

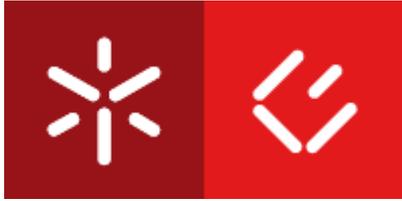
Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Ana Teresa Veiga Nogueira

**Enoturismo como Oportunidade de Negócio
para Vitivinicultores Portugueses**

Outubro de 2019



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Ana Teresa Veiga Nogueira

**Enoturismo como Oportunidade de Negócio
para Vitivinicultores Portugueses**

Dissertação de mestrado:

Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

Trabalho realizado sob a orientação do:

Professor Doutor Vasco Eiriz

Outubro de 2019

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer ao Professor Doutor Vasco Eiriz por todo o incentivo, partilha de conhecimentos e toda a disponibilidade dispensada durante todo o percurso de realização da dissertação.

Em segundo lugar, deixo um reconhecimento a todas as empresas que se disponibilizaram a participar no estudo.

Quero também deixar uma palavra de gratidão à minha entidade patronal, a Liderteam, em especial ao Alberto por toda a compreensão e motivação que demonstrou ao longo destes últimos meses. Sem o seu apoio, não seria possível terminar esta dissertação. Muito obrigada.

Quero ainda deixar um agradecimento muito especial aos meus amigos que estiveram presentes nesta etapa, por todo o apoio que demonstraram ao longo deste percurso tão desafiante.

O maior agradecimento é destinado aos meus pais, por todo o suporte monetário e emocional que me ao longo de todo este tempo. Dando um destaque em especial à minha mãe por toda a paciência, motivação e acima de tudo insistência para eu fazer o melhor possível para concluir esta caminhada, nunca me deixando desistir. A vocês, o meu maior obrigada.

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o código de conduta ética da Universidade do Minho.

Resumo

Esta dissertação estuda o enoturismo como oportunidade de negócio para empresas vitivinícolas. A vitivinicultura ocupa um lugar importante no património cultural e é responsável por diversas tradições e costumes nacionais. O setor do turismo apresenta um grande peso na economia nacional e tem vindo a ganhar importância. O enoturismo, é um nicho de mercado que alia o turismo ao setor vitivinícola e que tem contribuído para o desenvolvimento do turismo em Portugal, sobretudo no mercado internacional. O desenvolvimento destes setores e atividades cria novas oportunidades de negócio para as empresas vitivinícolas. Esta dissertação estuda a orientação dos vitivinicultores para captar essas oportunidades de negócio, identificando quais as atividades de enoturismo desenvolvidas pelas empresas vitivinícolas, bem como as parcerias estabelecidas com outras entidades. São ainda analisados os motivos que levam ao desenvolvimento das atividades de enoturismo, os seus fatores críticos de sucesso, bem como o seu impacto nas empresas. Foram recolhidos dados quantitativos através da aplicação de um questionário ao qual responderam 153 empresas. Os resultados mostram que a prova de vinhos é a atividade de enoturismo oferecida por maior número de empresas. A parceria considerada mais relevante é com agências de turismo, o que facilita a divulgação da empresa. Os principais motivos para o desenvolvimento de atividades de enoturismo estão relacionados com a satisfação das necessidades dos clientes e os benefícios que podem advir do contacto direto com os clientes. Os fatores mais importantes para o sucesso do enoturismo estão relacionados com o vinho e a sua produção, permitindo aos consumidores obter mais conhecimento sobre os eles. Os principais impactos das atividades de enoturismo são o contacto com os consumidores e a divulgação e reconhecimento da marca.

Palavras – Chave: diversificação, empreendedorismo rural, enoturismo, fatores críticos de sucesso, vitivinicultura

Abstract

This dissertation studies wine tourism as a business opportunity for wine companies. Viticulture occupies an important place in the cultural heritage and is responsible for many national traditions and customs. The tourism sector has a great weight in the national economy, which has been increasing years after years. Wine tourism is a niche market that combines tourism with the wine sector and has contributed substantially to the development of tourism in Portugal, especially at international level. The development of these sectors and activities create new business opportunities for wine companies. This dissertation studies the orientation of the winemakers to capture these business opportunities, identifying which wine tourism activities are developed by the companies, as well as the partnerships established with other entities. In addition, we analyze the reasons that lead to the development of these activities, their critical success factors, as well as their impact on companies. Quantitative data were collected by applying a questionnaire to 153 companies. The results show that wine tasting is the wine tourism activity that is offered by the largest number of companies. The most relevant partnership is with tourism agencies, which facilitates the disclosure of the company. The main reasons for the development of wine tourism activities are related to the satisfaction of customer needs and the benefits that can come from direct contact with customers. The most important factors for the success of wine tourism are related to wine and its production, allowing consumers to gain more knowledge about them. The main impacts of wine tourism activities are contact with consumers and brand disclosure and brand recognition.

Key words: diversification, entrepreneurship, rural, wine tourism, critical success factors, viticulture

Índice

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Declaração de integridade.....	iv
Resumo	v
Abstract	vi
1. Introdução.....	1
1.1. Nota introdutória.....	1
1.2. Apresentação e relevância do tema	1
1.3. Problema de investigação, objetivos e metodologia.....	3
1.4. Estrutura da dissertação	4
2. Revisão de Literatura	6
2.1. Introdução.....	6
2.2. Turismo	6
2.3. Enoturismo.....	7
2.4. Diversificação.....	14
2.5. Empreendedorismo e o empreendedorismo rural.....	16
2.6. Conclusão.....	18
3. Contexto do estudo e metodologia	20
3.1. Introdução.....	20
3.2. Contexto do estudo	20
3.3. Definição do problema e objetivos.....	25
3.4. Caracterização da população.....	26
3.5. Amostra e recolha de dados	28
3.6. Conclusão.....	32
4. Apresentação e análise dos resultados.....	34

4.1.	Introdução.....	34
4.2.	Caracterização da amostra	34
4.3.	Orientação para o enoturismo	44
4.4.	Motivos para desenvolvimento de enoturismo	48
4.5.	Fatores críticos de sucesso do enoturismo	51
4.6.	Impactos das atividades de enoturismo	54
4.7.	Relação entre os fatores críticos de sucesso e os impactos sentidos nas empresas.....	56
4.8.	Conclusão.....	59
5.	Conclusão	60
5.1.	Principais conclusões	60
5.2.	Contributos do estudo	63
5.3.	Limitações do estudo e considerações futuras	64
	Apêndice – Questionário	66
	Referências	75

Gráficos

Gráfico 1 - Total de produção, em volume.....	21
Gráfico 2 - Total de empresas com CAE 01210 - Viticultura	23
Gráfico 3 - Total de empresas - Indústria do Vinho.....	24

Tabelas

Tabela 1. Vantagens e desvantagens dos métodos de recolha de dados primários	28
Tabela 2. Relação dos objetivos de pesquisa com as perguntas do questionário adotado	31
Tabela 3. Empresas que desenvolvem enoturismo.....	35
Tabela 4. Habilitações literárias	36
Tabela 5. Anos de experiência dos vitivinicultores no setor	37
Tabela 6. Atividades desenvolvidas pelas empresas.....	37
Tabela 7. Tabela Cruzada: Atividades de desenvolvidas	38
Tabela 8. Tabela cruzada: Prática de atividades de enoturismo por atividade desenvolvida.....	39
Tabela 9. Número de empresas por região vinícola.....	40
Tabela 10. Ano de criação das empresas (resumo).....	41
Tabela 11. Ano de criação da empresa por categorias	41
Tabela 12. Número de trabalhadores	42
Tabela 13. Número de trabalhadores permanentes.....	43
Tabela 14. Número de trabalhadores sazonais	44
Tabela 15. Atividades de enoturismo desenvolvidas pelas empresas	45
Tabela 16. Parcerias desenvolvidas para melhorar oferta de enoturismo	46
Tabela 17. Atividades de enoturismo a desenvolver por quem não pratica atividades de enoturismo atualmente.....	47
Tabela 18. Motivos para desenvolver atividades de enoturismo	48
Tabela 19. Motivos para o desenvolvimento de atividades de enoturismo	51
Tabela 20. Fatores críticos de sucesso do enoturismo	53
Tabela 21. Impacto do enoturismo nas empresas	55
Tabela 22. Correlação dos impactos sentidos com os fatores críticos de sucesso.	57

1. Introdução

1.1. Nota introdutória

Na secção 1.2 será feita a apresentação do tema da dissertação e dos motivos da sua escolha, demonstrando a sua relevância. Na secção 1.3, são apresentados o problema de investigação e os objetivos que se pretendem alcançar com a realização da dissertação. É também apresentada a metodologia usada para a realização do estudo. Na última secção (1.4) é apresentada a estrutura da tese, permitindo ter uma visão abrangente dos conteúdos apresentados e analisados no decorrer da dissertação.

1.2. Apresentação e relevância do tema

Portugal é um país que possui uma ligação forte à vinha e ao vinho, já com vários séculos de existência. A ligação de Portugal ao cultivo da vinha e produção de vinho sempre foi muito relevante. A vitivinicultura ocupa um lugar de prestígio no património cultural português e é responsável por diversas tradições e costumes nacionais. O vinho português é, cada vez mais, apreciado tanto a nível nacional como internacional. Nos últimos anos, os vinhos portugueses têm arrecadado inúmeros prémios que demonstram o reconhecimento pela qualidade do que é produzido em Portugal. A variedade das castas nacionais aliada à diversidade de regiões vinícolas com características bastante distintas entre si permite que Portugal tenha vinhos com características muito variadas e uma excelente qualidade.

Portugal possui uma diversidade notável de regiões vinícolas, contando com 12 regiões em território continental e 2 regiões insulares. Todas elas detêm características muito distintas entre si, tanto a nível cultural e paisagístico como no que à produção de vinhos diz respeito. Atualmente, estão reconhecidas 33 Denominações de origem, 8 Indicações Geográficas que apoiam a propagação da qualidade dos vinhos portugueses. Existem 13 Rotas de Vinhos que facilitam a divulgação da cultura das regiões vinícolas e daquilo que nelas é produzido.

No contexto atual, o vinho deixa de ser visto apenas como um complemento à gastronomia, assumindo um papel de destaque, despertando o interesse dos seus apreciadores (Mancino e Lo Presti, 2012). O reconhecimento internacional dos vinhos portugueses, aliado à multiplicidade daquilo que as regiões vinícolas nacionais têm para oferecer, faz com que o vinho seja um dos maiores embaixadores de Portugal no

estrangeiro e que desperte a curiosidade de muitos visitantes internacionais, abrindo portas ao desenvolvimento de atividades de enoturismo.

O enoturismo tem-se revelado um motor complementar da atividade vitivinícola, surgindo como uma oportunidade de negócio para empresas vitivinícolas, através da diversificação das suas atividades principais. Trata-se de uma atividade em rápido crescimento em Portugal (Inácio e Cavaco, 2010), surgindo assim a necessidade de perceber qual a capacidade dos vitivinicultores para aproveitar oportunidades de negócio relacionadas com o enoturismo e que benefícios poderão trazer para as suas empresas. O enoturismo tem como principal objetivo dar a conhecer as etapas do processo de produção do vinho bem como os seus aromas e sabores.

Tendo presente a dinâmica de crescimento do enoturismo e o grande leque de oportunidades que acarreta para as empresas vitivinícolas, o tema de investigação deste projeto passa por analisar fatores motivam a prática do enoturismo e qual o seu impacto nas empresas vitivinícolas.

O setor do turismo apresenta um grande peso na economia nacional, que tem vindo a aumentar ano após ano. Em 2016, o turismo representou mais de 7% do valor acrescentado bruto gerado pela economia nacional e o consumo dos turistas equivale a 12,5% do produto interno bruto do país, o que se traduz num crescimento de 10% face ao ano anterior. O enoturismo, ou turismo enológico, é um nicho de mercado que alia o turismo ao setor vitivinícola e que tem contribuído substancialmente para o desenvolvimento do turismo em Portugal, sobretudo a nível internacional.

Em 2017, cerca de 70% dos visitantes ligados ao enoturismo eram estrangeiros. O enoturismo e as atividades a ele associadas são vistas por vários responsáveis do setor vitivinícola como estando em pleno crescimento e tendo imensas potencialidades para desenvolvimento, diversificação e inovação. No entanto, o desenvolvimento do enoturismo não tem sido homogéneo em todas as regiões vinícolas do país. A região do Douro, nomeadamente o grande Porto, a par com o Alentejo e Península de Setúbal apresentam maior atividade de relevo na dinamização da oferta turística diretamente associada ao enoturismo (Turismo de Portugal, 2015). Contudo, diversas iniciativas têm sido implementadas com o intuito de alavancar todo o potencial reconhecido ao enoturismo, tanto a nível nacional como internacional. Tendo presente a dinâmica de crescimento do enoturismo e o grande leque de oportunidades que acarreta para as

empresas vitivinícolas, o tema de investigação deste projeto passa por analisar fatores motivam a prática do enoturismo e qual o seu impacto.

1.3. Problema de investigação, objetivos e metodologia

O objetivo geral do estudo, que é a base de orientação deste trabalho de investigação, consiste em compreender a atitude dos vitivinicultores em relação ao enoturismo e a sua capacidade para explorar as oportunidades de negócio com ele relacionadas, percebendo qual impacto nas empresas vitivinícolas.

De modo a cumprir o objetivo proposto, foram formulados os seguintes objetivos operacionais do estudo:

1. Caracterizar as empresas vitivinícolas que praticam atividades de enoturismo – traçar um perfil das empresas participantes no estudo de modo a recolher informações sobre a amostra que permitam o desenvolvimento da investigação.
2. Identificar os fatores que motivam as empresas vitivinícolas a desenvolver enoturismo – para compreender a atitude dos vitivinicultores face ao enoturismo é necessário perceber que fatores os motivam a desenvolver enoturismo nas suas empresas. No entanto, também é fundamental compreender a perspetiva dos vitivinicultores que mesmo tendo condições para desenvolver enoturismo nas suas empresas, não o fazem.
3. Perceber em que medida os vitivinicultores são orientados para o desenvolvimento do enoturismo – de modo a entender a capacidade dos vitivinicultores para explorar oportunidades de negócio relacionadas ao enoturismo é fundamental perceber a sua orientação para o turismo, investigando as atividades oferecidas, e sobretudo o modo como são utilizadas para divulgar a empresa e os seus produtos.
4. Identificar fatores críticos de sucesso para exploração de oportunidades de negócio no enoturismo – este objetivo pretende entender o que, na opinião dos vitivinicultores, são fatores fundamentais para o desenvolvimento e sucesso do enoturismo.
5. Perceber o impacto do enoturismo nas empresas vitivinícolas – após compreender os motivos que levam ou não à prática de atividades

de enoturismo, os fatores fundamentais para o seu sucesso e a orientação dos vitivinicultores para o turismo, é possível perceber o impacto das atividades de enoturismo nas empresas vitivinícolas.

Considerando os objetivos operacionais e o objetivo principal da dissertação, definiu-se como população de estudo as empresas vitivinícolas portuguesas. São consideradas empresas vitivinícolas todas as empresas que se dediquem ao cultivo de uvas e/ou produção de vinho, independentemente de ser a atividade principal ou secundária. As empresas vitivinícolas estão presentes nos CAE 01210 – Viticultura, CAE 11021 – Produção de vinhos comuns e licorosos e CAE 11022 – Produção de vinhos espumantes e espumosos, pelo que foram as empresas registadas com pelo menos um destes CAE que se considerou como população do estudo.

Para realização desta dissertação, numa primeira fase, foram recolhidos dados secundários, de modo a caracterizar os setores em estudo. Posteriormente, foi realizada uma recolha de dados primários. Tendo em conta as várias técnicas de pesquisa existentes e, considerando o tipo de investigação a realizar, o inquérito por questionário foi o instrumento de pesquisa escolhido para a recolha dos dados primários. Para este trabalho de investigação, desenvolveu-se um inquérito por questionário, baseado nos inquéritos desenvolvidos por Mancino e Lo Presti (2012), Vik e McElwee (2011), Turismo de Portugal (2014), Haugen e Vik (2008), assim como nos objetivos da dissertação e na revisão de literatura realizada no capítulo 2.

Tendo em consideração a elevada dispersão geográfica da população do estudo, optou-se por distribuir os inquéritos através do correio eletrónico. De modo a facilitar a divulgação do inquérito, este foi desenvolvido com recurso a uma plataforma *online*, a *Qualtrics*, permitindo chegar a um elevado número de pessoas, com relativa facilidade.

O tratamento e análise estatística dos dados foi realizado com o programa de análise estatística Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 25 para Windows

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação é composta por cinco capítulos: a introdução, a revisão de literatura, o contexto do estudo e metodologia, a apresentação e análise dos resultados e a conclusão. Cada capítulo está dividido em várias secções.

O capítulo da introdução está dividido em quatro secções. A apresentação e relevância do tema, o problema de investigação, os objetivos e metodologia e a estrutura da dissertação. Esta última secção apresenta os capítulos e respetivas secções da restante dissertação.

No segundo capítulo (revisão de literatura) é feita a revisão dos conceitos e perspectivas de autores que desenvolveram estudos científicos relacionados com o tema tratado no projeto. Este capítulo está dividido em seis secções. A primeira secção apresenta o que será tratado ao longo do capítulo, a segunda, terceira, quarta e quinta secções expõe, respetivamente, a revisão de literatura sobre turismo, enoturismo, diversificação e empreendedorismo e empreendedorismo rural. A sexta secção apresenta um breve resumo do capítulo.

O terceiro capítulo (contexto do estudo e metodologia) está também dividido em seis secções. A primeira secção apresenta o que será tratado ao longo do capítulo. Na segunda secção é descrito o contexto do estudo. De seguida, são definidos o problema e objetivos do estudo. Na quarta secção é identificada a população do estudo e na quinta é apresentada a amostra e a forma como foram recolhidos os dados. Por último é efetuada a síntese do capítulo.

No quarto capítulo são apresentados os dados recolhidos. De seguida, é efetuada a análise dos dados e a discussão dos mesmos. No final do capítulo, é apresentada uma pequena síntese sobre o que foi concluído ao longo do capítulo.

Por último, o capítulo 6, está dividido em três secções. Começa-se por apresentar as principais conclusões recolhidas na dissertação. Na secção seguinte são identificadas as contribuições e implicações do estudo, e por fim, na secção 6.3, são apresentadas as limitações do estudo e algumas considerações para o futuro.

