

Eventos e promoção do destino: Uma análise às redes sociais das comissões vitivinícolas, em Portugal, em tempo de pandemia

Events and tourism destination promotion: An analysis to social networks of the Portuguese wine commissions, in pandemic times

ANA SOFIA DUQUE * [ascduque@estgv.ipv.pt]

MARIA DE LURDES CORREIA MARTINS ** [lurdesmartins@estgv.ipv.pt]

Resumo | O crescente sucesso e utilização das redes sociais levam a que as empresas as utilizem como um instrumento de divulgação e promoção. Portugal é um importante destino turístico e um elemento distintivo da sua oferta é a “Gastronomia e Vinhos”, abrangendo o país 14 regiões vitivinícolas com características diferentes. O objetivo deste estudo é analisar as publicações e atividades desenvolvidas pelas 14 Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR), no que concerne ao planeamento de eventos e à promoção turística da região durante o período da pandemia COVID-19, com base na informação disponibilizada nas redes sociais Facebook e Instagram. Foi realizada uma análise de conteúdo de todas as publicações feitas nas referidas redes sociais, entre março de 2020 e dezembro de 2021. É possível constatar que as 14 CVR analisadas têm presença *online* nas redes sociais. Contudo, é possível distinguir níveis muito diferentes de desenvolvimento de conteúdo. Quanto aos eventos promovidos pelas CVR, destacam-se os comerciais e institucionais (ex. provas de vinhos), seguidos dos técnicos e científicos (ex. *webinars* e *workshops*). Relativamente à promoção turística, as publicações são muito diversas e contemplam sugestões de visita à região, ao património existente, aos produtores e aderentes das rotas de vinhos e aos seus espaços de enoturismo. Implicações do estudo para agentes de enoturismo são discutidas.

Palavras-chave | Promoção do destino, organização de evento, Comissões Vitivinícolas Regionais, pandemia, análise de redes sociais

Abstract | The increasing success and use of social networks lead companies to use them as a tool of dissemination and promotion. Portugal is an important tourist destination and one distinctive element of its offer is “Gastronomy and Wines”, with the country comprising 14 wine-growing regions with different characteristics. The objective of this study is to analyze the publications and activities developed by

* **Doutora** em Turismo. **Professora Adjunta Convidada** na ESTGV (Instituto Politécnico de Viseu). **Investigadora** no Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT - UC).

** **Doutora** em Linguística. **Professora Adjunta** na ESTGV (Instituto Politécnico de Viseu). **Investigadora** no Centro de Estudos em Educação e Inovação (CI&DEI).

the 14 Regional Certification Commissions (RCC) regarding event planning and tourist promotion of the region, during the COVID-19 pandemic, based on the information provided on the social networks Facebook and Instagram. A content analysis of all publications made between March 2020 and December 2021 on the aforementioned social networks, was carried out. Data has shown that all the 14 RCC analyzed have an *online* presence on social networks. However, it is possible to distinguish very different levels of content development. Regarding the events promoted by the RCC, the commercial and institutional ones (e.g., wine tastings) were the most common, followed by the technical and scientific ones (e.g., webinars and workshops). As far as tourism promotion is concerned, the publications are very diverse and include suggestions for visiting the region, the existing heritage, the producers and members of the wine routes and their wine tourism spaces. Implications for wine tourism agents are discussed.

Keywords | Destination promotion, events' organization, Regional Certification Commissions, pandemic, social network analysis

1. Introdução

As redes sociais são, hoje em dia, uma ferramenta importante para a promoção dos destinos, uma vez que “desempenham um papel significativo tanto na procura, como na oferta do turismo, permitindo aos destinos interagir diretamente com os visitantes através de várias plataformas da Internet e monitorizar e reagir às opiniões dos visitantes e avaliações dos serviços” (Kiralova & Pavlicecka, 2015, p.358). As redes sociais estão a mudar a forma como a sociedade consome a informação (Hays et al., 2013) e, por outro lado, também permitem que os destinos entrem em contacto com os visitantes a um custo relativamente baixo e com níveis mais altos de eficiência (Kaplan & Haenlein, 2010).

A aposta na digitalização e o reforço da presença *online* das empresas e outras organizações têm sido uma tendência nos últimos anos. O surgimento da pandemia COVID-19 serviu de alavanca para muitas empresas e entidades responsáveis pela gestão de territórios, que ainda não tinham “dado o passo” nesse sentido (Mason et al., 2021). Foi a oportunidade para a adoção de uma postura mais inovadora e próxima dos clientes e/ou visitantes. Muitas organizações que até

então não tinham uma presença assídua na Internet, nomeadamente nas redes sociais, passaram a ter (Donthu & Gustafsson, 2020).

