativas dos clientes face aos negócios são cada vez maiores, 75% das empresas afirmam que os seus clientes esperam poder interagir com as marcas, a qualquer hora e em qualquer lugar, através de serviços digitais e 82% acreditam que os clientes esperam que as marcas ofereçam experiências personalizadas durante essas interações.

As novas tecnologias facilitam o acesso à informação por parte dos turistas e permitem o contacto direto com os fornecedores, além de contribuir para criar experiências mais ricas, participativas e imersivas e, conseqüentemente, aumentar a satisfação geral (Garibaldi & Sfodera, 2020). Por outro lado permitem ainda a gestão da procura (Kastenholz, 2004; Pato, 2020), atraindo para os destinos os turistas que mais valor atribuem ao mesmo (destino turístico), particularmente importante em regiões que assentam o desenvolvimento turístico em recursos rurais.

Com efeito, os avanços tecnológicos, como aplicações móveis, internet, redes sociais, *crowdfunding*, realidade virtual aumentada, entre outros, podem transformar e inovar a indústria do enoturismo (Sigala & Robinson, 2019). Se as empresas vinícolas quiserem adaptar-se à nova realidade do mercado, devem modificar o seu modelo de negócio digitalizando todas as etapas do processo de visita para que as experiências enoturísticas sejam inesquecíveis (Aramendia et al., 2021). À medida que a concorrência se intensifica e se internacionaliza, as adegas e os destinos vitivinícolas precisam de atualizar, melhorar e inovar continuamente as suas práticas e experiências (Sigala & Haller, 2021).

Apesar de serem já muitos os estudos que analisam o papel das novas tecnologias na captação de clientes, são em número mais reduzido, aqueles que se debruçam sobre o setor do turismo e quase inexistentes os que abordam especificamente o Enoturismo.

Num estudo desenvolvido por Gomes e Mondo (2016) sobre a perceção dos gestores hoteleiros do estado de Santa Catarina (Brasil) acerca da contribuição das redes sociais na captação de clientes, os resultados mostram que embora os gestores identifiquem que as redes sociais podem ser utilizadas como aliadas na captação de clientes, existe ainda um fraco investimento nas mesmas e uma falta de conhecimento da procura proveniente da internet, sendo necessário o emprego de técnicas e pessoal qualificado para administrar o mundo web de forma a usar todo o seu potencial de atratividade. Os resultados do estudo de Acosta et al. (2019), cujo objetivo era identificar se os canais de distribuição *online* auxiliam na captação de clientes nos hotéis de Chuí no Brasil, apresentam resultados semelhantes, ao concluírem que embora os meios de hospedagem visem a captação de clientes por meio das redes sociais e tenham conhecimento da importância que elas apresentam para a divulgação e promoção dos empreendimentos, não são realizados investimentos na qualificação de pessoas nem no setor de comunicação *online*.

Também os estudos desenvolvidos na área do Enoturismo indicam que embora exista a perceção da importância do mundo web na captação de turistas, a sua utilização não está ainda aproveitada na totalidade. Num estudo desenvolvido por Alonso et al. (2013) onde foi analisado o uso das páginas web e redes sociais de empreendedores vinícolas de 2 países do Velho Mundo dos vinhos (Itália e Espanha) e oito do Novo Mundo (Austrália, Nova Zelândia, EUA, Canadá, Argentina, Uruguai Chile e África do Sul), concluiu-se que apesar da promoção ser identificada como o benefício mais importante advindo do uso das novas tecnologias, no geral, as vinícolas não estão a utilizar e a beneficiar adequadamente das páginas web e redes sociais.

Conclusão semelhante é retirada no estudo de Amaro et al. (2010) ao identificarem que poucos aderentes da RVD utilizavam os sites como meio de divulgação de seus serviços, comprometendo toda a rota. Alguns anos depois (2020), Barroco e Amaro analisaram novamente as páginas web e redes sociais dos aderentes da RVD e observaram que apesar do progresso registado nos últimos anos, continua a haver muitas áreas que requerem melhorias, como por exemplo recursos humanos capacitados para gerir as páginas web e as redes sociais.