2. Revisão de Literatura

2.1. Introdução

Neste capítulo são analisados os pontos de vista de vários autores e os principais estudos científicos que envolvem os temas em análise. O objetivo deste capítulo passa por definir conceitualmente os temas a estudar e analisar as várias perspectivas existentes na literatura, apresentando as diferentes perspectivas dos investigadores e as principais conclusões por eles retiradas.

Numa primeira fase é definido o conceito de turismo, seguindo-se a definição de enoturismo e a forma como este se pode traduzir nas empresas vitivinícolas e nas regiões vinícolas. Posteriormente, é abordado o conceito de diversificação, analisando os principais motivos que levam as empresas a diversificar e que benéficos daí podem advir. Por fim, é apresentada a definição de empreendedorismo, focando o caso particular do empreendedorismo rural.

2.2. Turismo

O turismo é um produto difícil de conceitualizar devido à grande diversidade de empresas e à transversalidade de oferta, pelo que não existe grande consenso na definição do seu conceito, no entanto há um entendimento comum de que o produto turístico deve atrair os viajantes que procuram negócios ou atividades de lazer (Smith, 1994; Xu, 2010). No entanto, Smith (1994) enfatizou vários componentes do produto turístico e dividiu-o em cinco elementos: plano físico, serviço, hospitalidade, liberdade de escolha e envolvimento. Vários outros autores definiram o conceito de turismo valorizando, no entanto, diferentes aspetos do mesmo nas suas definições.

Palmer e Bejou (1995) defendem que a oferta de produtos de um destino turístico é complexa, pelo que definiram turismo como um fenómeno e duas dimensões: a dimensão tangível e a dimensão intangível. A dimensão tangível é constituída pelas infraestruturas como por exemplo, unidades hoteleiras e atrações turísticas. A dimensão intangível é tudo aquilo que contribui para formar a imagem geral do destino turístico e as expectativas em relação ao mesmo (ex.: cultura, comportamentos, paisagem, entre outros).

Pode-se considerar o turismo como o resultado da interação de três componentes: o turista; o setor turístico (composto pelas empresas envolvidas nas

atividades que permitem proporcionar aos turistas a experiência turística); e o elemento físico-geográfico (que inclui o local de origem do visitante e o local de destino) (Buhalis e Licata, 2002).

A definição que reúne maior consenso é a da Organização Mundial de Turismo (1995) que define turismo como “o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócio e outros”.

A nível do setor empresarial, existe um desenvolvimento da produção industrial e agrícola e das atividades de indústrias relacionadas, como por exemplo serviços (transportes, telecomunicações, agências de viagens, entre outros), para acompanhar o crescimento do mercado de turismo. Este desenvolvimento é apontado por Dritsakis (2004), como um dos impactos do enoturismo no setor empresarial

Ao longo dos últimos anos têm sido observadas várias tendências na indústria do turismo. São exemplo disso as alterações na procura por novos destinos em detrimento do turismo de sol e praia, a alta sazonalidade da atividade turística ou a falta de identidade das propostas turísticas. Estas circunstâncias levam ao aumento da procura por viagens mais curtas, mas ao mesmo tempo mais frequentes (Gómez e Molina, 2012). Em qualquer atividade de turismo é fulcral que as organizações envolvidas estejam constantemente cientes do posicionamento de mercado dos seus produtos, bem como das tendências de mercado (Águas et al., 2000). Como forma de responder às alterações na indústria acima citadas, têm-se desenvolvido novas formas de turismo, relacionadas sobretudo com a natureza, desporto e aventura, saúde e bem-estar, tradições locais, gastronomia ou vinho (Gómez e Molina, 2012). Num contexto de diversificação económica, o turismo é apresentado como a melhor alternativa de valorização dos espaços rurais (Simões, 2008).

2.3. Enoturismo

A diversificação dos interesses de lazer provoca um aumento do turismo em áreas rurais, originando a procura por novas formas de turismo. O aparecimento desses novos hábitos de consumo provocou várias alterações, entre as quais uma mudança na função do vinho que deixa de ser visto exclusivamente como bebida e passa a ser

considerado um bem de luxo associado ao lazer e que desperta nos consumidores o desejo de descobrir a história e as tradições do território produtor (Mancino e Lo Presti, 2012). Para além de complementar ao consumo de alimentos, o vinho é uma bebida que se encontra relacionada com a tranquilidade, união com os outros, aprendizagem e hospitalidade. Muitas vezes, são alguns destes aspetos que os turistas procuram quando se encontram de férias ou em deslocação (Bruwer, 2003; Dodd, 1995). Também as quintas onde o vinho é produzido, com o potencial do seu ambiente natural, são consideradas alternativas atraentes de lazer e com um grande potencial (Gómez e Molina, 2012).

O desenvolvimento do enoturismo resulta do aumento do interesse sobre o vinho, visível no crescente número de quintas particulares, na atenção dos *media* e na curiosidade do consumidor em conhecer a origem e o produtor, bem como a possibilidade de adquirir vinhos a preços mais acessíveis. De referir ainda o facto de as regiões vinícolas serem lugares agradáveis, conhecidas pela beleza das suas paisagens e pelo seu clima característico. Acresce ainda a necessidade de união da sociedade urbana com a natureza (Charters e Ali-Knight, 2002). Para este tipo de turismo, os recursos locais são uma verdadeira forma de vantagem competitiva pelo que, quanto maior o respeito pela cultura e tradições locais, mais sustentável será a vantagem competitiva (Presenza et al., 2010).

Os turistas são atraídos pelas tradições e costumes de um lugar, ou seja, por aquilo que a sua cultura expressa. O enoturismo adapta-se perfeitamente às novas tendências de turismo como é o caso das viagens mais curtas e frequentes, o aumento do turismo de média distância ou inter-regional com maior atenção à qualidade e a preferência por planear o itinerário pessoal ao invés de viagens organizadas. Este tipo de turismo tem vindo a adquirir uma relevância significativa, sendo visto como um impulsionador do desenvolvimento económico e social de muitas zonas rurais (Presenza et al., 2010). Apesar de possuir raízes ancestrais ligadas à cultura da vinha e do vinho, o enoturismo constitui-se como uma forma de turismo característica da modernidade (Inácio, 2010).

O enoturismo é caracterizado fundamentalmente por: espaços ao ar livre, paisagens naturais, baixos níveis de desenvolvimento turístico e baixa densidade populacional (Inácio, 2010), possuindo uma vasta gama de componentes que são

importantes para o desenvolvimento tanto da indústria do vinho como do turismo (Hall *et al.*, 2000a). O vinho representa um meio de atração turística para as empresas vitivinícolas (Gómez e Molina, 2012) e é um produto âncora dos destinos turísticos (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2009). Para a indústria do turismo, o vinho é um componente importante da atratividade do destino e pode servir como motivação para os visitantes se deslocarem a determinada região. Para a indústria do vinho, o enoturismo é uma forma importante para estabelecer relações com os clientes, sendo especialmente importante para as empresas vitivinícolas de pequena dimensão. Para essas empresas, as vendas diretas aos visitantes são essenciais para o seu sucesso e rentabilidade (Hall *et al.*, 2000a). Assim, o enoturismo oferece inúmeras vantagens às empresas vitivinícolas, sobretudo às de pequena e média dimensão (Bruwer, 2003).

Apesar da expansão da atividade, o conceito de enoturismo não reúne consenso entre os autores e profissionais do setor (Getz e Brown, 2006). O enoturismo é apresentado como uma forma atrativa de viajar, que se baseia não só na visita a quintas e adegas, mas também na realização de atividades complementares como passeios a cavalo, visitas guiadas, apresentações de teatro, eventos gastronómicos, exposições, entre outras (Gómez e Molina, 2012).

Diversos conceitos de enoturismo caracterizam-no como uma componente educacional com ligações à arte, ao vinho e à comida, que proporciona uma experiência de estilo de vida e incorporação com a imagem do destino, ao mesmo tempo que intensifica os valores culturais da região produtora de vinho (Charters e Ali-Knight, 2002). A oferta de enoturismo inclui atividades de alojamento, culinária, culturais e recreativas. Todas elas apresentam uma componente educacional, no entanto a atividade educativa mais frequente é a degustação de vinhos (Thanh e Kirova, 2018). As definições que lhe são atribuídas variam de acordo com as diferentes óticas, nomeadamente em termos de oferta, procura, motivações dos turistas e experiência dos destinos (Johnson, 1998; Hall *et al.*, 2000b; Getz, 2000; Charters e Ali-Knight, 2002).

Hall *et al.* (2000b) definiu enoturismo como a visita a vinhas, adegas e vinícolas, feiras de vinho e outros eventos relacionados, para o qual a prova de vinhos e/ou conhecer as características de uma região vinícola são as principais motivações para os visitantes. Johnson (1998) define também enoturismo com a visita a vinhas, vinícolas, feiras de vinho, entre outras atividades, no entanto defende que o principal motivo para

a visita é apenas a prova de vinhos. Estas duas definições são ainda corroboradas por Hall e Mitchell (2000), que defendem a visita a adegas e cooperativas, festivais e outros eventos relacionados com o vinho em que a principal motivação é a possibilidade de saborear o vinho e conhecer as principais características da região vinícola, como definição de enoturismo.

Existem várias maneiras de oferecer experiências de enoturismo, sendo que as mais relevantes são a participação em eventos e festivais relacionados com o vinho, conhecer a gastronomia e o património cultural do destino produtor, passeios pelas propriedades vitivinícolas e a oportunidade de adquirir o vinho diretamente ao produtor (Charters e Ali-Knight 2002). Estes autores afirmam também que o enoturismo é um produto turístico que combina a prestação de um serviço e o marketing do destino. O enoturismo é visto como um importante produto turístico que permite divulgar as potencialidades de determinada região vinícola, tanto em termos de serviços como de património (Costa, 2003).

Getz (2000) defende também o conceito de enoturismo como um produto turístico com características distintas das outras formas de turismo uma vez que envolve fortemente todos os sentidos: gosto, cheiro, tato, visão e audição. Enoturismo é uma combinação de cultura, estilos de vida e território. Este autor sublinhou que existem, pelo menos, três grandes perspetivas sobre o tema: a dos produtores, das organizações responsáveis pelo destino e a dos consumidores. Assim, o enoturismo é, simultaneamente, uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia através da qual as regiões desenvolvem e comercializam atrações e imagens relacionadas ao vinho, e uma oportunidade de marketing para as empresas vinícolas venderem os seus produtos diretamente aos consumidores.

O enoturismo pode ser visto como um conjunto de atividades que têm como principal objetivo a aquisição de conhecimento e a prova de vinhos da região visitada, encontrando-se normalmente relacionadas com a visita a empresas vitivinícolas, museus ou outros estabelecimentos ligados ao setor e à participação em eventos ou centros de interesse vitivinícola (Simões, 2008). Uma empresa que proporciona experiências de enoturismo deverá ser produtora de vinho, possuir a sua própria vinha e oferecer uma experiência autêntica aos turistas e visitantes, com uma vasta gama de produtos e serviços que deverá englobar hospitalidade, comida, passeios, informações

e cursos de culinária ou produção de vinho. Poderão também organizar eventos especiais e oferecer lojas de venda de comida regional e artesanato ou inalações de lazer como por exemplo parques infantis, áreas de piquenique, salas de reunião (Presenza et al., 2010).

Para Inácio (2010), o enoturismo contribui para o progresso regional, nomeadamente através da criação de valor a nível económico, social, cultural e até ambiental, tendo impactos em quatro variáveis: comunidade; indústria vinícola; enoturistas e destino enoturístico. No que diz respeito à indústria vinícola, o enoturismo favorece o aumento das vendas e dos lucros, potencia a educação dos visitantes, a atração dos novos segmentos e a fidelização dos consumidores e permite também o teste de novos produtos;

Getz (2000) e Griffith (2007), enumeram alguns dos riscos e impactos negativos resultantes do Enoturismo:

- aumento do tráfico na região;
- aumento da poluição ambiental;
- maior desgaste de caminhos e rotas;
- perda de identidade cultural (uma vez que a região pode ser vista como um “objeto de consumo”);
- exclusão social (uma vez que há maior atenção aos turistas do que aos habitantes locais);
- aumento do preço das propriedades da região;
- diminuição da área agrícola talhada para o Enoturismo;
- aumento do risco de sobrevivência das pequenas empresas devido à atuação das grandes empresas.

Na perspetiva do destino, o enoturismo é visto como um novo produto que engloba as características marcantes do património histórico, artístico, cultural, folclórico, religioso e paisagístico do território em que está localizada a empresa vitivinícola. Este tipo de turismo permite que se fortaleça o património local, oferecendo aos turistas a oportunidade de desfrutar do mundo rural como uma atração e destino turístico não tradicional. O enoturismo assume assim um papel fulcral visto que proporciona a conservação dos usos, costumes e tradições locais e ainda propicia a

melhor utilização da força de trabalho da empresa e a promoção de novas oportunidades de emprego em atividades complementares às da própria agricultura (Mancino e Lo Presti, 2012).

No ponto de vista das empresas vitivinícolas, o enoturismo poderá proporcionar maior segurança financeira e crescimento para as empresas capazes de tirar proveito das oportunidades oferecidas. O turismo enológico é também uma oportunidade de marketing para fortalecer a lealdade do cliente através de uma afinidade com o vinho, criada no seu local de origem (Mancino e Lo Presti, 2012). O enoturismo pode ser uma parte secundária das empresas vitivinícolas mas significativa, servindo como um possível canal de vendas ou de promoção da empresa e dos seus produtos e ainda como meio para educar o cliente. Assim, o enoturismo constitui um importante componente do *marketing* e das vendas das empresas vitivinícolas (Hall et al., 2000a). Um exemplo prático que nos permite perceber o enoturismo como canal de vendas e meio de *marketing* é dado por Barbieri e Mshenga (2008): é comum que os enoturistas solicitem aos retalhistas de vinhos dos locais onde vivem que vendam os vinhos das empresas vitivinícolas que visitaram. Portanto, o enoturismo pode representar inúmeros benefícios para empresas vitivinícolas, nomeadamente um considerável acréscimo nas vendas que se poderá traduzir num aumento dos lucros da empresa, possibilitando ainda a educação dos visitantes, através da atração de novos segmentos e favorecendo uma oportunidade de fidelização à marca. Possibilita ainda testar novos produtos, adequando-os ao gosto dos clientes através do *feedback* que se consegue obter diretamente dos visitantes que são potenciais clientes (Inácio, 2010).

Tal como a definição de enoturismo, também no que se refere aos fatores críticos de sucesso do enoturismo não existe uma definição universalmente aceite, dada a grande variabilidade entre empresas, produtos e destinos (Charters & Ali-Knight, 2002). Diversos autores identificaram diferentes fatores críticos de sucesso tendo em conta perspetivas diversas. Getz e Brown (2006) e Getz (2000) identificaram alguns dos fatores críticos de sucesso para o enoturismo:

- Localização da região e a sua beleza paisagística
- Notoriedade e importância dos vinhos regionais
- Existência e conservação do património cultural, paisagístico e ambiental na região

- Diversidade de equipamentos/atividades para a prática do enoturismo
- Diminuição dos efeitos negativos do turismo
- Profissionalismo e conhecimento profundo dos RH das adegas sobre vinhos e a sua produção
- Existência de lojas de produtos regionais
- Existência de uma oferta vasta de restaurantes
- Existência de unidades de alojamento ligadas ao vinho abertas todo o ano e com elevada qualidade e preços acessíveis
- Existência de pacotes de viagens de enoturismo
- Acessibilidades
- Existência de visitas guiadas às adegas
- Boa preparação das adegas para receber os visitantes
- Boa sinalização das Rotas dos Vinhos

O enoturismo pode ser desenvolvido através de diversas formas, nomeadamente através de rotas do vinho e da vinha, aldeias vinhateiras, visitas guiadas ao campo vitivinícola, quintas de agroturismo, caves e adegas, museus do vinho e da vinha, festivais e eventos relacionados com o vinho, cruzeiros, entre outros (Inácio, 2010). Em Portugal, as rotas do vinho têm sido a face mais visível do enoturismo (Simões, 2008).

De acordo com Simões (2008) o enoturismo pode ser visto de duas perspetivas: procura e oferta. O lado da procura pressupõe o contacto direto dos turistas com as atividades vitivinícolas e produtos delas resultantes, mas também com todo o património paisagístico e arquitetónico relacionado com a cultura da vinha e do vinho. Pelo lado da oferta, o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado especialmente em torno de rotas de vinho. Trata-se de um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, que envolvem explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, organizando-se sob a forma de oferta turística.

Quase todos os aderentes oferecem provas e venda de vinhos e visitas às adegas, exceto quando não os têm. Segue-se a visita às vinhas, e com um grau de oferta

substancialmente menor, surge o turismo em espaço rural e a visita a museus ou coleções temáticas (Simões, 2008).

2.4. Diversificação

O enoturismo representa um elemento significativo dos produtos turísticos rurais (Bruwer, 2003). O termo turismo rural pode incluir todas as empresas de turismo e lazer que se localizem em espaço rural (Haugen e Vik, 2008). Qualquer atividade recreativa ou de lazer, desenvolvida numa quinta, com o objetivo de atrair visitantes é um segmento específico do turismo rural (ou agroturismo) (Barbieri e Mshenga, 2008). Partindo desta perspetiva, o enoturismo pode oferecer um rendimento adicional para os negócios agrícolas, permitindo ao mesmo tempo continuar o desenvolvimento das atividades agrícolas tradicionais. A abertura das empresas vitivinícolas aos turistas pode ser vista como uma forma de *marketing* para aumentar as vendas diretas, no entanto, também constitui uma estratégia de diversificação da atividade principal através da prestação de serviços de turismo, oferecendo um espaço significativo para promover a inovação e o crescimento nos negócios. Como uma nova forma de turismo, o enoturismo pode oferecer uma maneira eficaz de enriquecer o produto turístico e de responder à mudança nos interesses dos visitantes, incluindo um objetivo mais amplo que é fortalecer a atratividade e competitividade do destino (Mancino e Lo Presti, 2012).

Vik e McElwee (2011) referem que o reconhecimento de oportunidades de negócio e planeamento estratégico são requisitos importantes para os agricultores, pois através disso são capazes de encontrar formas e estratégias para criar um negócio rentável. As competências de cooperação e rede, as capacidades de inovação e a predisposição ao risco são requisitos importantes para a exploração de oportunidades de negócio (Vik e McElwee, 2011). Reconhecer oportunidades de negócio e planeamento estratégico são capacidades importantes para os agricultores, é através delas que são capazes de encontrar estratégias para tornar o seu negócio mais rentável (McElwee, 2008).