A diversidade do território português é um dos fatores de atração turística de Portugal. A oferta turística de Portugal assenta em vários produtos turísticos, sendo a “Gastronomia e Vinhos” um dos mais procurados e apreciados pelos turistas. Para além da diversidade enogastronómica, das paisagens distintas, das experiências enoturísticas, há ainda os produtos endógenos que diferem de região para região e enriquecem a oferta local. Em Portugal existem 14 Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR), cuja principal atribuição é “garantir a genuinidade e a qualidade dos vinhos da região demarcada e apoiar a sua produção” (Lei 8/85, 1985, p.1511). Estas entidades assumem várias competências, enumeradas no Artigo 7º, da Lei 8/85 (1985), das quais se destacam a promoção e divulgação dos produtos vínicos.

É neste contexto que a temática do enoturismo se interliga com o presente trabalho, uma vez esta tipologia de turismo engloba “todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios” (Delloite, 2005, p.1). Neste sentido,

as rotas de vinho constituem-se como um instrumento crucial para a promoção do enoturismo e na dinamização das regiões vitivinícolas (Jurinčić & Bojnec, 2010), na medida em que convidam os visitantes a descobrir os vinhos de uma determinada região, ao mesmo tempo que lhes permitem usufruir de um conjunto de experiências (Correia et al., 2004), que podem ser de cariz gastronómico, cultural, de relaxamento, de socialização ou pedagógico (Bruwer, 2003; Bruwer & Alant, 2004; Getz & Brown, 2006). Em Portugal as CVR desempenham um papel basilar na gestão, animação e divulgação das rotas de vinho, das experiências turísticas que os seus aderentes proporcionam e, consequentemente, na dinamização dos territórios que as integram.

Apesar de as redes sociais serem já utilizadas por várias organizações que oferecem produtos turísticos, inclusivamente no enoturismo, não se conhece nenhum estudo que analise, ao nível de um país, como estas ferramentas tecnológicas estão a ser utilizadas para promover os eventos que organizam e as próprias regiões vitivinícolas. Deste modo, o principal objetivo deste estudo consiste na análise da dinâmica das 14 CVR, no que diz respeito ao planeamento de eventos e à promoção da região enquanto destino turístico, tendo por base a informação disponibilizada nas publicações feitas nas redes sociais Facebook e Instagram.

2. Enquadramento teórico

2.1. Estratégias de promoção de enoturismo

O enoturismo inclui a “visita a vinhas, adegas, festivais de vinho e mostras de vinhos onde a prova de vinhos e/ou a vivência dos atributos de uma região vitivinícola são os principais motivos de visita.” (Hall et al., 2000, p.3). A aposta no desenvolvimento deste produto turístico está associada a inúmeras vantagens, referidas por Carneiro

et al. (2022, p. 195), que incluem: “fomentar o desenvolvimento local/regional, combater as assimetrias regionais estimulando os territórios rurais, ao “entrelaçar-se” com outras atividades económicas da região (e.g. agricultura, restauração, comércio local, entre outras), incrementar a procura dos vinhos e outros produtos regionais, aumentar a notoriedade das regiões, diversificar a oferta turística e combater a sazonalidade.”

A rápida evolução das tecnologias de informação e comunicação e o acesso globalizado às redes sociais, tem tido um grande impacto na forma como os enoturistas encontram, pesquisam e selecionam informação e a forma como se relacionam com as empresas do setor (Barroco & Amaro, 2020; Sigala & Haller, 2019). Por um lado, destaca-se o impacto da utilização das redes sociais no aumento das vendas de vinho (Thach et al., 2016) e, por outro, a alteração do comportamento do enoturista, que passou a ser mais ativo, podendo participar ativamente no design, produção e marketing das ofertas de enoturismo, convertendo-se assim em co-designer, copromotor, co-produtor, co-distribuidor e co-criador de experiências enoturísticas (Sigala & Gretzel, 2018).

Na última década, verificaram-se algumas mudanças de atitude, por parte dos proprietários de espaços vínicos e enoturísticos. Alonso et al. (2013) mencionaram que apesar de reconhecerem que as redes sociais e os *websites* possam ser uma importante ferramenta promocional, estas empresas não estavam a tirar grandes benefícios da utilização desses meios. Mais recentemente, o estudo de Canovi e Pucciarelli (2019) revela que as empresas do setor enoturístico reconhecem a importância da presença nas redes sociais, destacam os benefícios económicos, sociais e emocionais das mesmas e revelam uma atitude positiva relativamente à sua utilização. No mesmo estudo é referido que as redes sociais permitem às adegas interagir com potenciais turistas, possibilitando a construção de relações duradouras e, ainda, o facto de os turistas

serem encarados como um canal de vendas, leva a que as adegas utilizem as redes sociais para estar em contacto, enviando, por exemplo, informação sobre promoções ou lançamento de novos produtos (Canovi & Pucciarelli, 2019).