Também no trabalho desenvolvido por Aramendia et al. (2021), os autores concluem que o uso de diferentes recursos digitais é uma vantagem que pode agregar ao conhecimento das vinícolas e dos vinhos comercializados, contudo e atualmente, as adegas beneficiam apenas de forma muito limitada de toda a gama de possibilidades.

O uso das tecnologias na indústria do Enoturismo oferece a oportunidade de se tornar mais atraente para um amplo conjunto de turistas, mas envolve também uma série de desafios (Garibaldi & Sfodera, 2020). Um desses desafios poderá estar relacionado com o uso de métricas para avaliação por exemplo dos *websites*, como referido por Canziani e Welsh (2016). Estes autores concluem que no estudo desenvolvido nos EUA não existem métricas para avaliação dos *websites* das vitícolas e que a avaliação presente sofre de enviesamentos humanos.

2.2. A Rota dos Vinhos do Dão

Situada numa das mais antigas regiões vinícolas de Portugal (oficialmente demarcada em 1908) a Rota dos Vinhos do Dão foi criada através de um protocolo celebrado entre

várias entidades (Secretaria de Estado do Turismo, Comissão Vitivinícola Regional do Dão, Comissão de Coordenação da Região Centro, Região de Turismo Dão Lafões, entre outras) no dia 20 de setembro de 1995. A sua inauguração oficial acontece em 1998, sendo composta na altura por 17 aderentes. Posteriormente, em 2001, realizou-se uma avaliação da Rota e aderiram ao projeto mais 18 produtores, perfazendo um total de 35 aderentes. Em 2015 dá-se a sua consolidação com a saída de alguns produtores e a entrada de novos, ficando a rota composta por 41 aderentes. É nesta altura, também, que é inaugurado o *Welcome Center* da RVD, situado no Solar do Vinho do Dão (antigo Paço Episcopal da cidade de Viseu).