A necessidade de uma cultura mais empreendedora nos negócios agrícolas é cada vez mais reconhecida por agricultores, empresas agrícolas, investigadores e governos. O crescimento de uma empresa agrícola pode ser promovido pelo turismo ou outras formas de negócios não agrícolas (McElwee, 2006). Vik e McElwee (2011)

referem que, na literatura, foram usados dois termos gerais para descrever estratégias genéricas que não sejam as principais atividades agrícolas:

- Pluriatividade – é vista como agricultores envolvidos no mercado de trabalho ou em atividades comerciais não relacionadas com a agricultura.
- Diversificação – é definida como atividade agrícola ou relacionada com a agricultura. Uma estratégia de diversificação ocorre quando os agricultores combinam outras atividades, que podem ou não ser relacionadas com a agricultura, com os seus negócios agrícolas.

Haugen e Vik (2008) afirmam que várias tendências indicam que cada vez mais agricultores irão diversificar as suas atividades, levando à pluriatividade. A diversificação como estratégia para uma maior viabilidade económica inclui a transformação e, muitas vezes, a expansão das atividades agrícolas, aplicando usos não convencionais de recursos na propriedade agrícola, como o turismo rural (Fuller, 1990; Haugen e Vik, 2008).

Pode-se definir diversificação como um movimento de separação das atividades principais do negócio agrícola, fornecendo bens ou serviços com base numa ampla compreensão dos recursos agrícolas (humanos, físicos, privados ou coletivos) (Vik e McElwee, 2011). McElwee (2006) considera a diversificação como uma forma das pequenas propriedades reduzirem o risco de dependerem demasiado de um só produto. Este autor considera que tentar satisfazer plenamente as necessidades dos clientes, usar recursos extra ou obter sinergias de produtos, mercados ou tecnologias são também motivações para diversificar.

A diversificação oferece uma oportunidade significativa para melhorar a viabilidade económica das empresas agrícolas, já que é uma estratégia de ajuste que pode ser adotada para ajudar os agricultores a aumentar o seu rendimento, permitindo-lhes sobreviver ou até mesmo prosperar (Barbieri e Mahoney, 2009). De facto, o envolvimento no enoturismo é muitas vezes motivado pelas vantagens de *marketing* que podem ser obtidas, sendo visto como um meio para aumentar as vendas, proporcionando novas oportunidades para a construção de imagem e reputação positivas (Dodd, 1995). O empreendedorismo turístico é também considerado como fulcral para a economia da empresa agrícola (Haugen e Vik, 2008).

A entrada em novos negócios pode ser vista como uma atividade empreendedora, uma vez que representa um desafio às formas tradicionais dos negócios. Portanto, o empreendedorismo também é identificado como uma característica importante da diversificação das vinícolas no turismo (Morris e King, 1997).

2.5. Empreendedorismo e o empreendedorismo rural

Ao delimitar o desenvolvimento do conceito de empreendedorismo na literatura, torna-se claro que nenhuma definição de empreendedor prevalece (Palich e Bagby, 1995). As definições enfatizam um amplo conjunto de atividades, sendo que as mais conhecidas incluem a incerteza o risco, a coordenação (Vik e McElwee, 2011), a inovação (Schumpeter, 1934; Mancino e Lo Presti, 2012) e o julgamento (Kirzner, 1979). Segundo Vik e McElwee (2011), a utilização do termo empreendedorismo pode ser atribuída a Cantillon, 1755 e Say, 1803, visto que ambos definiram empreendedores como pessoas que correm riscos por investirem o seu dinheiro, tempo e conhecimento em empreendimentos.

O empreendedorismo surge como uma atividade inovadora que permite novas combinações como: (i) introdução de novos bens, ou nova qualidade dos bens, (ii) introdução de novos métodos de produção, (iii) abertura de novos mercados, (iv) conquista de novas fontes de fornecimento de matérias-primas ou de bens semiacabados, (v) construção de novas organizações em qualquer indústria (Schumpeter, 1934).

Em 1970, Peter Drucker relacionou o conceito de empreendedorismo com o conceito de risco. O risco está associado aos processos de mudança e transformação social e económica, uma vez que enfrenta sempre os constrangimentos e ameaças naturais consequentes dos processos de consolidação da inovação. Empreendedorismo significa diligência, surgindo com ideias novas e inovadoras, tentando ativamente superar obstáculos e dificuldades (Kulawczuk, 1998).

Mais recentemente, o empreendedorismo é indicado como um fenómeno global que decorre de mudanças profundas nas relações internacionais entre nações, nas empresas, nos modos de produção, no mercado de trabalho e na formação académica e profissional (Muniz, 2008). É um conceito complexo que tem recebido diversas

contribuições provenientes de várias áreas como: Economia, Gestão, Psicologia, entre outros. Os empreendedores são vistos como indivíduos que gerem um negócio com a intenção de o expandir e alcançar os seus objetivos através da capacidade de liderança e de gestão (Gray, 2002). Algumas descrições de empreendedorismo enfatizam o reconhecimento e concretização de oportunidades, inovação e criação de algo novo, o papel das redes e da cooperação e o pensamento estratégico (McElwee, 2008).

Desenvolver o espírito empreendedor pode ser uma das principais formas de combate à estagnação económica nas zonas rurais, localizadas longe dos principais centros industriais. O empreendedorismo rural não se limita à agricultura e atividades com ela relacionadas, como produtos agroalimentares. Engloba também todos os setores da atividade económica que são desenvolvidos em espaço rural. Este conceito não é restrito a aldeias, englobando as vilas e as pequenas cidades e áreas envolventes, referindo-se a áreas onde a indústria e o turismo são desenvolvidos (Kulawczuk, 1998).

A enorme pressão para manter a viabilidade económica de uma agricultura de pequena escala tem encorajado a diversificação da economia rural para atividades não-agrícolas (Smallbone *et al.*, 1999; Skuras e Tzamaras, 2000). Uma empresa agrícola pode crescer através de negócios não-agrícolas, ou por integração vertical a montante ou a jusante na cadeia de valor, envolvendo-se na transformação dos alimentos, *marketing* direto ou produção de nicho (McElwee, 2006; Vik e McElwee, 2011).

É comum que muitos pequenos empresários se considerem empreendedores, no entanto gerir uma pequena empresa e ser empreendedor não é a mesma coisa. Enquanto que manter o sucesso de um negócio a longo prazo requer habilidades de gestão, ser empreendedor requer habilidades de inovação (McElwee, 2006).

McElwee (2008) definiu quatro tipos de agricultores:

- Agricultor como agricultor - tenta envolver-se numa diversificação limitada ou pluriatividade, que tende a depender de fatores impulsionadores, como por exemplo, queda de preços ou procura. A sua orientação estratégica é baseada na redução do preço de custo, ou seja, sendo mais eficientes, mas talvez menos lucrativos, contudo há pouca consciência do potencial das oportunidades do mercado.

- Agricultor como empresário - identificam e exploram oportunidades não-agrícolas, como turismo, hospitalidade e cultura / entretenimento ou agricultura de elevado valor acrescentado e produção de alimentos, por exemplo. Este agricultor é motivado por fatores de atração, como a necessidade de liberdade e segurança. É provável que este tipo de empreendedor desempenhe um papel cada vez mais significativo na economia rural, empregando pessoal e cooperando através de alianças e redes formais.
- Agricultor como funcionário - podem ser técnicos assalariados ou gestores especializados, que podem ou não possuir uma quinta, mas possuem ativos físicos como maquinaria, por exemplo. Aplicam as suas habilidades e conhecimentos especializados às oportunidades da economia rural. A agricultura por contrato ocorre quando o agricultor é contratado para realizar tarefas específicas.
- Empreendedor rural, não agricultor - esta categoria inclui os empresários que pararam de cultivar para se concentrarem em empresas alternativas que não são baseadas na produção de alimentos. Esses negócios alternativos podem ter começado através da diversificação, com o intuito de obter rendimentos secundários, mas que se desenvolveram para substituir o negócio agrícola principal. São empresários cientes das oportunidades, que tendem a inovar e a desenvolver uma oportunidade de negócio percebida numa série de atividades económicas: turismo, hospitalidade, férias de aventura, *merchandising*, entre outros.

2.6. Conclusão

Ao longo deste capítulo de revisão de literatura, foram apresentados de forma resumida alguns contributos bibliográficos relativos aos temas em análise. O turismo é um produto que não reúne grande consenso na definição do seu conceito devido à grande diversidade de empresas. Também o enoturismo não reúne consenso no que respeita à sua definição, no entanto, a mais comum é “visita a vinhas, adegas e vinícolas, feiras de vinho e outros eventos relacionados, em que a prova de vinhos e conhecer as características de uma região vinícola são as principais motivações dos visitantes”. O

desenvolvimento de atividades de enoturismo em empresas vitivinícolas pode ser considerada uma estratégia de diversificação e uma atividade empreendedora, uma vez que a entrada em novos negócios pode ser vista como uma atividade empreendedora. Neste caso, como se trata de uma atividade desenvolvida em espaço rural, estamos perante uma situação de empreendedorismo rural.

3. Contexto do estudo e metodologia

3.1. Introdução

Neste capítulo serão apresentados os elementos determinantes da investigação, apresentando os seus objetivos, enquadrando-os com as opções metodológicas e serão também referidos os instrumentos utilizados. A definição da metodologia de investigação é um momento crucial, uma vez que existem diversas metodologias de investigação e cada uma delas produz resultados distintos. Daí ser importante a definição da metodologia a utilizar, tendo em conta os objetivos da investigação, o tempo e os recursos disponíveis.

Numa primeira fase será feita uma descrição do contexto do estudo, onde se definirá as empresas vitivinícolas. De seguida, serão definidos os objetivos a que a realização desta dissertação se propõe. Após a definição do contexto do estudo e dos objetivos, verificou-se que a opção mais viável será a aplicação de um inquérito por questionário às entidades relevantes para o estudo. Esta escolha, bem como a definição da população em estudo e desenvolvimento do questionário serão explicados nas secções 3.4 e 3.5.

3.2. Contexto do estudo

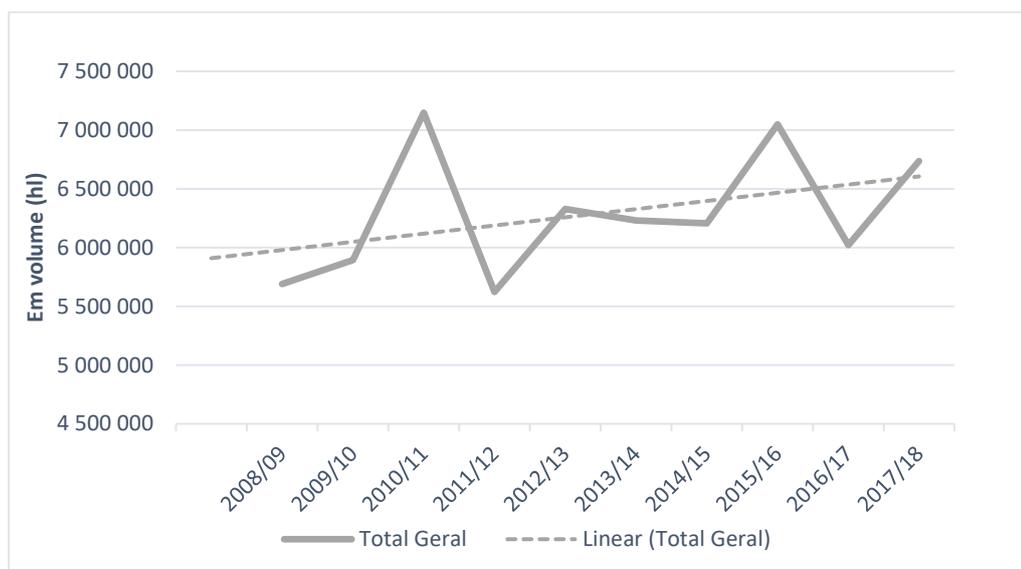
A ligação de Portugal ao cultivo da vinha e produção do vinho sempre foi muito próxima e a vitivinicultura está fortemente enraizada na cultura e história do país. Atualmente, a excelente qualidade dos vinhos portugueses tem reconhecimento em todo o mundo, sendo inúmeros os prémios e distinções já conquistadas em concursos internacionais, o que contribuiu positivamente para a divulgação do setor vitivinícola português a nível internacional.

Portugal é rico em regiões vitivinícolas de norte a sul, que são valorizadas por paisagens únicas e por inúmeras tradições. Em todas elas é possível encontrar locais convidativos para conhecer a cultura, a gastronomia e os vinhos. Em Portugal existem 14 regiões vinícolas e estão atualmente reconhecidas e protegidas 33 Denominações de Origem, 8 Indicações Geográficas e 13 Rotas de Vinhos que apoiam a divulgação dos vinhos portugueses e do património cultural a eles associado. De acordo com o presidente da Associação Portuguesa de História da Vinha e do Vinho (APHVIN), tudo

isto atribuí ao país um grande potencial para o investimento no enoturismo e daí retirar rendimentos.

O setor dos vinhos em Portugal tem registado uma evolução notável nos últimos anos. O reconhecimento internacional cada vez maior que advém da qualidade dos vinhos nacionais, aliado ao aumento de produção (gráfico 1) que cresceu 10% em 2017, tem contribuído para despertar o interesse dos consumidores em descobrir as adegas, as tradições e as manifestações culturais. Segundo dados da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal (2018), as unidades de enoturismo receberam 2,2 milhões de visitantes em 2016, que representa cerca de 10% do total de turistas registados nesse ano em Portugal. Em 2017, cerca de 70% dos visitantes ligados ao enoturismo são estrangeiros. Tal como definido na revisão de literatura, o enoturismo pode ser entendido como a visita a vinhas, adegas e vinícolas, feiras de vinho e outros eventos relacionados, em que a prova de vinhos e conhecer as características de uma região vinícola são as principais motivações dos visitantes. Considerando esta definição como o conceito de enoturismo em que o estudo se irá basear e uma vez que o seu principal objetivo é avaliar o enoturismo como oportunidade de negócio para as empresas vitivinícolas, então o trabalho de investigação concentra-se exclusivamente nas empresas vitivinícolas portuguesas.

Gráfico 1 - Total de produção, em volume



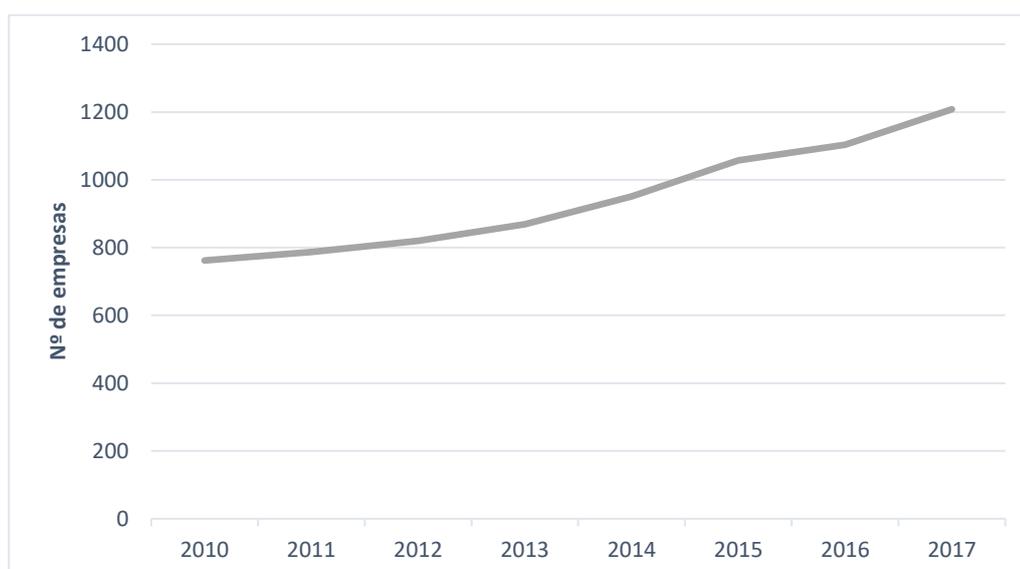
Fonte: Autora, com base em Instituto da Vinha e do Vinho (2018)

De maneira a identificar a população relevante do estudo, foi necessário identificar o CAE (Classificação Portuguesa das Atividades Económicas) correspondente à viticultura e à vinicultura. A viticultura e a indústria do vinho (vinicultura) estão presentes nos seguintes CAE:

- 01210 – Viticultura;
- 11021 – Produção de vinhos comuns e licorosos;
- 11022 – Produção de vinhos espumantes e espumosos.

A viticultura (CAE 01210) consiste na produção de uvas com a qualidade e quantidades necessárias à produção do vinho. Em 2017, este setor contou com a entrada de 101 novas empresas face a 33 que encerraram atividade. O número de empresas registadas com o CAE 01210 apresenta uma tendência de crescimento desde 2010, que se acentuou a partir de 2014 (gráfico 2). Em 2017, a grande maioria das empresas do setor (aproximadamente 93%) são microempresas, no entanto representam somente 42% do volume de negócios do setor. Os restantes 7% das empresas são de pequena ou médias dimensão, uma vez que não existem grandes empresas registados com este CAE no ano 2017. Cerca de 42% das empresas registadas operam no máximo há 5 anos, mas representam apenas 14% do volume de negócios. Empresas com mais de 10 anos representam 41% do número total empresas, contudo são responsáveis por 3/4 do volume de negócios total do setor, ou seja, as empresas com mais anos têm um peso superior no volume de negócios do setor. Esta é uma tendência que se verifica nos últimos 7 anos, visto que desde 2010 que as empresas com mais de 10 anos representam sempre mais de 70% do volume de negócios do setor em questão.