No que diz respeito à crise desencadeada pela pandemia de COVID-19, muitos produtores optaram por encerrar os seus espaços de enoturismo e parar com as atividades turísticas que promoviam, focando-se apenas na produção de vinho. Contudo, outros empresários referiram que mesmo durante a pandemia, podiam surgir novas oportunidades turísticas, que compensassem no futuro (Kastenholz et al., 2022). Algumas destas oportunidades podem estar associadas ao meio tecnológico e digital.

2.2. Redes sociais

As redes sociais são plataformas que permitem aos seus utilizadores a partilha de informação pessoal e a conexão com outras pessoas com interesses semelhantes (Leung et al., 2013). As redes sociais podem ser analisadas à luz de duas perspetivas distintas. Uma primeira, mais prática, em que estas são entendidas como “uma coleção de tecnologias digitais baseadas em *software*, geralmente apresentadas em aplicações e sites, que fornecem aos usuários ambientes digitais nos quais eles podem enviar e receber conteúdo ou informações digitais por meio de algum tipo de rede social *online*” (Appel et al., 2020, p.80). Neste contexto, os autores identificam como exemplos as grandes plataformas como o Facebook, Instagram e Twitter. Nesta abordagem as redes sociais podem ser vistas como um canal de marketing digital, que os profissionais utilizam para comunicar com os consumidores, através da publicidade (Appel et al., 2020). Já a outra perspetiva, mais abrangente, considera as redes sociais como “o lugar digital onde as pessoas conduzem partes significativas das suas vidas” (Appel et al., 2020, p. 80), dando

maior ênfase às ações que acontecem neste ambiente digital, do que às plataformas em si. Para o presente estudo, a primeira perspetiva apresentada é a mais relevante, tendo em conta que se procura analisar o tipo de conteúdo partilhado pelas organizações, através das plataformas Facebook e Instagram, redes sociais orientadas para a imagem, que têm vindo a assumir-se como plataformas de comunicação visual (Volo & Irimiás, 2021).

Sobre as diferentes tipologias de redes sociais, Kaplan e Haenlein (2010) referem a existência de: projetos colaborativos (ex. Wikipédia), blogs, comunidades de conteúdo (ex. Youtube), sites de redes sociais (ex. Facebook e Instagram), mundos de jogos virtuais (ex. World of Warcraft) e mundos virtuais sociais (ex. Second Life). Muitas empresas tiram proveito de redes sociais como o Facebook e o Instagram, utilizando-as para “compartilhar informações, promover produtos e serviços e comunicar diretamente com os clientes” (Canovi & Pucciarelli, 2019, p.654).

2.3. Redes sociais como ferramentas de promoção turística e divulgação de eventos

A utilização de tecnologias é uma das tendências do setor do turismo, a nível global, na medida em que estas podem desempenhar um papel importante na melhoria da experiência turística. São exemplos disso a utilização da realidade virtual e aumentada. Outro aspeto relevante e que deve ser tido em conta por prestadores de serviços turísticos e pelos gestores de destinos é a utilização das redes sociais como estratégia de comunicação e partilha de experiências.

A aposta das empresas no meio digital foi reforçada com o surgimento da pandemia COVID-19. A pandemia trouxe mudanças na utilização das redes sociais por parte dos consumidores e afetou também os seus comportamentos de compra (Mason et al., 2021). Para muitas empresas o aumento da visibilidade *online* e o envolvimento direto com os

consumidores tornaram-se prioridades e uma estratégia de competitividade (Donthu & Gustafsson, 2020). Do ponto de vista dos prestadores de serviços turísticos e dos gestores de destinos, as redes sociais são uma eficiente ferramenta estratégica para gerir, promover *engagement* e colaborar com os visitantes, assim como, para desenvolver relacionamentos duradouros e fortalecer a lealdade ao destino (Canovi & Pucciarelli, 2019). Pachucki et al. (2022) afirmam que a crise pandémica deu origem a mudanças significativas na comunicação feita pelos destinos turísticos e referem ainda que os *marketeers* dirigiram a sua atenção para a comunicação através das redes sociais.

No setor do turismo, muitas empresas públicas e privadas utilizam cada vez mais estas plataformas sociais, com o objetivo de “influenciar positivamente o interesse e as impressões dos utilizadores sobre eventos e destinos turísticos” (Pino et al., 2019, p.189). Moise e Cruceu (2014) mencionam que as organizações utilizam as plataformas de redes sociais principalmente para transmitir informações sobre si mesmas, sobre os produtos e/ou serviços que vendem e também anunciam diferentes tipos de eventos que organizam, patrocinam ou promovem. Por sua vez, Alebaki et al. (2022) afirmam que o facto de os *stakeholders* do enoturismo explorarem a sua presença digital permite-lhes obter *insights* sobre o que devem fazer para se manterem competitivos e ensina-os a abordarem os enoturistas de forma adequada.