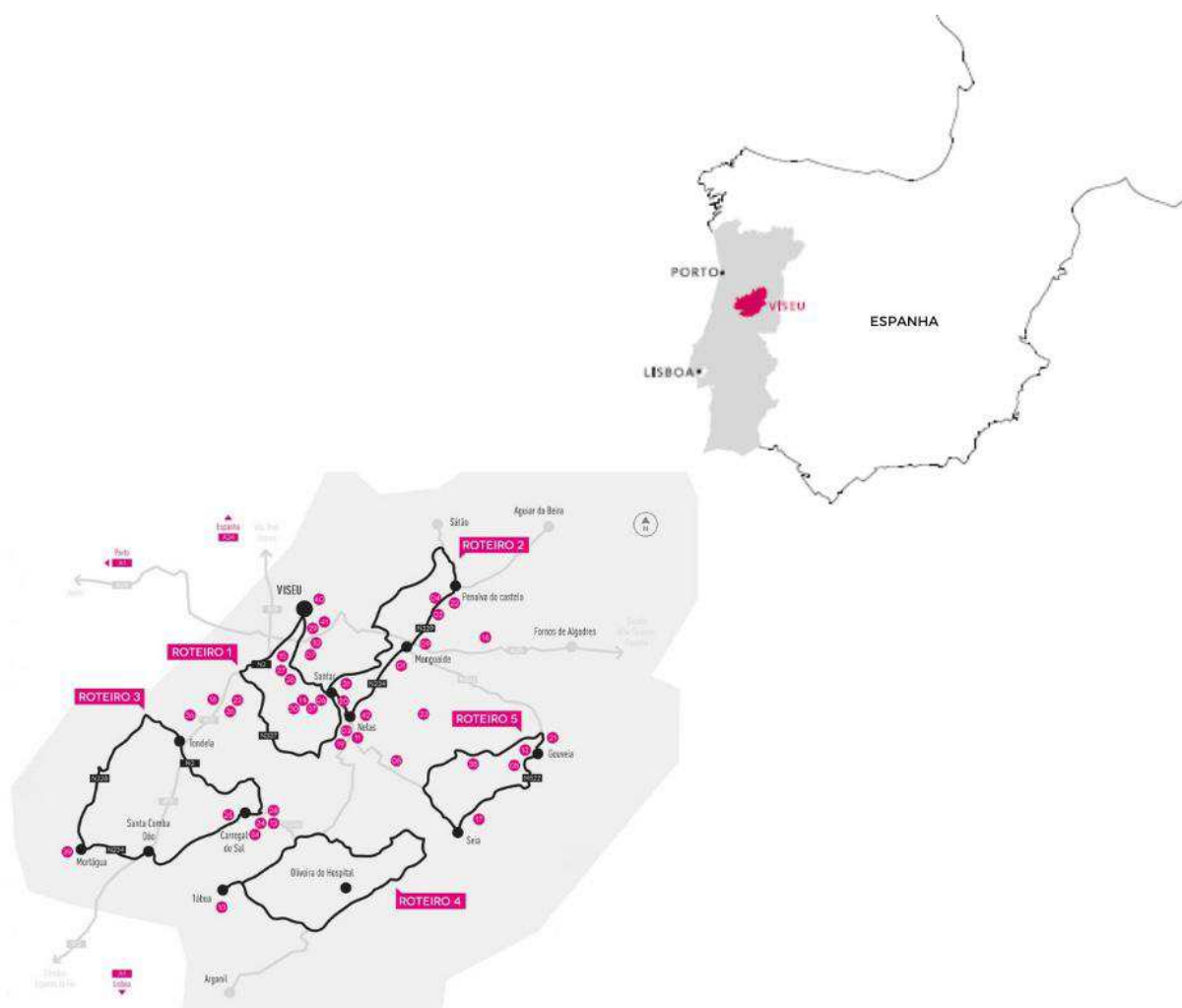


Figura 1 – Mapa da Rota dos Vinhos do Dão
 Fonte: Adaptado de: <https://rotavinhosdao.pt/os-roteiros>

Atualmente (2022) a Rota dos Vinhos do Dão integra 49 aderentes, distribuídos por 5 roteiros distintos que abrangem 16 municípios (Figura 1): Roteiro 1. Terras de Viseu, Silgueiros e Senhorim (17); Roteiro 2. Terras de Azurara e Castendo (15); Roteiro 3. Terras de Besteiros (8); Roteiro 4. Terras de Alva (2); Roteiro 5. Terras de Serra da Estrela (7). Os 49 aderentes proporcionam experiências distintas aos visitantes: loja de vinhos

e provas de vinhos (49); visita à adega e às vinhas (12); alojamento (13); restauração (10), dos quais se destaca 1 restaurante detentor de 1 estrela Michelin; programas de animação turística (11); exposições (5) e mediateca (1). O *Welcome Center* transformou-se na porta de entrada da Rota e proporciona diferentes experiências enoturísticas. O visitante pode provar vinhos de todos os aderentes da Rota, visitar a sala de exposições e enoteca, comprar vinhos (ao preço do produtor) e livros alusivos à temática do vinho, visualizar vídeos promocionais da região e da rota e adquirir informações sobre os aderentes e marcação de visitas e/ou provas de vinhos nos produtores. Neste espaço decorrem, ainda, vários eventos que são já referência na região.

3. Metodologia

Para a realização deste estudo, efetuou-se uma revisão de literatura relacionada com a utilização das TIC na captação de clientes, inicialmente numa perspetiva global e posteriormente procuraram-se estudos aplicados ao setor do turismo e mais especificamente ao Enoturismo. Foram, também, identificados e caracterizados os aderentes da RVD.

Para a pesquisa empírica foi adotada uma abordagem de estudo de caso, porque chama a atenção, por um lado, para a questão do que especialmente pode ser aprendido sobre o caso único (Stake, 2005) e, por outro lado, porque essa abordagem é particularmente adequada para esta investigação exploratória. A análise de caso implicou a aplicação de entrevistas e de um questionário autoadministrado aos produtores de vinho da RVD. De um universo de 49 aderentes desta Rota de Vinhos foram obtidas 38 entrevistas, que correspondem a 42 aderentes (85,7% do total) entre novembro de 2019 e agosto 2022. Um dos entrevistados representa 4 aderentes (Aderente 12: o mesmo grupo explora 4 unidades de enoturismo) e outro dos entrevistados representa 2 aderentes (Aderente 14). Todas as entrevistas foram realizadas pelos autores do estudo, sendo a maioria aplicada *online* devido à pandemia Covid 19.