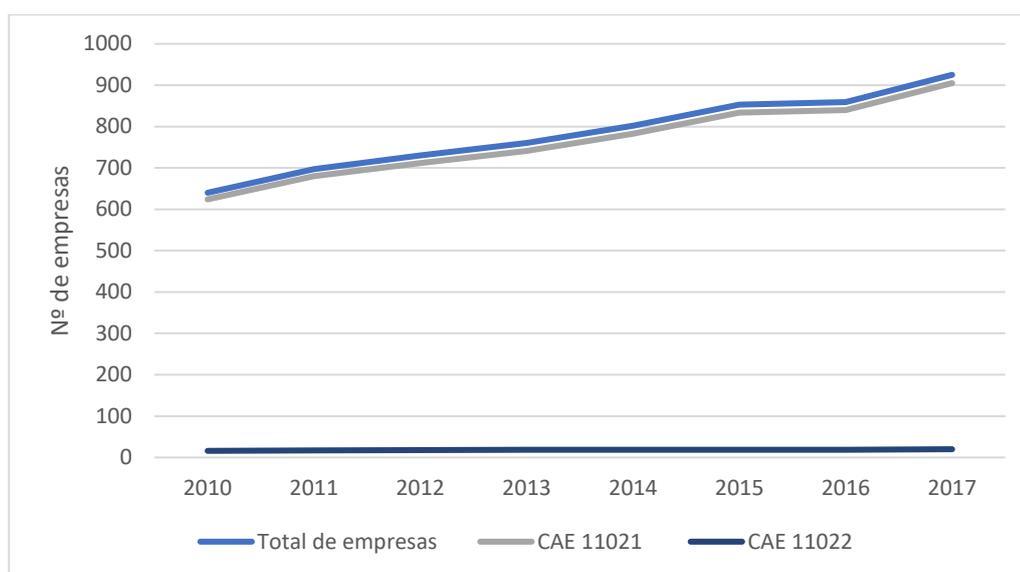
Gráfico 2 - Total de empresas com CAE 01210 - Viticultura



Fonte: Autora, com base em Banco de Portugal (2018)

Na indústria dos vinhos, que incluí a produção de vinhos comuns e licorosos (CAE 11021) e a produção de vinhos espumantes e espumosos (CAE 11022), em 2017 registou-se a entrada de 38 novas empresas na indústria e a saída de 23 empresas. O número de empresas da indústria apresenta uma tendência de crescimento desde 2010 (gráfico 3). Em 2017, a indústria dos vinhos contava com 925 empresas, das quais 905 correspondiam à produção de vinhos comuns e licorosos (CAE 11021) e 20 à produção de vinhos espumantes e espumosos (CAE 11022). O número de empresas de produção de vinhos comuns e licorosos apresenta uma tendência de crescimento semelhante à da indústria dos vinhos, no entanto as empresas de produção de vinhos espumantes e espumosos praticamente não apresentam variações. De salientar ainda que as empresas de produção de vinhos comuns e licorosos representam quase a totalidade da indústria dos vinhos, correspondendo, nos últimos 7 anos, a aproximadamente 98% do número total de empresas da indústria (gráfico 3).

Gráfico 3 - Total de empresas - Indústria do Vinho



Fonte: Autora, com base em Banco de Portugal (2018)

Em 2017, 74,7% das empresas da indústria do vinho são microempresas, que representam apenas 8% do volume de negócios total da indústria. Existem unicamente 3 empresas classificadas como sendo grandes empresas, no entanto, em termos de volume de negócios, representam 19% do total. É possível verificar que existe uma elevada concentração do volume de negócios nas grandes empresas porque, apesar de serem apenas 3, têm um peso muito superior no volume de negócios do que as microempresas que representam a maioria das empresas da indústria e, no entanto, só correspondem a 8% do volume de negócios total. As restantes empresas são de pequena ou média dimensão.

A maioria do volume de negócios da indústria em 2017 (93%) é atribuído a empresas com mais de 10 anos, que representam cerca de 56% do total de empresas da indústria. Apenas 1/4 das empresas da indústria operam há menos de 5 anos e representam aproximadamente 3% do volume de negócios total. Ou seja, tal como no setor da viticultura, também na indústria dos vinhos as empresas com mais anos têm um peso superior no volume de negócios do setor. Esta é também uma tendência que se verifica nos últimos 7 anos, uma vez que as empresas com mais de 10 anos representam entre 91% e 93% do volume de negócios total da indústria dos vinhos.

3.3. Definição do problema e objetivos

A evolução positiva do setor dos vinhos em Portugal nos últimos anos é evidente. Essa evolução associada ao aumento do interesse pelos vinhos portugueses origina um desenvolvimento de atividades de enoturismo cada vez mais evidente. Neste seguimento, e após realizado o estudo teórico relevante, define-se como objetivo geral do estudo a compreensão da atitude dos vitivinicultores portugueses em relação ao enoturismo e a sua capacidade para explorar as oportunidades de negócios com ele relacionadas, percebendo qual o impacto nas empresas vitivinícolas.

O enoturismo tem-se revelado um motor complementar da atividade agro-vitivinícola, surgindo como uma oportunidade de negócio para empresas vitivinícolas, através da diversificação das suas atividades principais. Trata-se de uma atividade em rápido crescimento em Portugal, que apresenta pouca sedimentação teórica e reflexiva (Inácio e Cavaco, 2010), surgindo assim a necessidade de perceber qual a capacidade dos vitivinicultores para aproveitar oportunidades de negócio relacionadas com o enoturismo e que benefícios poderão trazer para as suas empresas.

De modo a alcançar o objetivo geral desta dissertação, e como forma de orientação do estudo, foram formulados cinco objetivos operacionais:

1. Caracterizar as empresas vitivinícolas que praticam atividades de enoturismo – é importante traçar um perfil das empresas participantes no estudo de modo a recolher informações sobre a amostra que permitam o desenvolvimento da investigação.
2. Identificar os fatores que motivam as empresas vitivinícolas a desenvolver enoturismo – para compreender a atitude dos vitivinicultores face ao enoturismo é necessário perceber que fatores os motivam a desenvolver enoturismo nas suas empresas. No entanto, também é fundamental compreender a perspetiva dos vitivinicultores que mesmo tendo condições para desenvolver enoturismo nas suas empresas, não o fazem.
3. Perceber em que medida os vitivinicultores são orientados para o desenvolvimento do enoturismo – de modo a entender a capacidade dos vitivinicultores para explorar oportunidades de negócio relacionadas ao enoturismo é fundamental perceber a sua orientação para o turismo,

investigando as atividades oferecidas, e sobretudo o modo como são utilizadas para divulgar a empresa e os seus produtos.

4. Identificar fatores críticos de sucesso para exploração de oportunidades de negócio no enoturismo – este objetivo pretende entender o que, na opinião dos vitivinicultores, são fatores fundamentais para o desenvolvimento e sucesso do enoturismo.
5. Perceber o impacto do enoturismo nas empresas vitivinícolas – após compreender os motivos que levam ou não à prática de atividades de enoturismo, os fatores fundamentais para o seu sucesso e a orientação dos vitivinicultores para o turismo, é possível perceber o impacto das atividades de enoturismo nas empresas vitivinícolas.

3.4. Caracterização da população

A população (universo) de um estudo é um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica comum, ou seja, é um conjunto de pessoas ou coisas a partir da qual a amostra será selecionada (Marconi e Lakatos, 2003; Greener, 2008). A amostra é uma parcela convenientemente selecionada da população (Marconi e Lakatos, 2003). Por outras palavras, a amostra é um subconjunto do universo que quando examinado deve permitir retirar conclusões sobre todo o universo (Marconi e Lakatos, 2003; Kothari, 2004; Shukla, 2008). A correta definição da amostra é fulcral para o sucesso do estudo. Se a amostra for mal definida e não for representativa da população, as conclusões retiradas da sua análise não poderão ser generalizadas para toda a população (Shukla, 2008). Assim, a amostra deve ser verdadeiramente representativa das características da população, sem qualquer tendenciosidade, para que possa resultar numa conclusão válida e confiável (Kothari, 2004).

Após entender o conceito de enoturismo explicando na revisão de literatura e depois de definidos o problema do estudo e os objetivos operacionais, é possível identificar a população a ser estudada. Como objetivo geral do estudo é compreender a atitude dos vitivinicultores portugueses em relação ao enoturismo e a sua capacidade para explorar as oportunidades de negócios com ele relacionadas, percebendo qual o impacto nas empresas vitivinícolas, a população em estudo foram as empresas

vitivinícolas. Uma vez que o objetivo passa por compreender o impacto do enoturismo nas empresas vitivinícolas portuguesas, e de modo a garantir uma dimensão relevante do estudo, decidiu-se estender a pesquisa a todas as regiões vinícolas de Portugal. O estudo abrange também as empresas vitivinícolas que não praticam enoturismo mas, no entanto, têm condições para o fazer, uma vez que se pretende perceber que fatores motivam a prática do enoturismo e para tal é importante saber não só as experiências das empresas que já praticam enoturismo como também as perceções dos empresários que ainda não o praticam, mas, no entanto, o poderiam fazer.

Tal como visto na secção 3.2, as empresas vitivinícolas estão presentes nos CAE 01210 – Viticultura, CAE 11021 – Produção de vinhos comuns e licorosos e CAE 11022 – Produção de vinhos espumantes e espumosos, pelo que foi essa a população do estudo. Segundo dados do Banco de Portugal (2018), existem 2133 empresas registadas com um destes CAE em 2017. Desse total de empresas, 1208 são empresas de viticultura (registadas com o CAE 01210) e 925 correspondem à indústria do vinho sendo que destas últimas, 905 são responsáveis pela produção de vinhos comuns e licorosos (CAE 11021) e 20 pela produção de vinhos espumantes e espumosos (CAE 11022).

O quadro populacional do estudo será formado pelas empresas com CAE 01210, CAE 11021 ou CAE 11022 que tenham disponível o endereço de correio eletrónico na base de dados Amadeus. Esta base de dados possui informação detalhada sobre empresas, incluindo o CAE, relatórios financeiros, contactos, entre outros. Através da base de dados foram obtidos 1156 contactos de correio eletrónico. Desses 1156, 323 correspondem a empresas do setor vitícola e 485 a empresas da indústria do vinho. Os restantes 375 contactos referem-se a empresas que pertencem à indústria do vinho e ao mesmo tempo atuam no setor vitícola. Isto acontece porque os CAE referidos anteriormente, que compõe a população do estudo, podem corresponder tanto a atividades principais das empresas como a atividades secundárias, visto que nas duas situações pode ser desenvolvido o enoturismo. Uma vez que estas atividades podem ser vistas como complementares, é possível existir empresas que desenvolvam as duas atividades em simultâneo.

3.5. Amostra e recolha de dados

Num trabalho de investigação, a definição da metodologia a ser usada na recolha dos dados é uma fase importante visto que existem diversas metodologias e cada uma produz resultados distintos e coloca exigências diferentes em termos de recursos e tempo de investigação. É importante ter em atenção os objetivos do estudo, bem como a disponibilidade de tempo e recursos.

Numa primeira fase, foram recolhidos dados secundários com o intuito de caracterizar os setores em estudo (secção 3.2). Posteriormente, foram recolhidos dados primários. A recolha dos dados primários pode ser realizada através de dois métodos: quantitativo e qualitativo. Os métodos quantitativos procuram quantificar os dados e normalmente aplicam algumas análises estatísticas. Por norma enfatizam o uso de perguntas predeterminadas em questionários, são administrados a um grande número de respondentes e estão mais relacionados a desenhos descritivos e causais (Shukla, 2008). Os métodos de pesquisa qualitativos correspondem a pesquisa exploratória e têm como principal objetivo obter conhecimento sobre algum tema. Esta técnica concentra-se na recolha de dados de um número pequeno de respondentes, usando principalmente perguntas de resposta aberta (Shukla, 2008). Ambos os métodos apresentam vantagens e desvantagens (tabela 1).

Tabela 1. Vantagens e desvantagens dos métodos de recolha de dados primários

	Método Quantitativo	Método Qualitativo
Vantagens	<ul style="list-style-type: none">❖ Permite a generalização devido ao grande tamanho da amostra;❖ Maior confiabilidade;❖ Maior validade.	<ul style="list-style-type: none">❖ Recolha de dados mais económica e oportuna;❖ Dados mais ricos;❖ Perceções preliminares;❖ Precisão do comportamento da população.
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none">❖ Pesquisa mais demorada;❖ Por vezes obriga a incorrer em custos elevados.	<ul style="list-style-type: none">❖ Falta de generalização;❖ Pouca confiabilidade;❖ Pouca validade.

Fonte: Autora, com base em Shukla (2008)

Para a realização desta dissertação, optou-se pelo método quantitativo, através da aplicação de um inquérito por questionário às empresas vitivinícolas, que permitirá recolher informação quantitativa e retirar as principais conclusões do estudo, possibilitando responder aos objetivos da investigação.

O inquérito por questionário permite a recolha de uma grande diversidade de dados sobre um elevado número de inquiridos, no entanto, são relativamente fáceis de administrar. Tendo em conta a elevada dispersão geográfica do estudo e de forma a garantir o anonimato das respostas para assegurar a máxima sinceridade dos inquiridos, o inquérito será distribuído via correio eletrónico.

O questionário é uma técnica estruturada para recolha de dados que consiste numa série de perguntas, escritas ou verbais. As principais vantagens da aplicação do questionário são o facto de permitir a recolha de dados consistentes, uma vez que as respostas são limitadas às alternativas existentes, o que facilita a análise, codificação e interpretação dos dados. Por outro lado, apresenta desvantagens como a utilização de questões de resposta obrigatória, que reduzem a variabilidade nos resultados e em determinadas situações os inquiridos não querem ou não são capazes de fornecer as informações pretendidas (Malhotra e Birks, 2006).

De modo a facilitar a divulgação do instrumento de recolha de dados, bem como o tratamento dos mesmos, optou-se por desenvolver o questionário através de uma plataforma *online*. A escolha incidiu sobre a plataforma Qualtrics. Esta plataforma permite a criação de um *link* de acesso ao questionário, facilitando assim a sua divulgação através do correio eletrónico, tornando-a mais rápida e simples, sem qualquer custo. Esta plataforma possibilita a monitorização dos resultados do questionário em tempo real. Permite exportar os dados para programas como o SPSS e o Excel, facilitando o seu posterior tratamento e ainda apresenta funcionalidades próprias de tratamento de dados.

Para o desenvolvimento do questionário foi realizada uma pesquisa de estudos sobre enoturismo, oportunidades de negócio e empreendedorismo rural que também tivessem desenvolvido questionário. Assim, tendo em consideração os objetivos definidos para esta dissertação, foi construído o questionário baseado nos estudos realizados por Mancino e Lo Presti (2012), Vik e McElwee (2011), Turismo de Portugal

(2014), Haugen e Vik (2008). A tabela 2 apresenta as questões do questionário de acordo com os objetivos a que o estudo se propõe.

A primeira questão do questionário serve como filtro para perceber se as empresas realmente pertencem à população em estudo, ou seja, se são empresas vitícolas e/ou vinícolas. Se a empresa não desenvolver nenhuma das atividades apresentadas, não é uma empresa vitivinícola e, como tal, não pertence à população em estudo, sendo direcionada para o final do questionário. Caso contrário, será apresentada a questão 2. Esta segunda questão é também uma questão filtro para identificar as empresas vitivinícolas que desenvolvem enoturismo das empresas que não desenvolvem enoturismo.

As questões 3 a 8 destinam-se apenas a empresas que praticam atividades de enoturismo. Na pergunta 3 é pedido às empresas que identifiquem as atividades de enoturismo que desenvolvem. A pergunta 4 tem como objetivo perceber se as empresas vitivinícolas possuem parcerias com o intuito de melhorar a sua oferta de enoturismo. Na questão 5, é pedido às empresas que afirmaram ter parcerias com outras entidades, que identifiquem essas parcerias. A pergunta 6 tem como objetivo perceber quais os principais motivos para desenvolver enoturismo. Nesta questão, é apresentado um conjunto de motivos para desenvolver atividades de enoturismo e é pedido aos respondentes que os classifiquem de acordo com a importância que lhes atribuem. Na pergunta 7, é solicitado aos respondentes que classifiquem, de acordo com o seu grau de concordância, os impactos do enoturismo sentidos nas suas empresas, com o objetivo de identificar os principais impactos do enoturismo nas empresas vitivinícolas. Na questão 8 é apresentado um conjunto de fatores críticos de sucesso e pretende-se perceber quais os fatores mais importantes para o sucesso das atividades de enoturismo.

As perguntas 9 a 11 são apresentadas apenas às empresas que não desenvolvem enoturismo. A pergunta 9 tem como objetivo perceber a orientação dos vitivinicultores para o desenvolvimento de atividades de enoturismo. As empresas que nesta questão responderem que ponderam, no futuro, desenvolver atividades de enoturismo, são direcionadas para a questão 10 onde lhe é solicitado que identifiquem as atividades que ponderam desenvolver. De seguida, na pergunta 11, é pedido que os vitivinicultores

identifiquem a importância de um conjunto de motivos que os levaram a ponderar desenvolver atividades de enoturismo nas suas empresas, no futuro.

A questão 12 é apresentada apenas às empresas que já desenvolvem atividades de enoturismo. O objetivo desta pergunta é perceber qual a perspectiva que os vitivinicultores têm da evolução a médio prazo, dos seguintes fatores: volume de produção, volume de vendas e oferta de atividades de enoturismo.

As questões 13 a 16 são apresentadas a todos os respondentes e possibilitam caracterizar as empresas que responderam ao questionário, permitindo saber o ano de criação da empresa, a que região vinícola pertence, o número de trabalhadores. As questões 17 a 21 têm como objetivo caracterizar as pessoas que responderam ao questionário, identificando qual a sua função na empresa, as suas habilitações literárias, o ano de nascimento, quantos anos de experiência tem no setor da vitivinicultura e o sexo.

Tabela 2. Relação dos objetivos de pesquisa com as perguntas do questionário adotado

Objetivo	Questão
<i>Caracterizar as empresas vitivinícolas que praticam atividades de enoturismo</i>	1. A sua empresa dedica-se a...
	2. A sua empresa desenvolve alguma atividade de enoturismo?
	13. Em que região vinícola se localiza a sua empresa?
	14. Quantas pessoas trabalham permanentemente na empresa?
	15. Em que ano a sua empresa foi fundada?
	17. Qual a sua função na empresa?
	18. Indique quantos anos de experiência possui no setor da vitivinicultura.
	19. Qual é o seu ano de nascimento?
	20. Sexo
	21. Habilitações Literárias
	<i>Identificar os fatores que motivam as empresas vitivinícolas a desenvolver enoturismo</i>

<p><i>Perceber em que medida os vitivinicultores são orientados para o desenvolvimento do enoturismo</i></p>	<p>3. Por favor, selecione as atividades de enoturismo que a sua empresa oferece aos clientes</p> <p>4. A sua empresa possui alguma parceria com o objetivo de melhorar a oferta de enoturismo?</p> <p>5. Assinale todas as parcerias que se aplicam.</p> <p>9. Pondera, no futuro, desenvolver atividades de enoturismo na sua empresa?</p> <p>10. Selecione as atividades de enoturismo que pondera desenvolver.</p>
<p><i>Identificar fatores críticos de sucesso para exploração de oportunidades de negócio no enoturismo</i></p>	<p>8. Que importância atribui aos seguintes fatores para o sucesso do enoturismo?</p> <p>11. Classifique cada um dos seguintes motivos que poderão influenciar a decisão de desenvolver atividades de enoturismo na sua empresa.</p>
<p><i>Perceber o impacto do enoturismo nas empresas vitivinícolas</i></p>	<p>6. Classifique, de acordo com o seu grau de concordância, os impactos que a oferta de atividades de enoturismo poderá ter/tem na sua empresa.</p> <p>12. Como considera que evoluirão os seguintes fatores daqui a 5 anos?</p>

Fonte: Autora

3.6. Conclusão

Neste capítulo realizou-se uma breve recolha de dados secundários com o objetivo de identificar os CAE a que pertencem as empresas vitivinícolas, bem como efetuar uma caracterização dos mesmos. De seguida foram definidos os objetivos operacionais que permitirão responder ao objetivo geral do estudo que é compreender a atitude dos vitivinicultores portugueses em relação ao enoturismo e a sua capacidade para explorar as oportunidades de negócios com ele relacionadas, percebendo qual o impacto nas empresas vitivinícolas.