3. Metodologia

O presente trabalho foi desenvolvido tendo por base uma metodologia de cariz qualitativo, assente

na técnica de análise de conteúdo, que pode ser entendida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 2008, p.29). Este processo obedeceu a três etapas: pré-análise, exploração do material e, por último, o tratamento dos resultados obtidos e a sua interpretação. Também Moraes (1999) refere que a análise de conteúdo é usada para descrever e interpretar o conteúdo de várias tipologias de documentos e textos, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, que ajudam a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão do seu significado, num nível que vai além de uma leitura comum.

O estudo desenvolvido por Egmond (2017) tem várias semelhanças e aproxima-se da análise desenvolvida no presente trabalho. Pode afirmar-se que se está perante uma análise de conteúdo descritiva, uma vez que são postos em prática os processos de observação, descrição, análise e interpretação dos fenómenos identificados (Meirinhos & Osório, 2010).

Foi definido como objeto de estudo, o total das publicações feitas pelas 14 Comissões Vitivinícolas Portuguesas nas redes sociais Facebook e Instagram, no período compreendido entre março de 2020 (mês que marca o início da pandemia de COVID-19) e dezembro de 2021, relativas a eventos e promoção turística da região. No que concerne à categorização das publicações sobre eventos, seguiu-se a tipologia sugerida por Matias (2013), que divide os eventos em: técnicos e científicos, comerciais e institucionais, de competição e de convivência.

No Quadro 1 é possível observar os critérios seguidos para codificação das publicações, nas categorias de eventos e promoção turística.

Quadro 1 | Categorias para a codificação das publicações

Categoria	Subcategoria	Crítérios para a codificação
Eventos	Técnicos e científicos	Eventos com o intuito de discutir e debater temas de interesse na área dos vinhos e do enoturismo, de disseminar conhecimento, promover a formação e a inovação. Constituem exemplos desta subcategoria: Palestras, <i>webinars</i> , congressos, conferências, <i>workshops</i> , seminários, simpósios e oficinas.
	Comerciais e institucionais	Eventos com o objetivo de promover o lançamento de um produto, aumentar as vendas, inaugurar um novo local, ou simplesmente chamar a atenção do público para produtos e/ou serviços. Constituem exemplos desta subcategoria: Feiras, provas de vinhos, <i>press trips</i> e <i>open days</i> (para visitas feitas por turistas).
	Competição	Eventos em que os participantes normalmente disputam um troféu/prémio e devem seguir um conjunto de regras previamente estabelecidas. Constituem exemplos desta subcategoria: Concursos, olimpíadas, campeonatos e torneios.
	Convívio	Esta tipologia de eventos visa proporcionar momentos de animação e entretenimento ao público. Inserem-se nesta categoria de eventos todos os que visam a celebração de algum momento ou data festiva. Constituem exemplos desta subcategoria: Espetáculos, festivais, <i>happy hour</i> , jantares vînicos e festas de aniversário.
Promoção turística		Publicações que apelam à visita ao território, às quintas dos produtores e aderentes das rotas dos vinhos, que promovam as experiências enoturísticas que é possível realizar no território e que refiram elementos patrimoniais (naturais, materiais e imateriais).

Fonte: Elaboração própria

4. Resultados

Em Portugal é possível encontrar 14 Comissões Vitivinícolas Regionais, estando estas distribuídas por todo o território continental e insular: Vinhos Verdes, Trás-os-Montes, Douro, Távora-Varosa, Beira Interior, Dão, Bairrada, Lisboa, Tejo, Setúbal, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira (Instituto da Vinha e do Vinho, I.P., 2022). É possível constatar que todas as regiões analisadas contam com presença *online*, através dos seus *websites* oficiais e das contas oficiais nas redes sociais Facebook e Instagram.

Relativamente ao número de publicações feitas por cada uma das Comissões Vitivinícolas, é possível constatar, no Quadro 2, que a rede mais utilizada é o Facebook, onde é possível contabilizar mais publicações do que no Instagram. As regiões mais ativas, isto é, com maior número de publicações (na soma das duas redes sociais), são o Douro e Porto (1602 publicações), o Algarve (1359 publicações), e os Vinhos Verdes (1326 publicações). Já as menos ativas são os Açores (14 publicações),

Távora-Varosa (20 publicações) e Trás-os-Montes (com 59 publicações, todas no Facebook). Na análise geral desenvolvida, foram observadas 5763 publicações no Facebook e 4053 no Instagram.