Para identificar os principais discursos dos gestores das unidades de enoturismo, as entrevistas foram gravadas, transcritas e submetidas à análise de conteúdo. Neste estudo, o foco centrou-se nas questões:

1. “Quais as ferramentas utilizas para comunicar com os clientes?”
2. “Existe implementado algum sistema, formal ou informal, de recolha de opiniões dos visitantes sobre a experiência (por exemplo: questionários em papel/*online*, questões colocadas pelos funcionários com registo de respostas, análise das redes sociais)?”
 - a. “Se sim, quais, porque os usa e qual a adesão dos turistas?”
 - b. “Se não, porque não?”

Para procedimentos metodológicos, no ponto dos resultados os respondentes são identificados por números (por exemplo, A1, significando o Aderente nº1), enquanto as frequências de casos são brevemente referidas entre parênteses com o respetivo número.

4. Resultados

Conforme referido anteriormente, a RVD integra atualmente 49 aderentes, tendo aceitado responder às questões 42 aderentes, que representam 87,5% do total. Nestes estão contempladas 3 adegas cooperativas, o *Welcome Center* da RVD e os restantes são produtores de vinho / quintas. Estão distribuídos pelos 5 roteiros existentes e identificados no ponto 2.2. (Figura 1) e proporcionam experiências distintas aos visitantes: loja de vinhos, provas de vinhos, visita à adega, visita às vinhas, alojamento, restauração, programas de animação turística, exposições, mediateca, entre outros.

A análise das respostas à pergunta: “Quais as ferramentas utilizadas para comunicar com os clientes?” permite concluir que os aderentes continuam a utilizar formas tradicionais, como o email (11), o telefone (7), a participação em eventos e feiras do setor (11), o passapalavra (6) e os contactos pessoais (4). As parcerias com agências de viagens e operadores turísticos e a existência de *Newsletters* são referidas por 3 aderentes. A utilização de cartões-de-visita é mencionada unicamente por 1 aderente, assim como a publicidade em revistas, o *merchandising* e as parcerias com meios de alojamento.

Relativamente às páginas web, nem todos os aderentes possuem página web, sendo que somente 24 referem a sua existência e a importância da mesma que permite aos clientes efetuar marcações de visitas, ter acesso a promoções e novidades ou até compra de vinhos. Destes, 4 agentes fazem alusão à existência de uma loja *online*.

São, também, identificados alguns problemas, como falta de atualização das páginas web: “*Temos um site, mas é provável que neste momento não esteja devidamente atualizado*” (A35); uma gestão amadora das mesmas: “*Temos uma pessoa que neste momento está a ajudar e que coloca umas coisas*” (A15); “*Nós somos pequenos não temos um budget que permita fazer publicidade*” (A34); existência da página somente em língua portuguesa “*Estou nesse momento a testar uma versão em inglês, nós só temos em português*” (A17.).

No que às redes sociais diz respeito, 27 aderentes referem o *Facebook* e o *Instagram* é referido por 21 aderentes. Existindo ainda 8 aderentes que referem a importância das redes sociais não identificando as que exploram. É, também, mencionado o uso de outras TIC, como *LinkedIn* (2), *Twitter* (1), *Youtube* (1), *Whatsapp* (2), *Skype* (2), *Google my Business* (2), *Booking* (1) e outras aplicações relacionadas com enoturismo (não especificando quais).

A importância atribuída às redes sociais está presente em alguns dos comentários analisados: “*As redes sociais são um dos nossos principais meios*” (A20); “*Eu utilizo os meios digitais, porque neste momento são um meio mais fácil e mais rápido de chegar ao destinatário*” (A13); “*Utilizamos muito as redes sociais, estamos sempre a comunicar tudo o que vai acontecendo aqui na quinta*” (A21); “*Usamos o Facebook com muita regularidade, damos muita importância porque as pessoas adoram e acho que o público-alvo com o qual trabalhamos é muito assíduo do Facebook*” (A29); “*O nosso Facebook e o nosso Instagram são ferramentas que utilizamos muito*” (A24); “*Nós utilizamos muito as redes sociais. Estas permitem-nos ter uma comunicação muito estreita com o consumidor final*” (A11).