Após identificados os CAE a que representam a atividade vitivinícola, realizada a caracterização das empresas vitivinícolas e explicados os objetivos, definiu-se que a recolha de dados primários será feita através da aplicação de um inquérito por

questionário às empresas vitivinícolas de todas as regiões vinícolas do país que tenham o endereço de correio eletrônico. Posteriormente, foi desenvolvido o questionário a ser aplicado às empresas.

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1. Introdução

Neste capítulo serão apresentadas e analisadas as respostas dadas pelos participantes do questionário. Apresenta-se um número de 153 respostas válidas, do total de 997 contactos eletrónicos válidos obtidos.

Na secção 4.2 são caracterizadas as empresas que participaram no estudo, através da análise da data de fundação da empresa, da região vinícola onde se localiza a empresa, do número de funcionários e das atividades desenvolvidas pelas empresas. Serão também caracterizados os indivíduos que responderam ao questionário, através das suas habilitações literárias e dos anos de experiência no setor. Ao longo desta análise, será feita uma comparação entre os resultados obtidos das empresas que desenvolvem atividades de enoturismo e das que não desenvolvem.

Na secção 4.3 serão analisadas as questões que permitem perceber a orientação dos vitivinicultores para a prática de enoturismo, através do estudo das atividades de enoturismo desenvolvidas e das parcerias existentes com outras entidades. Na secção 4.4 será feita uma análise dos motivos que levam os vitivinicultores a oferecer atividades de enoturismo nas suas empresas. Nesta secção, será também analisado que fatores motivam os vitivinicultores que ainda não desenvolvem atividades de enoturismo, a ponderar desenvolver no futuro.

Na secção 4.5 são analisados os fatores críticos de sucesso das atividades de enoturismo. A secção 4.6 apresenta uma análise dos impactos das atividades de enoturismo, sentidos pelos vitivinicultores nas suas empresas. Na secção 4.7 é apresentada uma correlação dos dados analisados nas secções 4.5 e 4.6.

4.2. Caracterização da amostra

Tal como referido no capítulo anterior, a população inquirida foram as empresas vitivinícolas, ou seja, as empresas que desenvolvem atividades de cultivo e/ou produção de vinho e/ou uvas (vinicultura e/ou viticultura). Foi definida uma amostra por conveniência para a aplicação do questionário, via correio eletrónico, fornecido através da base de dados Amadeus.

Foram obtidos 1156 endereços de correio eletrónico através da base de dados Amadeus. Após o envio do questionário aos contactos fornecidos, verificou-se que 159

são inválidos (13,75% dos contactos obtidos), uma vez que os emails enviados para esses endereços foram devolvidos. Consequentemente, o número de contactos válidos é 997, ou seja, 86,25% dos contactos disponibilizados pela Amadeus. Desta forma, o quadro populacional válido são 997 empresas.

Dos 997 contactos válidos, foram obtidas 158 respostas ao questionário, que corresponde a 15,85% do quadro populacional válido utilizado na implementação do questionário. No entanto, tal como referido na secção 3.5., a primeira pergunta do questionário é uma questão filtro para perceber se as empresas realmente pertencem à população em estudo, ou seja, se são empresas vitícolas e/ou vinícolas. Desta forma, identificou-se que 5 das respostas obtidas não correspondem a empresas vitivinícolas, pelo que não lhes foi apresentada mais nenhuma pergunta do questionário, uma vez que não pertencem à população em estudo. Desta forma, são consideradas apenas 153 respostas válidas, ou seja 96,8% do total de respostas.

Quando questionadas sobre o desenvolvimento de atividades de enoturismo, 62,7% dos inquiridos afirmaram desenvolver alguma atividade na sua empresa (96 empresas), tal como se pode verificar na tabela 3.

Tabela 3. Empresas que desenvolvem enoturismo

		Nº de Empresas	%
Enoturismo	<i>Não</i>	57	37,3
	<i>Sim</i>	96	62,7
Total		153	100

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

A tabela 4 apresenta os dados referentes às habilitações literárias dos inquiridos. Predominam os participantes com Bacharelato/ Licenciatura (55,6%). Esta tendência verifica-se tanto nas empresas que não desenvolvem atividades de enoturismo como nas que desenvolvem. No entanto, essa tendência aumenta nas empresas com enoturismo (59,4% dos participantes que desenvolvem enoturismo, face a 49,1% dos participantes que não desenvolvem enoturismo). Verificasse que não existem inquiridos com apenas o 1º ou 2º ciclo do ensino básico e que a grande maioria frequentou o ensino superior.

Tabela 4. *Habilitações literárias*

		Enoturismo				Total	
		Sim		Não			
		Nº de empresa	%	Nº de empresa	%	Nº de empresa	%
1º Ciclo do ensino básico		0	0	0	0	0	0
2º Ciclo do ensino básico		0	0	0	0	0	0
3º Ciclo do ensino básico		1	1	4	7,0	5	3,3
Ensino secundário		8	8,3	4	7,0	12	7,8
Bacharelato/ Licenciatura		57	59,4	28	49,1	85	55,6
Mestrado		24	25	12	21,1	36	23,5
Doutoramento		4	4,2	5	8,8	9	5,9
Outro. Qual?	11º Ano	0	0	1	1,8	1	0,7
	Curso Geral do Comercio	0	0	1	1,8	1	0,7
	Pós-Graduação	1	1	2	3,5	3	2
	Viticultura/enólogo	1	1	0	0	1	0,7

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

Na tabela 5, são analisados os anos de experiência dos vitivinicultores que responderam ao questionário. Em média, os vitivinicultores que trabalham em empresas que oferecem atividades de enoturismo têm 14 anos de experiência no setor. No entanto, a média de anos dos vitivinicultores que trabalham em empresas que não oferecem atividades de enoturismo é 15 anos, ou seja, não existem grandes diferenças no que diz respeito aos anos de experiência dos vitivinicultores.

O número máximo de anos de experiência no setor é mais elevado nas empresas que desenvolvem atividades de enoturismo do que nas que não desenvolvem (43 e 40 anos, respetivamente). A resposta mais frequente dos vitivinicultores que oferecem enoturismo nas suas empresas é 20 anos de experiência, sendo superior à resposta mais comum dos vitivinicultores que não desenvolvem enoturismo (15 anos).

Tabela 5. Anos de experiência dos vitivinicultores no setor

	Pratica Enoturismo	Não Pratica Enoturismo
Nº de empresas	96	57
Média	14	15
Moda	20	15
Mínimo	0	1
Máximo	43	40

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

Na tabela 6, são apresentadas as atividades desenvolvidas pelas 153 empresas que responderam ao questionário.

Tabela 6. Atividades desenvolvidas pelas empresas

	Quantidade	Percentagem
Produção de vinhos comuns	128	83,7
Cultivo de uvas	126	82,4
Produção de vinhos espumantes	45	29,4
Produção de vinhos licorosos (ex.: vinho do porto, vinho madeira, etc.)	41	26,8
Produção de vinhos espumosos	6	3,9
Nenhum dos anteriores		
Total	348	226

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

As atividades produção de vinhos comuns e cultivo de uvas destacam-se substancialmente das restantes, sendo indicadas por uma grande percentagem dos inquiridos, como atividades que desenvolvem nas suas empresas, 83,7% e 82,4% respetivamente (corresponde a 128 e 126 empresas). Segue-se a produção de vinhos espumantes, referida por 45 empresas inquiridas e a produção de vinhos licorosos referida por 41 empresas. A produção de vinhos espumosos é a atividade menos mencionada pelas empresas que responderam ao questionário (apenas 6).

Podemos verificar que o total de respostas obtidas nesta pergunta é superior ao número de respostas obtidas, o que significa que as empresas desenvolvem mais do que uma atividade, tal como era esperado.

A tabela 7 mostra a relação entre as atividades que as empresas inquiridas desenvolvem.

Tabela 7. Tabela Cruzada: Atividades de desenvolvidas

	Cultivo de uvas	Produção de vinhos comuns	Produção de vinhos licorosos	Produção de vinhos espumantes	Produção de vinhos espumosos
Cultivo de uvas	126	101	32	38	6
Produção de vinhos comuns	101	128	39	45	5
Produção de vinhos licorosos	32	39	41	16	1
Produção de vinhos espumantes	38	45	16	45	2
Produção de vinhos espumosos	6	5	1	2	6

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

Como podemos verificar pela análise da tabela 7, das 126 empresas que cultivam uvas, 101 produzem vinhos comuns, 32 produzem vinhos licorosos, 38 produzem vinhos espumantes e 6 produzem vinhos espumosos. Das 128 empresas que produzem vinhos comuns, 39 também produz vinhos licorosos, 45 produz em vinhos espumantes e 5 produz vinhos espumosos. A análise desta tabela permite concluir que todas as empresas produtoras de vinho espumante produzem, em simultâneo, vinhos comuns, assim como todas as empresas que produzem vinhos espumosos também cultivam uvas.

Quando questionadas sobre o desenvolvimento de atividades de enoturismo, 62,7% dos inquiridos afirmaram desenvolver atividades de enoturismo nas suas empresas (96 empresas), tal como se pode verificar na tabela 3. De seguida, é analisada

a relação entre a atividade de vitivinicultura desenvolvida pela empresa e a oferta de atividades de enoturismo (tabela 8).

Tabela 8. Tabela cruzada: Prática de atividades de enoturismo por atividade desenvolvida

	Enoturismo			Total
	<i>Não</i>	<i>Sim</i>	<i>%</i>	<i>Nº de Empresas</i>
Cultivo de uvas	47	79	62,7	126
Produção de vinhos comuns	39	89	69,5	128
Produção de vinhos licorosos	10	31	75,6	41
Produção de vinhos espumantes	8	37	82,2	45
Produção de vinhos espumosos	3	3	50	6

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

Em todas as atividades de vitivinicultura verifica-se que mais de metade das empresas disponibilizam atividades de enoturismo. Analisando as atividades desenvolvidas por um maior número de empresas inquiridas, conclui-se que 69,5% das empresas que produzem vinhos comuns e 62,7% cultivam uvas, desenvolvem atividades de enoturismo.

Na tabela 9 é apresentada a distribuição do número de empresas por região vinícola. O Douro é a região com maior número de empresas inquiridas (32 empresas), seguida da região dos Vinhos Verdes com 28 empresas e do Alentejo com 26 empresas a responder ao questionário. No que diz respeito ao desenvolvimento de atividades de enoturismo, o Douro deixa de ser a região com maior número de inquiridos. No entanto, as regiões dos Vinhos Verdes e Alentejo continuam a ser as que apresentam maior número de empresas, cada uma com 20. Seguem-se as regiões dos Vinhos do Dão e Lisboa com 14 e 11 empresas a desenvolver atividades de enoturismo, respetivamente.

Tabela 9. Número de empresas por região vinícola

	Enoturismo				Total de Empresas
	Sim		Não		
	<i>Nº de Empresas</i>	<i>%</i>	<i>Nº de Empresas</i>	<i>%</i>	
Vinhos Verdes	20	71,4	8	28,6	28
Trás-os-Montes	1	50,0	1	50,0	2
Douro	10	31,3	22	68,8	32
Bairrada	5	83,3	1	16,7	6
Dão	14	93,3	1	6,7	15
Beira Interior	2	66,7	1	33,3	3
Távora-Varosa e Lafões					
Lisboa	11	55,0	9	45,0	20
Tejo	6	60,0	4	40,0	10
Península de Setúbal	5	83,3	1	16,7	6
Alentejo	20	76,9	6	23,1	26
Algarve	2	66,7	1	33,3	3
Madeira			2	100,0	2
Açores					

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

Observando o ano de criação das empresas, é possível perceber de imediato que existe uma elevada amplitude no que diz respeito à antiguidade das empresas que responderam ao questionário. Como podemos observar na tabela 10, a empresa mais antiga foi fundada em 1671, enquanto que a mais recente foi fundada apenas em 2018. Ao analisar a moda de respostas à questão, consegue concluir que 2011 foi o ano em que mais empresas foram criadas.

Tabela 10. Ano de criação das empresas (resumo)

Nº de empresas	153
Mínimo	1671
Máximo	2018
Moda	2011

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

Na tabela 11 é apresentado o ano de criação das empresas, agrupados por categorias.

Tabela 11. Ano de criação da empresa por categorias

	Enoturismo				Total
	Sim		Não		
	Nº empresas	%	Nº empresas	%	Nº empresas
Até 1900	5	83,3	1	16,7	6
De 1901 até 1955	7	87,5	1	12,5	8
De 1956 até 1970	5	83,3	1	16,7	6
De 1971 até 1985	9	90	1	10	10
De 1986 até 2000	29	72,5	11	27,5	40
De 2001 até 2010	20	45,5	24	54,5	44
Depois de 2011	21	53,8	18	46,2	39

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

Pode-se verificar que 83 empresas, o que corresponde a mais de metade da amostra (54,3% dos inquiridos), tem menos de 20 anos, ou seja, foram criadas depois do ano 2000. Destas, 39 foram criadas após 2011 e 44 entre 2001 e 2010.

Apesar de um grande número de empresas ser recente, existem 6 empresas cujo ano de criação é anterior a 1900 e 5 dessas empresas praticam atividades de enoturismo. Após 2011, das 39 empresas criadas, mais de metade desenvolve atividades de enoturismo (53,8% das empresas criadas entre 2011 e 2018).

A tabela 12 apresenta os dados recolhidos sobre o número de trabalhadores das empresas. Tendo em conta a sazonalidade das atividades desenvolvidas pela população do estudo, foram recolhidos dados sobre o número de trabalhadores permanentes e o número de trabalhadores sazonais. Verificou-se que a questão número de trabalhadores permanentes não foi respondida por 3 das empresas inquiridas. Observando as respostas obtidas à pergunta número de trabalhadores sazonais, verifica-se que o número de não respostas aumenta para 10.

Tabela 12. Número de trabalhadores

		Pratica Enoturismo		Não Pratica enoturismo	
		Sazonal	Permanente	Sazonal	Permanente
Nº de empresas	<i>Respostas válidas</i>	93	96	50	54
	<i>Omisso</i>	3	0	7	3
Média		12,67	31,09	9,54	7,07
Mediana		10	10	5	4
Moda		10	3	5	4
Mínimo		0	1	0	1
Máximo		70	300	50	40

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

Observando as respostas das empresas que desenvolvem atividades de enoturismo, é possível verificar que existe uma enorme disparidade no que diz respeito ao número de trabalhadores permanentes que as empresas possuem, visto que o mínimo mencionado foi 1 trabalhador e o máximo 300 trabalhadores. Nas empresas que não desenvolvem atividades de enoturismo, a diferença não é tão elevada, sendo que o máximo mencionado é 40 trabalhadores e o mínimo continua a ser 1 trabalhador. Analisando a média de trabalhadores permanentes, verifica-se que as empresas que não praticam enoturismo possuem em média 7 trabalhadores permanentes, o que fica muito abaixo da média de trabalhadores permanentes nas empresas que desenvolvem atividades de enoturismo (31 trabalhadores).

Relativamente ao número de trabalhadores sazonais, não se verifica uma diferença tão acentuada entre as empresas que desenvolvem atividades de enoturismo

e as que não desenvolvem. Em ambos os casos, o número mínimo de trabalhadores mencionado é 0, ou seja, existem empresas que não contratam nenhum trabalhador nestas condições. No entanto, o número máximo de trabalhadores sazonais referido pelas empresas que não oferecem atividades de enoturismo é 50, o que ainda fica abaixo dos 70 trabalhadores referidos pelas empresas que desenvolvem enoturismo. Contudo, em média, o número de trabalhadores sazonais contratados por uma empresa que desenvolve atividades de enoturismo é muito próximo do número médio de trabalhadores sazonais contratado por uma empresa que não oferece enoturismo (13 e 10 trabalhadores, respetivamente).

Tabela 13. Número de trabalhadores permanentes

	Enoturismo				Total
	Sim		Não		
	Nº de empresas	%	Nº de empresas	%	
Omisso	0	0	3	5,3	3
Até 10	49	51	43	75,4	92
De 11 até 50	32	33,3	11	19,3	43
De 51 até 100	8	8,3	0	0	8
De 101 até 250	6	6,3	0	0	6
Mais que 251	1	1	0	0	1
Total	96	1	57	1	153

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

Observando o número de trabalhadores permanentes, verifica-se que apenas uma empresa tem mais do que 250 trabalhadores, ou seja, apenas uma das empresas inquiridas é considerada grande empresa segundo o critério de número de trabalhadores. Por outro lado, 92 empresas (60,1% das empresas) responderam ter menos do que 10 trabalhadores, sendo então classificadas como microempresas. Ao observar a tabela 13 é perceptível que, no geral, as empresas que desenvolvem atividades de enoturismo têm tendência para ter mais trabalhadores permanentes do que as empresas que não oferecem enoturismo. Tal como visto anteriormente, ao contrário do que acontece com as empresas que desenvolvem atividades de enoturismo, nenhuma das empresas que não o pratica possui mais de 50 trabalhadores permanentes.

Tabela 14. Número de trabalhadores sazonais

	Enoturismo				Total
	Sim		Não		
	Nº de empresas	%	Nº de empresas	%	Nº de empresas
Omisso	3	3,1	7	12,3	10
Até 10	64	66,7	38	66,7	102
De 11 até 50	27	28,1	12	21,1	39
De 51 até 100	2	2,1	0	0	2
Total	96	1	57	1	153

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

Relativamente ao número de trabalhadores sazonais (tabela 14), tanto no grupo que desenvolve atividades de enoturismo, como o que não desenvolve, 66,7% das empresas referiu contratar até 10 trabalhadores sazonais. Tal como nos acontece com o número dos trabalhadores permanentes, também com os trabalhadores sazonais se verifica uma tendência para as empresas que oferecem enoturismo contratem mais trabalhadores.