Quadro 2 | Publicações nas redes sociais das CVR (entre março de 2020 e dezembro de 2021)

TOTAL DE PUBLICAÇÕES (entre março 2020 e dezembro 2021)		
CVR	Facebook	Instagram
Vinhos Verdes	783	543
Trás-os-Montes	56	0
Douro e Porto	885	717
Távora-Varosa	11	9
Beira Interior	281	217
Dão	613	533
Bairrada	140	67
Lisboa	277	192
Tejo	327	283
Setúbal	259	141
Alentejo	646	476
Algarve	818	541
Açores	7	7
Madeira	660	327
TOTAL	5763	4053

Fonte: Elaboração própria

Quanto às CVR que têm um maior número de seguidores¹, destaca-se o Alentejo, com cerca de

¹Os dados apresentados dizem respeito à informação disponível no dia 18 de fevereiro de 2022

141 600 seguidores no Facebook e 40 000 no Instagram, a CVR do Douro e Porto, com aproximadamente 43 200 seguidores no Facebook e 17 400 no Instagram e em terceiro lugar, os Vinhos Verdes com 38 015 seguidores no Facebook e 10 278 no Instagram. Por outro lado, as CVR com menos seguidores são a do Távora-Varosa e da região dos Açores, que são também as que possuem um menor número de publicações. No caso do Távora-Varosa, as redes sociais foram criadas apenas em maio (Facebook) e agosto (Instagram) de 2021. Também a CVR dos Açores criou o Instagram apenas em agosto de 2021.

Através dos dados recolhidos é possível estabelecer uma relação entre o número de seguidores nas redes sociais e o número de publicações efetuadas. Veja-se o exemplo da CVR do Douro e Porto, é a que tem mais publicações nas redes sociais e é a segunda com mais seguidores, já a CVR dos Vinhos Verdes conta com o terceiro lugar em ambos os critérios. Os Vinhos do Alentejo ocupam o primeiro lugar, no que diz respeito ao número de seguidores e a quarta posição no que concerne ao número de publicações.

Ao observar de forma mais minuciosa as CVR que têm mais seguidores (Alentejo, Douro e Porto e Vinhos Verdes) é possível tecer alguns comentários. Estas regiões foram as primeiras a apostar na sua presença nas redes sociais e, como tal, são as que têm as contas mais antigas, principalmente os Vinhos do Alentejo, que têm conta no Facebook desde setembro de 2009 e no Instagram desde maio de 2015. Os Vinhos do Douro e Porto estão no Facebook desde julho de 2009 e desde setembro de 2014 no Instagram. Quanto às contas dos Vinhos Verdes, o Facebook está ativo desde maio de 2010, já o Instagram é mais recente (de fevereiro de 2018), havendo outras regiões que se afirmaram nesta plataforma um pouco antes, como o Dão (novembro de 2016), Algarve (agosto de 2017) e Bairrada (dezembro de 2017). Outro elemento que pode explicar o elevado número de seguidores destas contas diz respeito às publicações com pos-

sibilidade de ofertas de produtos e experiências, conhecidas nas redes sociais como *giveaways*. Os *giveaways* são estratégias de marketing que permitem que as marcas e as organizações criem *engagement* com os seguidores/clientes, aumentem a sua notoriedade e o número de seguidores (Kingsnorth, 2022). Durante o período em que decorreu a análise de conteúdo foram identificadas publicações que correspondiam a *giveaways* promovidos pelas CVR. As regiões que mais partilharam este tipo de conteúdo, depois do Algarve (com 106 posts), da Beira Interior (76 posts) e do Dão (46 posts), foram as do Alentejo (44 posts) e Douro e Porto (40), que correspondiam às duas CVR com mais seguidores. As restantes CVR, incluindo a dos Vinhos Verdes, têm menos de 5 publicações dedicadas a este tema e, em alguns casos, nenhuma publicação deste tipo.

Um balanço geral, permite afirmar que a maioria das CVR são bastante ativas nas redes sociais, fazendo várias publicações semanais durante o período analisado. Grande parte dos *posts* são publicados em simultâneo, em ambas as redes (*cross-posting*). A comparação entre as publicações nas duas redes sociais analisadas permite afirmar que não existem grandes diferenças no conteúdo e formato das publicações feitas no Facebook e no Instagram, ainda que alguns estudos (Voorveld et al., 2018) mostrem que os perfis de utilizadores, bem como o potencial de *engagement* para as duas plataformas sociais, sejam distintos.

Tal como foi referido no enquadramento teórico, a promoção e divulgação dos produtos vínicos é apenas uma das várias competências das CVR, que têm várias outras funções ao nível do planeamento, fiscalização e certificação. Tal poderá explicar as diferenças existentes na gestão das redes sociais, desde o número e periodicidade das publicações ao conteúdo das mesmas.