Um dos aderentes manifestou alguma preocupação com o exagero de publicações nas redes sociais: *“Não podemos cair no exagero de publicação, por isso tentamos fazer publicações nas alturas certas ou quando temos prémios ou quando lançamos vinhos ou quando temos algum evento mais específico, porque as pessoas acabam por dar mais atenção”* (A22).

Curiosamente, a pandemia COVID19 alertou para a importância da comunicação *online*, sendo este um meio muito utilizado por alguns dos aderentes aquando dos confinamentos, conforme está expresso na afirmação do A14 *“O Facebook durante esta pandemia teve que ser ajustado, melhorado”*. Este aderente aproveitou, também, esse período para o lançamento da sua loja *online*.

Por outro lado e numa perspetiva menos positiva, nem sempre a gestão das redes sociais é realizada de uma forma profissional: *“Temos o Facebook, temos Instagram, mas neste momento ainda estou a trabalhar mais numa perspetiva pessoal do que propriamente uma perspetiva comercial, é a próxima fase”* (A22); *“Confesso, que as redes sociais, como é uma coisa que acaba por absorver demasiado tempo, vou-me desleixando”* (A28); *“A gestão das redes sociais é feita por mim de uma forma amadora digamos, não tivemos ainda possibilidade, nem disponibilidade para contratar alguém que faça essa gestão das redes sociais”* (A37); *“A gestão do Facebook e resposta aos comentários é feita aqui internamente, e sim, pode escapar um ou outro comentário, também temos Instagram, mas não usamos muito”* (A29).

Por vezes o Facebook é em nome do proprietário e não da quinta: *“O Facebook é em meu nome, o Instagram é em nome da quinta”* (A25); *“Temos o Facebook, mas o Facebook é meu, embora as pessoas associem à Quinta”* (A29). Também conscientes de que podem melhorar e com os olhos postos no futuro estão outros aderentes que referem: *“A nossa ideia é trabalhar mais o marketing digital através das redes sociais e no site”* (A5); *“Tenho uma página no Instagram, que por acaso agora vai ser remodelada”* (A19); *“Preciso de desenvolver mais essa parte (A29)”*; *“Ainda nos falta caminhar muito no âmbito da comunicação online”* (A32).

Foram poucos os aderentes (7) que identificaram que a gestão era feita de uma forma profissional: *“Nas redes sociais trabalhamos com uma empresa em sistema de outsourcing, uma empresa que está contratada e que faz a gestão das redes sociais”* (A33); *“É a equipa de marketing que nos faz toda a parte da publicidade e criam campanhas”* (A9); *“Os colegas de marketing fazem todo esse trabalho nas redes sociais”* (A12).

Relativamente à questão 2: *“Existe implementado algum sistema, formal ou informal, de recolha de opiniões dos visitantes sobre a experiência (por exemplo: questionários em papel/online, questões colocadas pelos funcionários com registo de respostas, análise das redes sociais)?”* apesar dos aderentes reconhecerem a importância da recolha de opiniões dos visitantes, não fazem essa recolha: *“Os formulários são tecnicamente elementos importantes para a gestão, contudo nós não fazemos inquéritos aos clientes”* (A2); *“A opinião dos clientes é muito importante para percebermos o que é que está mal e bem, o que está a faltar, contudo, ainda não fazemos essa recolha”* (A5). *“Nós ainda não temos o sistema montado”* (A23).

Somente 4 entrevistados assumem que existe um sistema formal de recolha de opiniões dos visitantes sobre a experiência: *“Existe uma folha Excel onde é anotado o nome, telefone, e-mail, como é que chegou e como é que teve conhecimento do local, o que irá permitir obter o contacto para o envio da Newsletter”* (A6). *“Existe um registo em papel, em que o cliente, se assim o pretender, poderá preencher, são alguns palpites muito simples direcionados acima de tudo para os produtos e serviços que o cliente adquiriu e para poder dar a sua avaliação, seja ela positiva ou negativa”* (A33). *“Normalmente o que se pede é a origem, depois a motivação”* (A38). *“Temos os questionários e quando a pessoa aceita responder nós partilhamos esse questionário e fazemos a recolha dos dados.”* (A30). Um dos aderentes refere que só pontualmente realiza a recolha: *“Temos alturas em que pontualmente fazemos essa recolha com inquéritos no final da visita e também pedimos às pessoas que nos visitam que nos deixem o seu feedback e os seus comentários no TripAdvisor”* (A11).