4.3. Orientação para o enoturismo

Na secção anterior foi feita uma caracterização das empresas que responderam ao questionário. Verificou-se que 62,7% das empresas desenvolvem atividades de enoturismo (96 empresas). De seguida, serão analisadas as questões que permitem perceber a orientação dos vitivinicultores para desenvolver atividades de enoturismo nas suas empresas.

Pela análise da tabela 15, é possível verificar que a prova de vinhos é a atividade oferecida por um maior número de empresas, tendo sido mencionada por 59,5% das empresas que desenvolvem atividades de enoturismo. Segue-se a visita às vinhas, referida por 53,6% das empresas, a visita a caves e adegas e a venda de vinhos e/ou outros produtos regionais, com 52,3% e 49,7% das empresas, respetivamente. O alojamento surge a par com a participação nas rotinas diárias da quinta, ambas referidas por 18,3% das empresas.

Tabela 15. Atividades de enoturismo desenvolvidas pelas empresas

	Nº de Empresas	%
Prova de vinhos	91	59,5
Visita às vinhas	82	53,6
Visita a caves e adegas	80	52,3
Loja de vinhos e/ou outros produtos locais	76	49,7
Participação nas vindimas	41	26,8
Passeios temáticos pela quinta (ex.: passeios pedonais, a cavalo, de bicicleta, etc.)	35	22,9
Piqueniques	30	19,6
Alojamento	28	18,3
Participação nas rotinas diárias da quinta, relacionadas com o vinho	28	18,3
Restaurante	27	17,6
Cursos e workshops	27	17,6
Visitas a museus e/ou coleções temáticas	18	11,8
Outra. Qual?		
<i>Organização de Eventos</i>	2	1,3
<i>Jogos na vinha</i>	1	0,7
<i>Enólogo por um dia</i>	1	0,7
<i>Jogo de aromas</i>	1	0,7
<i>Turismo M.I.C.E.</i>	1	0,7

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

Para além das atividades listadas, foram ainda referidos “Jogos na Vinha” (1 empresa), “Jogo de aromas” (1 empresa), “Enólogo por um dia” (1 empresa), “Turismo M.I.C.E.” (1 empresa) e “Organização de Eventos” (2 empresas).

Quando questionadas sobre a existência de parcerias com o intuito de melhorar a oferta de enoturismo, apenas 65 empresas afirmaram possuir algum tipo de parceria. Ou seja, 67,7% do total de empresas que desenvolvem atividades de enoturismo têm pelo menos uma parceria para melhorar a sua oferta de enoturismo. As empresas que responderam “Sim” foram direcionadas para uma questão onde podiam identificar as

parcerias que têm estabelecidas com outras entidades. Na tabela 16 são apresentados os resultados a essa pergunta.

Tabela 16. Parcerias desenvolvidas para melhorar oferta de enoturismo

	Nº de Empresas	%
Hotéis, residências ou alojamentos locais	38	58,5
Restaurantes, bares ou cafés	33	50,8
Agências de turismo	45	69,2
Garrafeiras	12	18,5
Museus	8	12,3
Empresas de transporte	22	33,8
Empresas de animação turística e eventos	42	64,6
Outra. Qual?	Empresas de passeio de barco	1 1,5
	Produtores locais	1 1,5
	Turihab	1 1,5
	Turismo Municipal	1 1,5

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

As parcerias com agências de turismo são o tipo de parceria mencionado por um maior número de empresas, cerca de 69,2% das empresas que possuem alguma parceria (45 empresas), o que pode significar que é uma parceria importante para o desenvolvimento de atividades de enoturismo. As parcerias com empresas de animação turística e eventos podem também ser consideradas relevantes, tendo sido mencionadas por 64,4% das empresas.

Apesar de também demonstrarem ser relevantes, as parcerias estabelecidas com empresas de alojamento ou restauração são mencionadas um menor número de vezes, 58,5% e 50,8%, respetivamente. Tal pode indicar que a maioria das empresas que responderam ao questionário preferem estabelecer parcerias para ofertas de enoturismo relacionadas com o alojamento e a alimentação, do que as desenvolver internamente.

Relativamente a parcerias com garrafeiras, foram mencionadas apenas por 18,5% das empresas, o que pode estar relacionado com o facto de 49,7% das empresas

que oferecem atividades de enoturismo terem loja de vinhos e/ou outros produtos regionais, tal como visto anteriormente.

Na secção 4.2. verificou-se que 57 empresas, ou seja, 37,3% das empresas inquiridas não têm qualquer oferta de enoturismo.

Quando questionados sobre se ponderam, no futuro, desenvolver alguma atividade de enoturismo, 39 empresas responderam “Sim”, ou seja, 68,4% das empresas que não desenvolvem atividades de enoturismo ponderam, no futuro vir a desenvolver. Na tabela 17 são apresentadas as atividades que as empresas pensam desenvolver futuramente.

Tabela 17. Atividades de enoturismo a desenvolver por quem não pratica atividades de enoturismo atualmente

	Nº de Empresas	%
Prova de vinhos	35	89,7
Visita às vinhas	30	76,9
Loja de vinhos e/ou outros produtos locais	29	74,4
Participação nas vindimas	28	71,8
Visita a caves e adegas	25	64,1
Alojamento	17	43,6
Participação nas rotinas diárias da quinta, relacionadas com o vinho	17	43,6
Passeios temáticos pela quinta (ex.: passeios pedonais, a cavalo, de bicicleta, etc.)	12	30,8
Cursos e workshops	8	20,5
Restaurante	7	17,9
Piqueniques	7	17,9
Visitas a museus e/ou coleções temáticas	5	12,8
Outra. Qual?		

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

Observando a tabela 17, verifica-se que a “Prova de vinhos” é a atividade que mais empresas pondera desenvolver (89,7% das empresas). Também a “Visita às vinhas” e a “Loja de vinhos e/ou outros produtos locais” são atividades referidas por, respectivamente, 76,9% e 74,4% das empresas, como possíveis atividades a desenvolver no futuro.

4.4. Motivos para desenvolvimento de enoturismo

De seguida, irão ser analisados os principais motivos para o desenvolvimento de atividades de enoturismo nas empresas. Na tabela 18 estão mencionados os motivos mais comuns para a diversificação das atividades principal das empresas, segundo a literatura revista no capítulo 2.

Através do índice de importância, é possível analisar o nível de importância que as empresas atribuíram a cada motivo para desenvolver atividades de enoturismo. Como se pode verificar, para as empresas inquiridas, o principal motivo para oferecer atividades de enoturismo é servir como meio de divulgação dos vinhos (índice de concordância de 77,1%). Outro dos motivos mais relevantes é a diversificação da oferta aos clientes, que apresenta um índice de concordância de 69,8%, seguindo-se a procura da satisfação plena das necessidades dos clientes com 68,8%, o que demonstra a preocupação dos vitivinicultores com as necessidades e satisfação dos seus clientes.

É ainda possível perceber que fatores como a redução da incerteza e do risco, a criação de novos postos de trabalho, adequação da localização geográfica e a necessidade de rendimento adicional são os que menos motivam as empresas a diversificar para atividades de enoturismo.

Tabela 18. Motivos para desenvolver atividades de enoturismo

	1		2		3		4		5		Índice de importância
	Nº	%									
Outro. Invest Qual? Estrangeiro									1	100,0	100,0
Meio de divulgação dos vinhos	1	1,0	5	5,2	16	16,7	45	46,9	29	30,2	77,1
Diversificar a oferta aos clientes			9	9,4	20	20,8	50	52,1	17	17,7	69,8
Procurar satisfazer plenamente as necessidades dos clientes			8	8,3	22	22,9	45	46,9	21	21,9	68,8
Educar os clientes para o consumo de vinho	3	3,1	12	12,5	24	25,0	36	37,5	21	21,9	59,4
Desejo de inovar	2	2,1	3	3,1	36	37,5	37	38,5	18	18,8	57,3
Melhorar a utilização de recursos existentes na empresa	4	4,2	11	11,5	30	31,3	28	29,2	23	24,0	53,1
Explorar novas oportunidades de negócio			7	7,3	43	44,8	29	30,2	17	17,7	47,9
Necessidade de rendimento adicional	7	7,3	15	15,6	37	38,5	23	24,0	14	14,6	38,5
Adequação da localização	10	10,4	16	16,7	40	41,7	24	25,0	6	6,3	31,3
Criação de novos postos de trabalho	13	13,5	26	27,1	31	32,3	19	19,8	7	7,3	27,1
Reduzir a incerteza e o risco para a empresa	20	20,8	22	22,9	30	31,3	17	17,7	7	7,3	25,0

(1 - Sem qualquer importância, 2 - Ligeiramente importante, 3 - Relativamente importante, 4 - Muito importante, 5 - Extremamente importante)

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

A tabela 19, apresenta os motivos que poderão influenciar a decisão das empresas de diversificar a sua oferta para atividades de enoturismo e o índice de importância atribuído a cada um desses motivos.

Os principais motivos que levam as empresas a decidir, no futuro, desenvolver atividades de enoturismo são o “Desejo de inovar”, um “Meio de divulgação dos vinhos” e “Procurar satisfazer plenamente as necessidades dos clientes”, ambos com um índice de concordância de 76,9%. No entanto, a resposta “Meio de divulgação dos vinhos” é considerada por mais empresas como extremamente importante (13 empresas), enquanto que o “Desejo de inovar” e “Procurar satisfazer plenamente as necessidades dos clientes” são consideradas como extremamente importante apenas por 7 e 8 empresas, respetivamente.

Outros dos motivos mais relevantes são a “Diversificação da oferta aos clientes”, “Explorar novas oportunidades de negócio” e “Melhorar a utilização de recursos existentes na empresa”, todos com índice de importância de 74,4%. O motivo menos relevante para as empresas inquiridas é “Reduzir a incerteza e o risco para a empresa” apresentando um índice de importância de apenas 41%.

Tabela 19. Motivos para o desenvolvimento de atividades de enoturismo.

	1		2		3		4		5		Índice de Concordância
	Nº	%									
Desejo de inovar	2	5,1			7	17,9	23	59,0	7	17,9	76,9
Meio de divulgação dos vinhos			2	5,1	7	17,9	17	43,6	13	33,3	76,9
Procurar satisfazer plenamente as necessidades dos clientes			1	2,6	8	20,5	22	56,4	8	20,5	76,9
Diversificar a oferta aos clientes			1	2,6	9	23,1	19	48,7	10	25,6	74,4
Melhorar a utilização de recursos existentes na empresa			2	5,1	8	20,5	22	56,4	7	17,9	74,4
Explorar novas oportunidades de negócio			1	2,6	9	23,1	23	59,0	6	15,4	74,4
Educar os clientes para o consumo de vinho			3	7,7	10	25,6	20	51,3	6	15,4	66,7
Adequação da localização	1	2,6	4	10,3	8	20,5	19	48,7	7	17,9	66,7
Necessidade de rendimento adicional			5	12,8	12	30,8	19	48,7	3	7,7	56,4
Criação de novos postos de trabalho	3	7,7	6	15,4	8	20,5	18	46,2	4	10,3	56,4
Reduzir a incerteza e o risco para a empresa			11	28,2	12	30,8	13	33,3	3	7,7	41,0
Outro. Qual?	1	33,3	1	33,3	1	33,3					

(1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo parcialmente, 3 - Nem concordo nem discordo, 4 - Concordo parcialmente, 5 - Concordo totalmente)

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

4.5. Fatores críticos de sucesso do enoturismo

Na análise à questão “Que importância atribui aos seguintes fatores para o sucesso do enoturismo?” (tabela 20), conclui-se que, segundo as empresas inquiridas, os “Bons conhecimentos por parte dos funcionários da empresa, no que diz respeito aos vinhos e à sua produção” e uma “Adega agradável e com boas condições para receber

turistas” são os fatores mais importantes para o sucesso do enoturismo, ambos com um índice de importância de 74%. A “Notoriedade dos vinhos da região” também é considerado um dos fatores mais relevantes, apresentando um índice de concordância de 71,9%, seguindo-se a “Importância da região vinícola” com 68,8%.

O fator que as empresas consideram que menos contribuí para o sucesso do enoturismo é a “Visitas gratuitas à adega da sua empresa”, com um índice de importância de apenas 17,7%. As empresas inquiridas também consideraram pouco relevante o “Desenvolvimento de atividades relacionadas com o vinho na sua empresa” e a “Venda de outros produtos locais na sua empresa”, com índices de concordância de 31,3% e 32,3% respetivamente.

Pode-se então concluir que, do ponto de vista das empresas, o sucesso do enoturismo depende sobretudo de fatores diretamente relacionados com o vinho e a sua produção e que permitam ao consumidor adquirir conhecimento sobre os mesmos, considerando a existência de atividades complementares menos importantes. Verifica-se também que as empresas inquiridas não consideram relevante existir visitas gratuitas às adegas, o que leva a concluir que, na opinião das empresas, os consumidores não se importam de despende de dinheiro para obter mais conhecimento sobre o vinho e a região.

Tabela 20. Fatores críticos de sucesso do enoturismo

	1		2		3		4		5		Índice de importância
	Nº	%									
Bons conhecimentos por parte dos funcionários da empresa, no que diz respeito aos vinhos e à sua produção	3	3,1	3	3,1	19	19,8	47	49,0	24	25,0	74,0
Adega agradável e com boas condições para receber turistas	1	1,0	5	5,2	19	19,8	48	50,0	23	24,0	74,0
Notoriedade dos vinhos da região	2	2,1	4	4,2	21	21,9	48	50,0	21	21,9	71,9
Importância da região vinícola	3	3,1	5	5,2	22	22,9	44	45,8	22	22,9	68,8
Conservação do património cultural e paisagístico da região	2	2,1	9	9,4	24	25,0	47	49,0	14	14,6	63,5
Oferta de pacotes de serviços de enoturismo	8	8,3	7	7,3	23	24,0	42	43,8	16	16,7	60,4
Oferta de restaurantes de qualidade na região	3	3,1	15	15,6	31	32,3	37	38,5	10	10,4	49,0
Elevado número de adegas para visitar na região	5	5,2	21	21,9	26	27,1	36	37,5	8	8,3	45,8
Festivais e outros eventos na região, relacionados com vinho	7	7,3	12	12,5	38	39,6	29	30,2	10	10,4	40,6
Vasta oferta de restaurantes na região	6	6,3	13	13,5	42	43,8	29	30,2	6	6,3	36,5
Lojas de venda de produtos locais na região	11	11,5	16	16,7	35	36,5	24	25,0	10	10,4	35,4
Venda de outros produtos locais na sua empresa	13	13,5	16	16,7	36	37,5	20	20,8	11	11,5	32,3
Desenvolvimento de atividades relacionadas com o vinho na sua empresa	13	13,5	19	19,8	34	35,4	21	21,9	9	9,4	31,3

Visitas gratuitas à adega da sua empresa	29	30,2	16	16,7	34	35,4	13	13,5	4	4,2	17,7
Outro. Qual?											

(1 - Sem qualquer importância, 2 - Ligeiramente importante, 3 - Relativamente importante, 4 - Muito importante, 5 - Extremamente importante)

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

4.6. Impactos das atividades de enoturismo

É possível concluir que o “Contacto com o consumidor final” e a “Divulgação e reconhecimento da empresa” são os fatores onde se sente maior impacto do desenvolvimento de atividades de enoturismo, ambos com um índice de concordância de 89,6% (tabela 21). As empresas consideram ainda que a oferta de atividades de enoturismo “Propicia uma oportunidade de fidelização à marca” e tem um significativo impacto na “Atração de novos clientes”, com um índice de concordância 83,3% e 88,5%, respetivamente. Mais uma vez, verifica-se que as empresas não decidem diversificar a sua oferta em busca de novas fontes de receita e maior segurança financeira, mas sim com vista na satisfação das necessidades dos clientes.

Apesar da necessidade de rendimento adicional não ser um dos principais motivos para as empresas incluírem atividades de enoturismo na sua oferta, 71,9% das empresas concorda que o desenvolvimento dessas atividades resulta numa receita adicional, tal como se pode ver na tabela 13. Porém, apenas 42,7% das empresas considera que as atividades de enoturismo favorecem maior segurança financeira.

Tabela 21. Impacto do enoturismo nas empresas

	1		2		3		4		5		Índice de Concordância
	Nº	%									
Contacto com o consumidor final	2	2,1	2	2,1	6	6,3	42	43,8	44	45,8	89,6%
Divulgação e reconhecimento da empresa			1	1,0	9	9,4	47	49,0	39	40,6	89,6%
Atração de novos clientes	1	1,0	1	1,0	9	9,4	49	51,0	36	37,5	88,5%
Propicia uma oportunidade de fidelização à marca	2	2,1	3	3,1	11	11,5	45	46,9	35	36,5	83,3%
Aumento das vendas de vinho	1	1,0	1	1,0	22	22,9	45	46,9	27	28,1	75%
Potencia o crescimento da empresa	3	3,1	2	2,1	20	20,8	47	49,0	24	25,0	74,0%
Receita adicional	2	2,1	6	6,3	19	19,8	37	38,5	32	33,3	71,9%
Recolha de informações sobre os consumidores	2	2,1	6	6,3	22	22,9	41	42,7	25	26,0	68,8%
Maior segurança financeira	4	4,2	10	10,4	41	42,7	29	30,2	12	12,5	42,7%
Aumento dos custos	5	5,2	18	18,8	33	34,4	32	33,3	8	8,3	41,7%
Investimentos elevados	6	6,3	19	19,8	33	34,4	33	34,4	5	5,2	39,6%
Dificuldade de conciliação de dois negócios diferentes, mas interligados	21	21,9	22	22,9	23	24,0	23	24,0	7	7,3	31,3%
Outro. Qual?	1	33,3					1	33,3	1	33,3	66,7%

(1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo parcialmente, 3 - Nem concordo nem discordo, 4 - Concordo parcialmente, 5 - Concordo totalmente)

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

4.7. Relação entre os fatores críticos de sucesso e os impactos sentidos nas empresas

De modo a perceber se existe relação entre os impactos do enoturismo sentidos nas empresas vitivinícolas e os fatores críticos de sucesso do enoturismo, realizou-se o coeficiente de correção de Pearson que é apresentado na tabela 22. Para este teste, H_0 é definida como não há relação entre as variáveis e H_1 como existe relação entre os fatores que motivam a oferta de atividades de enoturismo. Para verificar se H_0 é aceite ou rejeitada, recorre-se ao nível de significância. Se $P < 0,01$ ou $P < 0,05$, H_0 é rejeitada, ou seja, aceita-se H_1 .