Das publicações contabilizadas, correspondem à categoria eventos 1240 publicações no Facebook e 787 no Instagram. A tipologia de eventos com maior representação nas publicações é a dos

eventos comerciais e institucionais, para ambas as redes sociais, como se pode observar nas figuras 1 e 2. Dentro desta, os eventos mais observados foram as provas de vinhos com a presença de produtores, enólogos e aderentes das rotas de vinhos, mas também foram contabilizadas feiras de vinhos e exposições.

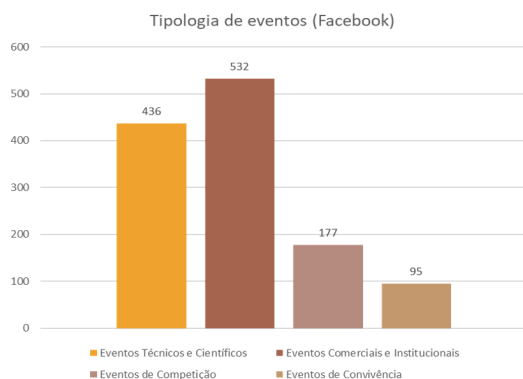


Figura 1 | Número de publicações sobre eventos, por tipologia, presentes no Facebook
Fonte: Elaboração própria

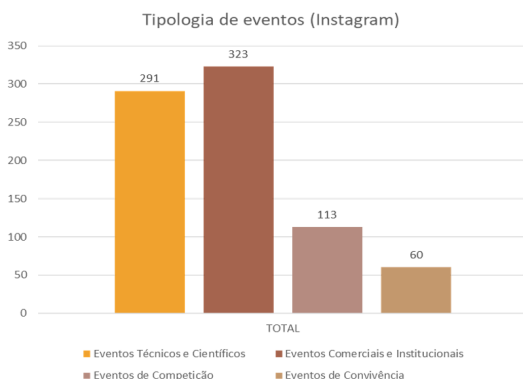


Figura 2 | Número de publicações sobre eventos, por tipologia, presentes no Instagram
Fonte: Elaboração própria

Seguem-se os eventos técnicos e científicos e nesta categoria o destaque vai para os *webinars*, *workshops* e *masterclasses*. De destacar que a maioria destes eventos era destinada ao público em geral, havendo, no entanto, *workshops* específicos para outros *players* do setor. Um exemplo foram *workshops* para o setor da restauração, dinamizados pela região do Douro e Porto sobre o serviço de vinhos e técnicas de harmonização enogastrónomicas. Nos eventos de competição sobressaem

os concursos de vinhos promovidos por cada região. Por último, surgem os eventos de convívio, com menor presença nas redes sociais, talvez fruto da situação pandémica vivida durante o período de análise, que, como se sabe, veio privar os indivíduos e as empresas de momentos de convívio e de momentos de maior proximidade social. Um exemplo desta tipologia foram as sessões de “Cinema na Vinha” dinamizadas pela região dos Vinhos Verdes.

As CVR que mais eventos organizaram e promoveram nas redes sociais consideradas no estudo foram a do Douro e Porto, seguida pela do Algarve, Madeira e Vinhos Verdes, como se pode observar na figura 3.

No caso do Douro e Porto foram organizados muitos eventos técnicos e científicos, dos quais se destacam os *webinars* subordinados a diferentes temáticas. Os que marcam presença em todo o período de análise são as *Climate Talks* (com foco na sustentabilidade no setor vitivinícola) e as *Talk About Wine* (conversas que relacionam os vinhos da região com temas muito diversos, desde sugestões gastronómicas, aspetos históricos, curiosidades, entre outros). Já as CVR do Algarve, Madeira e Vinhos Verdes focaram-se mais nos eventos comerciais e institucionais e cada uma destas regiões criou um evento dedicado às provas de vinhos, apelidando-o, de forma original, do seguinte modo: *Provas à Quarta* (CVR dos Vinhos Verdes); *Às 5as na Quinta* (CVR do Algarve); e, *Sextas à Prova* (CVR da Madeira).

No que diz respeito ao conteúdo das publicações sobre eventos, observou-se um comportamento padrão. Na fase do pré-evento, as publicações visavam sobretudo a divulgação do evento, com informação sobre a data, horário, local físico e/ou plataforma *online* onde seria transmitido, se era necessária uma pré-inscrição, e ainda informações sobre os parceiros e patrocinadores do evento. Nesta fase era ainda feito o convite à partilha, divulgação e apelo à presença no mesmo. Normalmente era partilhado um cartaz do evento em questão, no período que antecedia a sua realiza-

ção (por exemplo, uma semana antes e também na véspera. No período em que o evento estava a decorrer, caso este fosse *online*, era transmitido em direto para as redes sociais. Posteriormente, na fase do pós-evento, eram partilhadas fotografias

e/ou vídeos do evento, para que quem não esteve presente possa visualizar o momento e, para que quem esteve, possa reviver ou partilhar com terceiros. Foi possível constatar que, para um evento, eram feitas várias publicações.