Oito aderentes referem a existência de um sistema informal de recolha de opiniões, como se pode constatar através de: *“Depois das pessoas virem, nós continuamos a manter contacto com eles através do Messenger ou WhatsApp e eles dão sempre a sua opinião e nós ficamos aí com uma ideia do que é que correu bem e o que é que correu mal, mas mais informalmente, sem registo”*(A5); *“Uma das perguntas que fazemos no final é sempre: O que ele achou? O que é que ele sugere que façamos? Retiramos de cada visita, sempre uma aprendizagem e para nós que estamos em fase ainda de desenvolvimento do projeto é muito importante os feedbacks. É muito importante, obriga-nos a repensar muitas vezes o projeto, obriga-nos muitas vezes a redirecionar as iniciativas mas é fundamental, porque ajuda-nos a ser melhor mas sobretudo a que o visitante volte”* (A13); *“Como somos aqui só eu e a minha esposa o feedback é mais direto com os clientes, é cara a cara”* (A16); *“Nós temos uma conversa hábil e claro que indireta, vamos percebendo qual o feedback. Às vezes nem é preciso perguntar, são as pessoas a emitir um parecer logo a dizer que gostaram, que valeu a pena e isso dá-nos alento para continuarmos e para melhorar”* (A18); *“No final através de uma conversa informal muito descontraída tentamos perceber o feedback”* (A30). *Para recolher a opinião dos visitantes não há nenhum sistema escrito, existe, sim, a parte verbal, perguntar se gostaram, se não gostaram”* (A35); *“Não aplicamos nenhum questionário, depois as pessoas é que acabam por deixar um comentário, até nas redes sociais, publicam fotografias e dão a sua opinião”* (A20). *“Não, não está nada a ser feito. É mais o contacto direto, ver se as pessoas estão satisfeitas, se não estão, se saem com sorriso na cara ou se saem amuadas”* (A26).

Alguns dos aderentes são até um pouco céticos relativamente à recolha formal de opiniões dos clientes: *“Tínhamos um pequeno questionário, talvez há uns dois anos atrás, mas começámos a ver que as pessoas sentiam que estavam a ser um bocadinho pressionadas, e percebemos que para sabermos a satisfação do cliente não é preciso um inquérito”* (A12). Outros referem que não necessitam preocupar-se com essa recolha porque: *“A booking tem isso tudo. A booking tem coisas boas, coisas más”* (A15); *“Quando vêm pela Booking claro que deixam o comentário na Booking”* (A21); *“O Google My Business tem uma recolha de opiniões”* (A7).

Relativamente aos comentários realizados em redes sociais, a importância atribuída é também ainda reduzida, chegando a haver um inquirido que refere: *“Se eles fazem*

críticas no Facebook ou assim nunca fui ver” (A31). Por outro lado, o A38 refere que “Respondem a todos os comentários deixados nas redes sociais, sendo uma condição “sine qua non”. Confesso que ando muito em cima disso, a resposta é obrigatória, nem que seja só um “obrigado”, mas a interação tem que acontecer. A interação é obrigatória e não há discussão sobre isso e fico muito chateado se não existir”. Também para o A6 “Os comentários deixados pelos turistas permitem validar não só a nossa qualidade de serviço, mas a nossa estratégia digital”.

Curiosamente, 4 aderentes assumem que não fazem uma recolha formal de opiniões, mas possuem um livro de visitas/livro de honra, onde as pessoas podem deixar a sua opinião: *“Escrevem imenso, imenso no livro de honra. Escrevem coisas engraçadíssimas, deixam poemas, deixam flores lá prensadas, é o nosso livro, é o livro da família, e acaba por nos ajudar bastante” (A14).*

5. Conclusões

Apesar da importância da utilização de recursos digitais pelos negócios de enoturismo (Canziani & Byrd, 2014), e da crescente utilização destas ferramentas pelos enoturistas (Houghton, 2008), pelo nosso conhecimento, poucos estudos têm abordado esta temática, sobretudo em Portugal. Daí que partindo de um estudo de caso centrado na Região Centro de Portugal, nomeadamente numa das mais antigas regiões vinícolas do país, pretende-se perceber qual a importância e o papel que as novas tecnologias desempenham na captação de clientes dos aderentes da RVD.