Pela observação da tabela 22, é possível concluir que todos os impactos do enoturismo nas empresas vitivinícolas são influenciados por, pelo menos, um fator crítico de sucesso.

Tal como verificado anteriormente, de acordo com a opinião dos participantes do estudo, os principais impactos sentidos nas empresas são: a divulgação e reconhecimento da empresa e maior contacto com o consumidor final, atração de novos clientes, oportunidades de fidelização à marca.

A divulgação e reconhecimento da empresa não é influenciada pelos festivais e outros eventos na região relacionados com vinho, venda de outros produtos regionais nas empresas vitivinícolas, visitas guiadas às adegas das empresas e bons conhecimentos por parte dos funcionários da empresa, no que diz respeito aos vinhos e à sua produção. Todos os outros fatores de sucesso do enoturismo apresentam correlações positivas moderadas com a divulgação e reconhecimento da empresa.

O contacto com o consumidor final é influenciado positivamente por todos os fatores críticos de sucesso do enoturismo, exceto as visitas guiadas às adegas das empresas vitivinícolas.

A atração de novos clientes apresenta correlações positivas com todos os fatores críticos de sucesso à exceção das visitas gratuitas às adegas das empresas vitivinícolas que não têm qualquer relação.

Tabela 22. Correlação dos impactos sentidos com os fatores críticos de sucesso.

		RA	AVV	MSF	CE	CCF	DRM	RISC	OFM	ANC	AC	IE	DCDN
Importância da região vinícola	Correlação de Pearson	,289*	,340*	,247*	,305*	,306*	,332*	,265*	,439*	,329*	0,151	0,026	-
	Sig. (2 extrem.)	0,004	0,001	0,015	0,002	0,002	0,001	0,009	0,000	0,001	0,142	0,800	0,164
Notoriedade dos vinhos da região	Correlação de Pearson	,245*	,325*	,295*	,390*	,312*	,318*	,322*	,414*	,307*	0,140	0,033	-
	Sig. (2 extrem.)	0,016	0,001	0,004	0,000	0,002	0,002	0,001	0,000	0,002	0,173	0,750	0,117
Festivais e outros eventos na região, relacionados com vinho	Correlação de Pearson	,329*	,325*	,348*	,335*	,230*	0,197	,429*	,411*	,375*	0,171	0,032	-
	Sig. (2 extrem.)	0,001	0,001	0,001	0,001	0,024	0,054	0,000	0,000	0,000	0,096	0,760	0,291
Elevado número de adegas para visitar na região	Correlação de Pearson	0,184	,249*	0,179	,299*	,236*	,235*	,329*	,367*	,339*	,214*	0,115	0,007
	Sig. (2 extrem.)	0,073	0,015	0,082	0,003	0,021	0,021	0,001	0,000	0,001	0,036	0,267	0,944
Bons conhecimentos por parte dos funcionários da empresa	Correlação de Pearson	0,167	,353*	,253*	,365*	,350*	,536*	,351*	,402*	,310*	,293*	0,071	0,038
	Sig. (2 extrem.)	0,104	0,000	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,004	0,489	0,713
Adega agradável e com boas condições para receber turistas	Correlação de Pearson	,217*	,379*	0,054	,205*	,284*	,408*	,290*	,375*	,411*	0,167	0,075	0,044
	Sig. (2 extrem.)	0,033	0,000	0,603	0,045	0,005	0,000	0,004	0,000	0,000	0,103	0,466	0,673
Venda de outros produtos locais na sua empresa	Correlação de Pearson	0,117	0,122	0,165	,364*	,232*	0,145	,224*	0,121	,215*	,334*	,448*	,207*
	Sig. (2 extrem.)	0,254	0,238	0,108	0,000	0,023	0,160	0,028	0,240	0,035	0,001	0,000	0,044
Desenvolvimento de atividades relacionadas com o vinho na sua empresa	Correlação de Pearson	,300*	,259*	0,076	,235*	,255*	0,104	,257*	,285*	,248*	,244*	,289*	0,169
	Sig. (2 extrem.)	0,003	0,011	0,460	0,021	0,012	0,315	0,011	0,005	0,015	0,017	0,004	0,100
Oferta de restaurantes de	Correlação de Pearson	,282*	,320*	,275*	,480*	,453*	,325*	,312*	,323*	,444*	,335*	,254*	0,001
	Sig. (2 extrem.)	0,005	0,001	0,007	0,000	0,000	0,001	0,002	0,001	0,000	0,001	0,012	0,992

qualidade na região													
Conservação do património cultural e paisagístico da região	Correlação de Pearson	,316*	,284*	,299*	,466*	,447*	,269*	,357*	,314*	,289*	,340*	0,187	0,013
	Sig. (2 extrem.)	0,002	0,005	0,003	0,000	0,000	0,008	0,000	0,002	0,004	0,001	0,068	0,899
Oferta de pacotes de serviços de enoturismo	Correlação de Pearson	,331*	,281*	0,169	,352*	,259*	,308*	,267*	,359*	,320*	,274*	0,101	-0,080
	Sig. (2 extrem.)	0,001	0,006	0,100	0,000	0,011	0,002	0,009	0,000	0,001	0,007	0,329	0,437
Vasta oferta de restaurantes na região	Correlação de Pearson	,331*	,258*	,227*	,442*	,355*	,215*	,224*	,260*	,299*	,245*	,242*	0,031
	Sig. (2 extrem.)	0,001	0,011	0,026	0,000	0,000	0,035	0,028	0,010	0,003	0,016	0,017	0,767
Lojas de venda de produtos locais na região	Correlação de Pearson	,236*	,286*	,292*	,535*	,418*	,262*	,463*	,430*	,304*	,361*	,317*	,248*
	Sig. (2 extrem.)	0,020	0,005	0,004	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,003	0,000	0,002	0,015
Visitas gratuitas à adega da sua empresa	Correlação de Pearson	0,093	0,077	0,040	0,158	0,079	0,019	,306*	0,198	0,098	,229*	0,158	0,022
	Sig. (2 extrem.)	0,369	0,453	0,701	0,124	0,445	0,853	0,002	0,053	0,345	0,025	0,124	0,831

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extrem.).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extrem.).

(RA - Receita adicional, AVV - Aumento das vendas de vinho, MSF - Maior segurança financeira , CE - Potencia o crescimento da empresa, CCF - Contacto com o consumidor final, DRE - Divulgação e reconhecimento da empresa, RISC - Recolha de informações sobre os consumidores, OFM - Propicia uma oportunidade de fidelização à marca, ANC - Atração de novos clientes, AC - Aumento dos custos, IE - Investimentos elevados)

Fonte: Autora, com base nos dados recolhidos

A oportunidade de fidelização à marca também é influenciada por quase todos os fatores críticos de sucesso. Apenas a venda de outros produtos regionais nas empresas vitivinícolas, visitas guiadas às adegas das empresas não têm influência no impacto sentido relacionado com as oportunidades de fidelização à marca.

De salientar ainda que as visitas guiadas às adegas das empresas vitivinícolas é o fator crítico de sucesso que menos influência tem nos impactos do enoturismo sentidos pelas empresas que desenvolvem atividades com ele relacionadas. Esse fator apenas influencia a recolha de informações sobre os consumidores e o aumento dos custos.

Estes resultados confirmam a conclusão retirada através do índice de importância dos fatores críticos de sucesso, que indicava que este era o fator que menos contribuía para o sucesso do enoturismo nas empresas vitivinícolas.

4.8. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os dados recolhidos através das respostas dos vitivinicultores aos questionários. No que respeita à análise das empresas, é de salientar que 62,7% das empresas que responderam ao questionário desenvolvem atividades de enoturismo e das 37,3% que ainda não desenvolvem, 68,4% afirmam ponderar vir a desenvolver.

A maioria das empresas tem menos de 20 anos de existência e as regiões vinícolas do Douro, Vinhos Verdes e Alentejo são onde se localiza o maior número de empresas. Verificou-se que em média, as empresas que desenvolvem enoturismo têm mais trabalhadores permanentes. A produção de vinhos comuns é a atividade desenvolvida por maior número de empresas. Quanto ao colaborador da empresa que respondeu ao questionário, a maioria frequentou o ensino superior, e tem menos de 20 anos de experiência no setor.

No que respeita à apresentação dos dados, conclui-se que a prova de vinhos é a atividade de enoturismo oferecida por maior número de empresas e é também a atividade que mais empresas ponderam desenvolver no futuro. Mais de metade das empresas vitivinícolas refere ter pelo menos uma parceria com outras entidades.

O principal motivo que levou os vitivinicultores a decidir desenvolver atividades de enoturismo é servir como meio de divulgação dos vinhos. No entanto, os vitivinicultores que ainda não oferecem atividades de enoturismo nas suas empresas referem como principal motivo para o fazer, o desejo de inovar.

Concluiu-se que o fator crítico de sucesso mais importante para o sucesso do enoturismo é a existência de bons conhecimentos por parte dos funcionários da empresa, no que diz respeito aos vinhos e à sua produção. O impacto do enoturismo mais sentido pelos vitivinicultores é o aumento do contacto com o consumidor final.

5. Conclusão

5.1. Principais conclusões

Através da recolha de dados foi possível concluir que as regiões vinícolas onde as empresas vitivinícolas mais desenvolvem atividades de enoturismo são a região dos Vinhos Verdes e o Alentejo.

Verificou-se uma tendência para que as empresas que desenvolvem enoturismo tenham mais anos de existência do que as empresas que não o fazem. Contudo, no geral, mais de metade das empresas tem menos de 20 anos. Após 2011, foram criadas 39 empresas e mais de metade desenvolvem atividades de enoturismo.

Relativamente ao número de trabalhadores, existe uma grande disparidade entre as empresas inquiridas, o que pode indicar que há diferenças na dimensão das empresas. Verifica-se que as empresas que não praticam enoturismo possuem em média 7 trabalhadores permanentes, o que fica muito abaixo da média de trabalhadores permanentes nas empresas que desenvolvem atividades de enoturismo, ou seja, em média, as empresas que desenvolvem atividades de enoturismo têm mais trabalhadores do que as que não desenvolvem.

Uma vez que tanto a vinicultura como o turismo são atividades com alguma sazonalidade, foi importante verificar a existência de trabalhadores sazonais nas empresas. No entanto, não se verifica uma diferença tão acentuada entre as empresas que desenvolvem atividades de enoturismo e as que não desenvolvem. Tal pode ser justificado pela sazonalidade de ambas as atividades.

Verificou-se que as principais atividades desenvolvidas pelas empresas vitivinícolas inquiridas são produção de vinhos comuns e o cultivo de uvas. Em todas as atividades de vitivinicultura verificasse que mais de metade das empresas disponibilizam atividades de enoturismo.

No que diz respeito às atividades de enoturismo desenvolvidas pelas empresas, concluiu-se que a prova de vinhos é a atividade oferecida por um maior número de empresas. Segue-se a visita às vinhas, a visita a caves e adegas e a venda de vinhos e/ou outros produtos regionais. O alojamento surge a par com a participação nas rotinas diárias da quinta e são também atividades consideradas importantes. As empresas que ainda não desenvolvem atividades de enoturismo, mas ponderam vir a desenvolver,

referem a “Prova de vinhos”, a “Visita às vinhas” e a “Loja de vinhos e/ou outros produtos locais” como atividades principais a desenvolver.

Foi possível perceber que mais de metade desenvolvem atividades de enoturismo têm pelo menos uma parceria para melhorar a sua oferta de enoturismo. As parcerias com agências de turismo são o tipo de parceria mencionado por um maior número de empresas, o que pode indicar que as empresas vitivinícolas preferem que a divulgação das suas atividades de enoturismo seja feita através das agências de turismo do que de forma individual. As parcerias com empresas de animação turística e eventos e com empresas de alojamento ou restauração são também consideradas das mais importantes. Tal demonstra que os vitivinicultores desenvolvem parcerias com a finalidade de complementar as experiências enoturísticas dos visitantes. Percebe-se ainda que as empresas preferem estabelecer parcerias para ofertas de enoturismo relacionadas com o alojamento e a alimentação, do que as desenvolver internamente. Relativamente a parcerias com garrafeiras, foram mencionadas apenas por 18,5% das empresas, o que pode estar relacionado com o facto de 49,7% das empresas que oferecem atividades de enoturismo terem loja de vinhos e/ou outros produtos regionais, tal como visto anteriormente.

O principal motivo para o desenvolvimento de atividades de enoturismo é servir como meio de divulgação dos vinhos. No entanto, a diversificação da oferta aos clientes e a procura da satisfação plena das necessidades dos clientes também são dos principais motivos para desenvolver enoturismo, o que demonstra a preocupação dos vitivinicultores com a satisfação das necessidades dos seus clientes. A redução da incerteza e do risco, a criação de novos postos de trabalho, adequação da localização geográfica e a necessidade de rendimento adicional são os que menos motivam as empresas a diversificar para atividades de enoturismo. Tal permite perceber que as empresas desenvolvem enoturismo sobretudo pelo contacto com os clientes e os benefícios que daí podem advir e não tendo em vista o crescimento económico e financeiro da empresa, através do aumento de receita.

No que diz respeito aos fatores que motivam as empresas que ainda não desenvolvem enoturismo a ponderar desenvolver no futuro, os resultados são um pouco diferentes. Os principais motivos são servir como meio de divulgação dos vinhos e a procura pela satisfação plena das necessidades dos clientes, o que também nos leva

a concluir que as empresas ponderam desenvolver enoturismo no futuro com vista na satisfação do cliente e no aumento do contacto com o consumidor. Outro motivo importante é desejo de inovação, que não apesar de não ter alguma importância para as empresas que desenvolvem atividades de enoturismo, não é considerado dos mais relevantes. O motivo menos relevante para as empresas inquiridas é “Reduzir a incerteza e o risco para a empresa”.

Da análise aos fatores críticos de sucesso, verificou-se que as empresas inquiridas consideram os bons conhecimentos por parte dos funcionários da empresa, no que diz respeito aos vinhos e à sua produção e a existência de uma adega agradável e com boas condições para receber turistas são os fatores mais importantes para o sucesso do enoturismo. O fator que as empresas consideram que menos contribui para o sucesso do enoturismo é a visitas gratuitas às adegas das empresas. Isso demonstra que do ponto de vista dos vitivinicultores, os visitantes dão elevada importância aos conhecimentos que vão adquirir ao realizar atividades de enoturismo, sobretudo nas visitas às adegas, não se importando de pagar para as realizar. O fator notoriedade da marca também é considerado um dos fatores mais relevante, uma vez que facilita a atração de visitantes. As empresas inquiridas também consideraram pouco relevante a venda de outros produtos locais na sua empresa. Pode-se então concluir que, do ponto de vista das empresas, o sucesso do enoturismo depende sobretudo de fatores diretamente relacionados com o vinho e a sua produção e que permitam ao consumidor adquirir conhecimento sobre os mesmos, considerando a existência de atividades complementares menos importantes.

Concluiu-se que o aumento do contacto com o consumidor final e a divulgação e reconhecimento da empresa são os fatores onde se sente um maior impacto do desenvolvimento de atividades de enoturismo. A oferta de atividades de enoturismo propicia uma oportunidade de fidelização à marca e tem um significativo impacto na atração de novos clientes, segundo as respostas recolhidas pelo questionário. O desenvolvimento das atividades de enoturismo resulta numa receita adicional e favorecem maior segurança financeira das empresas, no entanto, não são os impactos do enoturismo considerados mais relevantes. Mais uma vez, verifica-se que as empresas não decidem diversificar a sua oferta em busca de novas fontes de receita e

maior segurança financeira, mas sim com vista na satisfação das necessidades dos clientes.

A correlação entre os impactos sentidos pelo desenvolvimento de atividades de enoturismo e os seus fatores críticos de sucesso permitiram concluir que todos os impactos do enoturismo nas empresas vitivinícolas são influenciados por, pelo menos, um fator crítico de sucesso. De salientar que as visitas guiadas às adegas das empresas vitivinícolas é o fator crítico de sucesso que menos influência tem nos impactos do enoturismo sentidos pelas empresas que desenvolvem atividades com ele relacionadas. Estes resultados confirmam a conclusão retirada através do índice de importância dos fatores críticos de sucesso, que indicava que este era o fator que menos contribuía para o sucesso do enoturismo nas empresas vitivinícolas.

5.2. Contributos do estudo

A presente dissertação estuda o enoturismo como oportunidade de negócio para os vitivinicultores. O tema deste estudo surge na sequência do desenvolvimento recente que se tem sentido em Portugal, tanto no setor vitivinícola como no setor turístico, e que desperta o interesse sobre o tema enoturismo na ótica das empresas vitivinícolas. Apesar de existir um elevado número de estudos sobre enoturismo tanto a nível nacional como internacional, existe pouca informação sobre o enoturismo na ótica das empresas.

São vários os contributos apontados nesta dissertação. Primeiramente, perceber quais as atividades de enoturismo mais desenvolvidas e que parcerias com outras entidades são estabelecidas. Ou seja, perceber as atividades de enoturismo mais indicadas a desenvolver nas empresas vitivinícolas e quais as parcerias mais vantajosas para melhorar a oferta dessas atividades. A realização deste estudo permitiu perceber que a atividade de enoturismo mais comum é a prova de vinhos. No entanto, atividades como a visita às vinhas ou a venda de vinhos também assumem um papel relevante. Verifica-se alguma preocupação por parte dos vitivinicultores em complementar a sua oferta enoturística, uma vez que mais de metade dos participantes no estudo referem ter pelo menos uma parceria com esse objetivo. Relativamente ao alojamento e restauração, existem poucas empresas vitivinícolas a disponibilizar este tipo de oferta,

no entanto, denota-se que os vitivinicultores procuram complementar a sua oferta destas atividades através de parcerias.