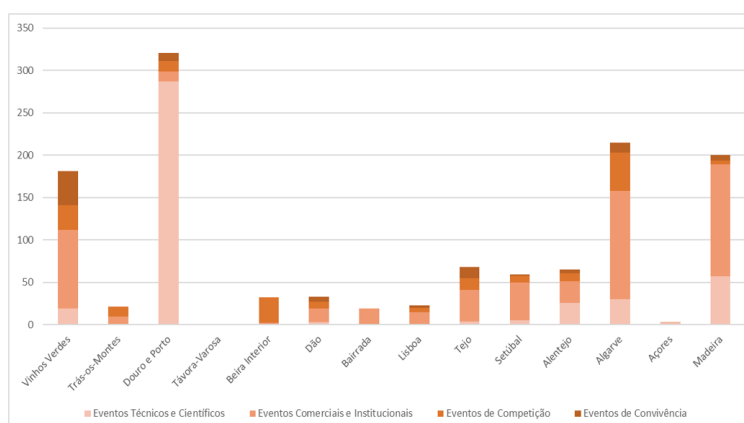


Figura 3 | Número de publicações sobre eventos, por tipologia e por CVR
Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à promoção turística, foram consideradas todas as publicações que apelassem à visita ao território, que contemplassem elementos do património local, apresentassem e promovessem a visita aos espaços de enoturismo da região, e ainda, publicações sobre as rotas de vinhos, os seus aderentes e atividades que pudessem ser realizadas no local.

No Quadro 3 é possível observar as CVR que mais apostaram neste tipo de publicações. Verifica-se que o Dão é a região que mais promove o turismo regional, sendo possível encontrar várias publicações que apelam à descoberta de museus, monumentos, paisagens, percursos pedestres, mas também muitas publicações dedicadas à divulgação dos espaços de enoturismo, que integram a Rota do Vinho do Dão, gerida pela mesma CVR. Também a entidade responsável pelo território do Douro e Porto merece destaque, não só porque é a segunda região com mais publicações na categoria de promoção turística, mas também porque, ao contrário das outras regiões, esta apresenta um

maior número de publicações no Instagram do que no Facebook. Depois do Dão e do Douro e Porto, são as CVR da Beira Interior e do Algarve, que mais promovem os territórios.

Por outro lado, dando pouco destaque à promoção turística, encontra-se a CVR dos Açores, de Trás-os-Montes, do Távora-Varosa e da Bairrada, todas com menos de 25 publicações sobre o tema, em ambas as redes sociais analisadas.

Quadro 3 | Publicações sobre promoção turística

CVR REGIÃO	FACEBOOK	INSTAGRAM
Vinhos Verdes	76	49
Trás-os-Montes	6	0
Douro e Porto	86	139
Távora-Varosa	7	5
Beira Interior	93	78
Dão	165	161
Bairrada	13	9
Lisboa	47	38
Tejo	29	22
Setúbal	25	25
Alentejo	82	57
Algarve	104	63
Açores	0	0
Madeira	19	10

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às publicações categorizadas como promoção turística, foram identificadas anteriormente as regiões que mais destaque deram a este tipo de publicação e as que menos importância deram (ver Quadro 3). Na impossibilidade de comentar todas as publicações analisadas e a postura adotada por cada uma das CVR, serão deixados alguns apontamentos que parecem pertinentes nesta discussão de resultados.

Todas as publicações relacionadas com a promoção turística nas diferentes CVR combinam linguagem visual e verbal. Ora, a função apelativa da linguagem é predominante e transversal às publicações das diferentes CVR, na medida em que o objetivo derradeiro é o apelo à visita e fruição do território e da região. Geralmente, o apelo surge de forma explícita, através dos verbos no modo imperativo “proveite”, “desafie-se”, “visite” e “(re)descubra”. Isto não significa que todas as publicações apresentem o discurso nesse modo verbal. Muitas apresentam também algumas informações acerca do local, utilizando, para o efeito, o tempo presente do modo indicativo. Geralmente, o apelo é feito no início ou no final da publicação. É também comum o uso das interrogações como “Já conhece?”. A adjetivação é também um recurso linguístico amplamente utilizado, já que se trata de uma classe de palavras que modifica, especifica, explica, destaca e tem a responsabilidade no texto promocional de captar a atenção do público. São recorrentes adjetivos como “ideal”, “único”, “famoso”, “apetecível”, “maravilhoso”, entre outros.