Conclui-se que apesar da importância dos canais de distribuição *online* (particularmente das páginas web) e da importância das redes sociais, nem todos os aderentes possuem página web. Das existentes, nem todas estão atualizadas (possuindo conteúdos datados), o que pode não ser suficientemente apelativo para quem visualiza o conteúdo dessas páginas. Paralelamente observa-se que muitas das páginas web existentes apenas estão em língua portuguesa. Este facto impede, por exemplo, a atração de mercados internacionais. Conclusão semelhante é feita por Pato e Duque (2021), no caso do turismo rural na região Viseu Dão-Lafões e por Barroco e Amaro (2020), no caso particular dos negócios de enoturismo na Região do Dão.

A análise do discurso dos aderentes da RVD, revela também que apesar da referida importância destas ferramentas digitais, não são realizados investimentos na qualificação das pessoas no setor de comunicação *online*, acabando a gestão das redes sociais por ser feita pelos próprios aderentes e de uma forma pouco profissional, isto é, amadora. Estes resultados vão ao encontro dos reportados por Acosta et al. (2019) e Gomes e Mondo (2016).

Em suma pode afirmar-se que grande parte dos aderentes da RVD não estão a utilizar e a beneficiar adequadamente das novas tecnologias digitais, nomeadamente das páginas web e das redes sociais (cf., Alonso et al., 2013; Aramendia et., al, 2021), apesar de observarem a sua importância e a existência de alguns casos positivos. Não obstante, os aderentes reconhecerem a importância da recolha de opiniões dos visitantes, talvez pelo carácter pouco profissional com que são conduzidos estes negócios, a grande maioria dos

mesmos não o faz formalmente, havendo um número reduzido que o faz informalmente. Ou seja, a recolha de opiniões junto dos turistas parece ser muitas vezes ignorada, o que em nosso entender, pode comprometer a qualidade da oferta e a aproximação ao turista.

Este estudo tem implicações sobretudo de natureza prática, de gestão dos próprios negócios e política. Do ponto de vista prático, para além de todos os aderentes da RVD, terem consciência da importância da utilização das novas tecnologias digitais (e.g. página web e redes sociais), devem operacionalizá-las de uma maneira mais profissional e adequada, nem que para isso tenha que existir algum investimento (humano e financeiro), nesta componente. É de facto útil e necessário que as empresas de enoturismo disponibilizem *websites* atrativos, informativos e atualizados, com bons níveis de usabilidade e funcionalidade de forma a permitirem uma boa experiência de navegação aos turistas (Nunes, 2014). Adicionalmente, a questão da disponibilização de conteúdos úteis e atualizados é igualmente extensível às redes sociais. Considera-se, ainda, pertinente que os aderentes tenham conhecimento do que os turistas dizem sobre a sua empresa (mediante por exemplo a utilização de questionários ou análise de comentários nas redes sociais), de forma a gradualmente aproximarem-se do cliente e tornarem a experiência mais gratificante para o turista.

Do ponto de vista político, será necessário um apoio maior ao nível da governança regional nesta matéria (Pato et al. 2022). Por exemplo, a entidade responsável pela gestão da RVD, deverá promover, em nosso entender, algumas ações no sentido de sensibilizar para a importância da utilização das novas tecnologias pelos aderentes e o seu uso pelos mesmos de forma mais consistente e articulada por todos (os aderentes).

Se existem já bons exemplos do uso das novas tecnologias na captação de clientes por parte dos aderentes da RVD, estes são ainda poucos, existindo um longo caminho a percorrer e muito a aprender, sobretudo com os aderentes que de tudo fazem para ter mais turistas e para levar o nome “Dão” a outros países.

Este trabalho tem, naturalmente, limitações, das quais as relacionadas com o facto de não nos ter sido possível cruzar os resultados das entrevistas com dados mais quantitativos. Seria por isso pertinente no futuro, complementar os dados recolhidos com dados mais quantitativos, desenvolvendo assim métodos de triangulação dos dados, de forma a aprofundar também algumas razões e condicionalismos observados.