As empresas que responderam identificaram quais os fatores críticos de sucesso para o desenvolvimento de atividades de enoturismo. Este é outro dos contributos, na medida em que é importante perceber que fatores se deve aperfeiçoar e apostar para que o desenvolvimento de atividades de enoturismo nas empresas tenha sucesso. As empresas vitivinícolas que desenvolvem atividades de enoturismo atribuem especial importância ao conhecimento que os seus funcionários têm sobre o vinho e sobre o seu processo produtivo e as condições das suas adegas para receber visitantes. São ainda apontados como fatores essenciais a importância da região e a notoriedade dos vinhos nela produzidos. Do ponto de vista das empresas, o sucesso do enoturismo depende sobretudo de fatores diretamente relacionados com o vinho e a sua produção e que permitam ao consumidor adquirir conhecimento sobre os mesmos

Outro contributo importante passa pela identificação dos impactos. As empresas atribuíram um grau de concordância a cada um dos possíveis impactos do enoturismo nas empresas, o que permite perceber se efetivamente o desenvolvimento de atividades de enoturismo tem alguma vantagem para as empresas vitivinícolas. Verificou-se que as empresas não decidem diversificar a sua oferta em busca de novas fontes de receita e maior segurança financeira, mas sim com vista na satisfação plena das necessidades dos clientes.

5.3. Limitações do estudo e considerações futuras

Uma das limitações do estudo está relacionada com o facto de, tal como referido anteriormente, apesar de existirem inúmeros estudos sobre enoturismo, a sua maioria é focada na perspetiva do consumidor ou do destino turístico. Existem poucos estudos sobre o enoturismo segundo a perspetiva das empresas vitivinícolas, o que dificultou a revisão de literatura relevante sobre o tema em estudo.

Outra das limitações da realização desta dissertação prendem-se com o facto de a recolha de dados ser feita através de questionário. A implementação do questionário não permite obter respostas da totalidade das empresas que constituem a população definida, o que nos obriga a generalizar os resultados obtidos.

O facto do questionário aplicado ser de natureza quantitativa é outra das limitações, uma vez que limita as respostas dadas pelas empresas. Quando são recolhidos dados qualitativos, através de entrevistas, por exemplo, as empresas podem fornecer uma quantidade de informação maior, uma vez que não estão limitadas às opções de resposta que lhes são apresentadas em cada pergunta.

De futuro, pode-se analisar a evolução dos resultados que foram obtidos com este estudo e verificar se existem alterações nos mesmos. Para estudos futuros, recomenda-se também a realização de estudos comparativos entre regiões visto que, dada a diversidade das regiões vinícolas nacionais, é espectável que exista diferenças nas conclusões obtidas, em função da região. Poderá também ter interesse um estudo do impacto económico do enoturismo nas empresas vitivinícolas, com o objetivo de perceber o real contributo económico do enoturismo para as empresas.

Apêndice – Questionário

Este questionário insere-se num estudo sobre enoturismo desenvolvido na Universidade do Minho. O enoturismo é aqui entendido como o conjunto de atividades de turismo relacionadas com o cultivo da vinha e a produção de vinhos, que permite aos turistas conhecer e participar no processo produtivo do vinho.

Se trabalha ou possui uma empresa do setor vitivinícola (produção de uvas e/ou vinho), a sua resposta é fundamental para o sucesso desta investigação. As suas respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial. O questionário demorará aproximadamente 10 minutos.

Caso o deseje, no final do questionário, terá a possibilidade de nos fornecer o seu e-mail para oportunamente lhe fazermos chegar informação sobre este estudo.

Qualquer questão não hesite em contactar-nos.

Ana Teresa Nogueira

pg34561@alunos.uminho.pt

Vasco Eiriz

veiriz@eeg.uminho.pt

1. A sua empresa dedica-se a
 - Cultivo de uvas
 - Produção de vinhos comuns
 - Produção de vinhos licorosos (ex.: vinho do porto, vinho madeira, etc.)
 - Produção de vinhos espumantes
 - Produção de vinhos espumosos
 - Nenhum dos anteriores

Avançar para: Fim do inquérito se A sua empresa dedica-se a: = Nenhum dos anteriores

2. A sua empresa desenvolve alguma atividade de enoturismo?
 - Não
 - Sim

Apresentar esta pergunta:

Se A sua empresa desenvolve alguma atividade de enoturismo? = Sim

3. Selecione as atividades de enoturismo desenvolvidas pela sua empresa:
- Alojamento
 - Provas de Vinho
 - Visita a caves e adegas
 - Visitas a museus e/ou coleções temáticas
 - Participação nas rotinas diárias da quinta, relacionadas com o vinho
 - Participação nas vindimas
 - Loja de vinhos e/ou outros produtos locais
 - Restaurante
 - Piqueniques
 - Passeios temáticos pela quinta (ex.: passeios pedonais, a cavalo, de bicicleta, etc.)
 - Cursos e workshops
 - Outra. Qual?
4. A sua empresa possui alguma parceria com o objetivo de melhorar a oferta de enoturismo?
- Não
 - Sim

Apresentar esta pergunta:

Se A sua empresa possui alguma parceria com o objetivo de melhorar a oferta de enoturismo? = Sim

5. Assinale todas as parcerias que se aplicam.
- Hotéis, residências ou alojamentos locais
 - Restaurantes, bares ou cafés
 - Agências de turismo
 - Garrafeiras
 - Museus
 - Empresas de transporte

- Empresas de animação turística e eventos
- Outra. Qual?

6. Classifique cada um dos seguintes motivos que influenciaram a decisão de desenvolver atividades de enoturismo na sua empresa.

(1 - Sem qualquer importância, 2 - Ligeiramente importante, 3 - Relativamente importante, 4 - Muito importante, 5 - Extremamente importante)

	1	2	3	4	5
Necessidade de rendimento adicional	<input type="checkbox"/>				
Reduzir a incerteza e o risco para a empresa	<input type="checkbox"/>				
Explorar novas oportunidades de negócio	<input type="checkbox"/>				
Desejo de inovar	<input type="checkbox"/>				
Meio de divulgação dos vinhos	<input type="checkbox"/>				
Procurar satisfazer plenamente as necessidades dos clientes	<input type="checkbox"/>				
Diversificar a oferta aos clientes	<input type="checkbox"/>				
Melhorar a utilização de recursos existentes na empresa	<input type="checkbox"/>				
Educar os clientes para o consumo de vinho	<input type="checkbox"/>				
Criação de novos postos de trabalho	<input type="checkbox"/>				
Adequação da localização	<input type="checkbox"/>				
Outro. Qual?	<input type="checkbox"/>				

7. Classifique, de acordo com o seu grau de concordância, os impactos das atividades de enoturismo na sua empresa.

(1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo parcialmente, 3 - Nem concordo nem discordo, 4 - Concordo parcialmente, 5 - Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Receita adicional	<input type="checkbox"/>				
Aumento das vendas de vinho	<input type="checkbox"/>				
Maior segurança financeira	<input type="checkbox"/>				
Potencia o crescimento da empresa	<input type="checkbox"/>				
Contacto com o consumidor final	<input type="checkbox"/>				
Divulgação e reconhecimento da empresa	<input type="checkbox"/>				
Recolha de informações sobre os consumidores	<input type="checkbox"/>				
Propicia uma oportunidade de fidelização à marca	<input type="checkbox"/>				
Atração de novos clientes	<input type="checkbox"/>				
Aumento dos custos (ex.: recursos humanos, manutenção, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Investimentos elevados	<input type="checkbox"/>				
Dificuldade de conciliação de dois negócios diferentes, mas interligados (a produção/ comercialização de vinho e o turismo)	<input type="checkbox"/>				
Outro. Qual?	<input type="checkbox"/>				

8. Que importância atribui aos seguintes fatores para o sucesso do enoturismo?

(1 - Sem qualquer importância, 2 - Ligeiramente importante, 3 - Relativamente importante, 4 - Muito importante, 5 - Extremamente importante)

	1	2	3	4	5
Importância da região vinícola	<input type="checkbox"/>				
Notoriedade dos vinhos da região	<input type="checkbox"/>				
Festivais e outros eventos na região, relacionados com vinho	<input type="checkbox"/>				
Elevado número de adegas para visitar na região	<input type="checkbox"/>				
Visitas gratuitas à adega da sua empresa	<input type="checkbox"/>				
Bons conhecimentos por parte dos funcionários da empresa, no que diz respeito aos vinhos e à sua produção	<input type="checkbox"/>				
Adega agradável e com boas condições para receber turistas	<input type="checkbox"/>				
Venda de outros produtos locais na sua empresa (ex. azeite, queijos, compotas, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Lojas de venda de produtos locais na região	<input type="checkbox"/>				
Desenvolvimento de atividades relacionadas com o vinho na sua empresa (ex.: aulas de cozinha, workshops, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Vasta oferta de restaurantes na região	<input type="checkbox"/>				

Oferta de restaurantes de qualidade na região	<input type="checkbox"/>				
Conservação do património cultural e paisagístico da região	<input type="checkbox"/>				
Oferta de pacotes de serviços de enoturismo (viagens, visitas, alojamento, restauração, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Outro. Qual?	<input type="checkbox"/>				

Apresentar esta pergunta:

Se A sua empresa desenvolve alguma atividade de enoturismo? = Não

9. Pondera, no futuro, desenvolver atividades de enoturismo na sua empresa?

- Não
- Sim

Apresentar esta pergunta:

Se Pondera, no futuro, desenvolver atividades de enoturismo na sua empresa? = Sim

10. Selecione as atividades de enoturismo que pondera desenvolver.

- Alojamento
- Provas de Vinho
- Visita a caves e adegas
- Visitas a museus e/ou coleções temáticas
- Participação nas rotinas diárias da quinta, relacionadas com o vinho
- Participação nas vindimas
- Loja de vinhos e/ou outros produtos locais
- Restaurante
- Piqueniques
- Passeios temáticos pela quinta (ex.: passeios pedonais, a cavalo, de bicicleta, etc.)
- Cursos e workshops
- Outra. Qual?

Apresentar esta pergunta:

Se Pondera, no futuro, desenvolver atividades de enoturismo na sua empresa? = Sim

11. Classifique cada um dos seguintes motivos que poderão influenciar a decisão de desenvolver atividades de enoturismo na sua empresa.

(1 - Sem qualquer importância, 2 - Ligeiramente importante, 3 - Relativamente importante, 4 - Muito importante, 5 - Extremamente importante)

	1	2	3	4	5
Necessidade de rendimento adicional	<input type="checkbox"/>				
Reduzir a incerteza e o risco para a empresa	<input type="checkbox"/>				
Explorar novas oportunidades de negócio	<input type="checkbox"/>				
Desejo de inovar	<input type="checkbox"/>				
Meio de divulgação dos vinhos	<input type="checkbox"/>				
Procurar satisfazer plenamente as necessidades dos clientes	<input type="checkbox"/>				
Diversificar a oferta aos clientes	<input type="checkbox"/>				
Melhorar a utilização de recursos existentes na empresa	<input type="checkbox"/>				
Educar os clientes para o consumo de vinho	<input type="checkbox"/>				
Criação de novos postos de trabalho	<input type="checkbox"/>				
Adequação da localização	<input type="checkbox"/>				
Outro. Qual?	<input type="checkbox"/>				

Apresentar esta pergunta:

Se A sua empresa desenvolve alguma atividade de enoturismo? = Sim

12. Como considera que evoluirão os seguintes fatores na sua empresa daqui a 5 anos?

	Diminuir	Estagnar	Aumentar
Volume de produção (uvas e/ou vinho)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volume de vendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de atividades de enoturismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Em que região vinícola se localiza a sua empresa?

- Vinhos verdes
- Trás-os-Montes
- Douro
- Bairrada
- Dão
- Beira Interior
- Távora-Varosa e Lafões
- Lisboa
- Tejo
- Península de Setúbal
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores

14. Quantas pessoas trabalham permanentemente na empresa?

15. Quantos trabalhadores sazonais tem a sua empresa?

16. Em que ano a sua empresa foi fundada?

17. Qual a sua função na empresa?

- Gerente ou Administrador
- Responsável/Diretor Comercial e/ou de Vendas
- Responsável/Diretor Financeiro e/ou de Contabilidade
- Responsável/Diretor de Produção e/ou Enólogo
- Administrativo
- Vendedor
- Outro. Qual?

18. Indique quantos anos de experiência possui no setor da vitivinicultura

19. Qual é o seu ano de nascimento?

20. Sexo

- Masculino
- Feminino

21. Habilitações literárias

- 1º Ciclo do ensino básico (4º ano)
- 2º Ciclo do ensino básico (6º ano)
- 3º Ciclo do ensino básico (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Bacharelato/Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro. Qual?

Referências

- Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal (2018), "Rotas dos Vinhos de Portugal", consultado em junho 2018, < <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/uploads/Revista-ARVP-02-WEB.pdf> >
- Banco de Portugal (2018), Banco de Portugal – Quadros do setor 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.
- Águas, P. et al. (2000), "A tourist market portfolio for Portugal", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), pp. 394-401.
- Barbieri, C., e Mahoney, E. (2009), "Why is diversification an attractive farm adjustment strategy? Insights from Texas farmers and ranchers", *Journal of Rural Studies*, 25(1), pp. 58-66.
- Barbieri, C., e Mshenga, P. M. (2008), "The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms", *Sociologia Ruralis*, 48(2), pp. 166-183.
- Bruwer, J. (2003), "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product", *Tourism Management*, 24(4), pp. 423-435.
- Buhalis, D. e Licata, M. C. (2002), "The future eTourism intermediaries", *Tourism Management*, 23(3), pp. 207-220.
- Charters, S., e Ali-Knight, J. (2002), "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, 23(3), pp. 311-319.
- Costa, A. (2003), "O Enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho", *3ª Jornadas Ibéricas de Turismo, Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra*.
- Dodd, T. H. (1995), "Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry.", *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), pp. 5-16.
- Dritsakis, N. (2004), "Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis", *Tourism Economics*, 10(3), pp. 305-316.
- Fuller, A. M. (1990), "From part-time farming to pluriactivity: a decade of change in rural Europe", *Journal of Rural Studies*, 6(4), pp. 361-373.
- Getz, D. (2000), *Explore wine tourism: management, development e destinations*, Cognizant Communication Corporation, Nova Iorque.

- Getz, D., e Brown, G. (2006), "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis", *Tourism Management*, 27(1), pp. 146-158.
- Gómez, M., e Molina, A. (2012), "Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity" *International Journal of Tourism Research*, 14(4), pp. 353-368.
- Gray, C. (2002), "Entrepreneurship, resistance to change and growth in small firms", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(1), pp. 61-72.
- Greener, S. (2008), *Business research methods*, Frederiksberg: Ventus Publishing.
- Griffith, A. (2007), "The grapes of wrath: mitigating the negative effects of wine tourism in Walla Walla, Washington", Dissertação de mestrado, Universidade de Otago, Dunedin.
- Hall, C. M. et al. (2000a), "Wine tourism: an introduction.", in Hall, C. M. et al. (Eds.), *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Bdrutterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-23.
- Hall, C. M. et al. (2000b), "Wine tourism and regional development.", in Hall, C. M. et al. (Eds.), *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 196-225.
- Hall, C. M. e Mitchell, R. (2000), "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development", *Thunderbird International Business Review*, 42(4), pp. 445-465.
- Haugen, M.S. e Vik, J. (2008), "Farmers as entrepreneurs: the case of farm-based tourism", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), pp.321-336.
- Inácio, A. I. (2010), "O destino enoturístico: desenvolvimento local e criação de valor", *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 3(3), pp. 39-63.
- Inácio, A. I. e Cavaco, C. (2010), "Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural", *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2 (13, 14), pp. 761-769.
- Johnson, G. (1998), *Wine tourism in New Zealand - A national Survey of Wineries*, Tese não publicada, Universidade de Otago, Dunedin.
- Kirzner, I. M. (1979), *Perception, Opportunity and Profit*, Chicago University Press, Chicago.

- Kothari, C. R. (2004), *Research Methodology: Methods and Techniques*, 2^o Ed., New Age International, New Delhi.
- Kulawczuk, P. (1998), "The development of entrepreneurship in rural areas", in *Kimball, J. D. (Ed.), The Transfer of Power: Decentralization in Central and Eastern Europe*, The Local Government and Service Form Initiative, Budapest, Hungary, pp. 97-109.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006), *Marketing Research An Applied Approach*, 3^o Ed., Pearson Prentice Hall, England.
- Mancino, A. e Lo Presti, O. (2012) "Wine tourism: a business opportunity for winemakers", *Internayional Journal of Business and Globalisation*, 8(1), pp. 153-169.
- Marconi, M. D. A. e Lakatos, E. M. (2003), *Fundamentos de Metodologia Científica*, 5^a Ed., Atlas, São Paulo.
- Marzo-Navarro, M., e Pedraja-Iglesias, M. (2009), "Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: a study in Aragon, Spain", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), pp. 670-687.
- McElwee, G. (2006), "Farmers as entrepreneurs: developing competitive skills", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(03), pp. 187-206.
- McElwee, G. (2008), "A taxonomy of entrepreneurial farmers", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), pp. 465-478.
- Morris, R. J. e King, C. (1997), "Cooperative marketing for small business growth and regional economic development: a case study in wine tourism entrepreneurship", in Kunkel, S.W. e Meeks, M.D. (Eds.), *The Engine of Global Economic Development*, 42^a World Conference International Council for Small Business, Conference proceedings, São Francisco.
- Palich, L. E. e Bagby, D. R. (1995), "Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom", *Journal of Business Venturing*, 10(6), pp. 425-438.
- Palmer, A., e Bejou, D. (1995), "Tourism destination marketing alliances", *Annals of Tourism Research*, 22(3), pp. 616-629.
- Presenza, A. et al. (2010), "Managing Wine Tourism in Italy", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1), pp.46-61.
- Schumpeter, J. (1934), "The teory of economic development: na inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle", Harvard University Press, Cambridge.

- Shukla, P. (2008), *Essentials of Marketing Research*, 1º Ed., Ventus publishing.
- Simões, O. (2008), "Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), pp. 269-280.
- Skuras, D. e Tzamaras, N. (2000), "Job creation by assisted rural firms: a European north-south perspective" *Local Economy*, 15(3), pp. 225-237.
- Smallbone, D. *et al.* (1999), "Adapting to peripherality: a study of small rural manufacturing firms in northern England", *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(2), pp. 109-127.
- Smith, W. L. (1994), "The tourism product", *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 582-595.
- Thanh, T. V., e Kirova, V. (2018), "Wine tourism experience: A netnography study", *Journal of Business Research*, 83, pp. 30-37.
- Turismo de Portugal (2015), "Enoturismo em Portugal: Caracterização das empresas e da procura".
- Vik, J., e McElwee, G. (2011), "Diversification and the entrepreneurial motivations of farmers in Norway", *Journal of Small Business Management*, 49(3), pp. 390-410.
- Xu, J. B. (2010), "Perceptions of tourism products", *Tourism Management*, 31(5), pp. 607-610.