Este trabalho está inserido no projeto *TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas* pelo que o guião de entrevista aplicado aos aderentes era extenso e abordava muitas outras temáticas, sendo que as questões relacionadas com as novas tecnologias eram em número reduzido, o que não permitiu realizar um estudo extensivo sobre esta temática. Assim, seria importante para além da análise das respostas aqui efetuada, uma minuciosa análise das páginas web e das redes sociais dos aderentes da RVD inquiridos, confrontando os dados com outros estudos já realizados e identificando as estratégias utilizadas para comunicar com os clientes e de que forma essas se refletem no aumento da procura pelos serviços e na qualidade da experiência turística. Por outro lado, este estudo pode, ainda, ser replicado noutras regiões enoturísticas, com características semelhantes às da RVD.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/05583/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

This work was financially supported by the project TWINE - PTDC/GES-GCE/32259/2017 - POCI-01-0145-FEDER-032259, funded by FEDER, through COMPETE 2020 - Operational Programme Competitiveness and Internationalization (POCI) and by national funds (OPTDC/GES-GCE/32259/2017 -E), through FCT/MCTES.

Referências

- Acosta, L. P., Danielse, T. R., Bidarte, M. V. D. (Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. *RITUR, Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 175-199.
- 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. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.747989>
- Amaro, S., Barroco, C. & Antunes, J. (2010). The Internet as an Important Tool in Developing the Dão Wine Route Network: A study of the Dão Wine Route Websites. In R.W. Spahr & F. Ferreira (Eds.), *Proceedings of the IASK International Conference Global Management 2010*, (pp.717-724).
- Aramendia, G. Z., Ruiz, E. C. & Nieto, C. H. (2021). Digitalisation of the wine tourism experience: a literature review and practical applications. *Doxa Comunicación Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 33(2), 257-283. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a930>
- Barroco, C. & Amaro, S. (2020). Examining the Progress of the Dão Wine Route Wineries’ Websites. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 33, 29-40.
- Canziani, B., & Welsh, D. H. (2016). Website quality for SME wineries: measurement insights. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 266-280.
- Canziani, B., & Byrd, E. T. (2014). *Strategic Plan: North Carolina Wine and Grape Industry (2014-2019): a Taste for Everyone*. NC: University of North Carolina Greensboro.
- Garibaldi, R. & Sfodera, F. (2020). Technologies for enhancing wine tourism experience. In S. K. Dixit (Ed), *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (pp. 409-417). Routledge.
- Gomes, B. T. & Mondo, S. T. (2016). A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 195-206.

- Hahn, S.-E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service Quality Management of a Hotel Website: A Scale and Implications for Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694-716. doi:10.1080/19368623.2017.1309612
- Houghton, M. (2008). Classifying wine festival customers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 67-76. doi:10.1108/17506180810856149
- Kastenholz, E. (2004). 'Management of Demand' as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408. doi:10.1080/09669580408667246
- Nunes, A. T. O. (2014). *A importância e utilização da internet como fonte de informação para o enoturista que visita regiões portuguesas* (dissertação de mestrado). Instituto Politécnico do Porto.
- Pato, L. (2020). A importância das certificações ecológicas e das TIC na promoção do turismo sustentável: estudo de caso de uma unidade de turismo rural. *Millenium*(5 especial), 369-377.
- Pato, L., & Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121-139. doi:10.1108/JPM-D-06-2016-0037
- Pato, M.L. & D.A.S. (2021). Sustainability Communication in Rural Tourism: Website Content Analysis, in Viseu Dão Lafões Region (Portugal). *Sustainability*, 2021, 13, 8849. <https://doi.org/10.3390/su13168849>
- Sigala, M. & Haller, C. (2021). *Technological advances and innovation in wine tourism: new managerial approaches and cases*. Springer.
- Sigala, M. & Robinson, R. (2019). *Management and Marketing of wine tourism businesses: Theory, practice and cases*. Palgrave.
- Stake, R.E. (2005). 'Case Studies', in N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (eds). *Handbook of Qualitative Research*, (pp. 443–466). Thousand Oaks, California: Sage.
- Vodafone (2022). *Para lá do futuro – a digitalização das empresas*. Vodafone Business.

© 2022. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>(the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.