Tendo em conta que as publicações analisadas

correspondem a um período marcado pelos efeitos e consequências de uma pandemia mundial, denota-se a necessidade de tranquilizar os seguidores e fazê-los sentir seguros sobre as atividades promovidas pelas CVR. Expressões como “Vai ficar tudo bem!”, “Estamos à sua espera.”, “Mantenha-se em segurança.”, “Em breve estaremos juntos!” eram muito comuns nas legendas das publicações. Também se notou a presença constante de fotografias de espaços naturais, sobretudo com paisagens vínicas. Esta foi uma estratégia que procurou mostrar que em cada região há recantos naturais, longe das grandes cidades, para que os turistas pudessem usufruir e se sentirem mais seguros.

Enquanto a maioria das CVR procurou divulgar a diversidade territorial existente, as diferentes paisagens, património natural e cultural, os aderentes das rotas de vinhos e os seus espaços de atendimento ao público, a CVR do Douro e Porto utilizou uma estratégia diferente. As suas publicações de promoção turística apresentam uma imagem, quase sempre da mesma paisagem, onde é possível ver as vinhas, em diferentes fases do ciclo vegetativo e o rio Douro. Estas publicações surgem acompanhadas de uma curta frase: “Faça-nos uma visita! Esperamos por si, no Douro”.

Os Vinhos da Península de Setúbal fazem parte de uma região vitivinícola que se situa no litoral, sobejamente conhecida pelo produto turístico Sol e Mar. No verão de 2021, a CVR criou uma rubrica intitulada “O verão não é só praia”. Com estas publicações semanais eram apresentadas sugestões alternativas para explorar a região, como pode ser observado na Figura 4.

“O tempo aquece e cresce a vontade de passear. E como o Verão não é só praia, partilhamos algumas sugestões para desfrutar dos dias de calor que se avizinham.

Sugestão do dia: Visita ao Castelo de Palmela. Localizado no ponto mais alto de Palmela, com uma vista privilegiada para a Serra da Arrábida e o Rio Sado. Entre muralhas encontra-se a Pousada de Palmela, um antigo convento da Ordem de Santiago. Não desvendamos mais. Visite!”

Figura 4 | Publicação “O verão não é só praia!”
Fonte: Instagram Vinhos da Península de Setúbal (9 de junho de 2021)

No caso da CVR da Beira Interior, várias publicações codificadas na categoria promoção turística estão relacionadas com a promoção dos concelhos e dos restaurantes que integram o território abran-

gido por esta entidade. No caso dos concelhos, são apresentadas sugestões de locais e ou atividades, como ilustra a Figura 5

“Imagine-se em pleno mês de agosto, está muito calor e só pensa em dar aquele mergulho na água fresca do rio e deixar-se ficar a ouvir o som da cascata a correr. Oleiros é conhecido como um município de ambiente serrano, banhado pelo rio Zêzere e pela história, é o sítio ideal para visitar este verão. Açude do Pinto - É uma praia fluvial com água da Ribeira, constituída por duas piscinas naturais e com muitos espaços de relva e sombra. Toda a zona está equipada de casas de banho, bares e espaços infantis [...]”

Figura 5 | Publicação de promoção turística “Concelho de Oleiros”
Fonte: Facebook CVR Beira Interior (7 de agosto de 2021)

No que diz respeito aos restaurantes, embora nas publicações analisadas fosse possível encontrar algumas sugestões gastronómicas, o principal foco era o restaurante, a sua localização, contac-

tos, horário de funcionamento, as especialidades que podem ser apreciadas no local e alguma informação adicional relacionada com o ambiente ou o conceito do espaço (Figura 6).

“O restaurante Casas do Côro fica na aldeia histórica de Marialva, na fronteira entre a Beira Interior e o Douro Superior. Neste local, pode contar com a especialidade do *fillet mignon* de vitela mirandesa, com batata palha e um creme de espinafres e favas. O objetivo das Casas do Côro era criar um destino único, de ilusão, paixão e muita alma, muito antes de Portugal se tornar o destino turístico que é hoje. O projeto tornou-se num verdadeiro conceito de novo luxo, mágico e único, com o complexo de restaurante, quartos, suites e spa. Guarde esta sugestão e visite-nos em breve!”

Figura 6 | Publicação de promoção turística “Concelho de Oleiros”
Fonte: Facebook CVR Beira Interior (24 de julho de 2021)

Curiosamente, não é feita qualquer referência aos vinhos desta região na parte textual, embora seja possível em algumas imagens que completam a publicação ver garrafas de vinho de produtores desta região demarcada.

Após todas estas análises, procurou realizar-se uma análise integrada dos resultados para as três CVR que apresentam um maior número de seguidores, no sentido de tentar encontrar semelhanças nas abordagens utilizadas, tanto no Facebook como no Instagram, que possam justificar um maior *engagement* e materializar-se em mais seguidores.

Em relação à categoria eventos, estas regiões

apresentam dinâmicas diferentes, quer em relação à quantidade de publicações, quer à tipologia de eventos promovidos e ao público-alvo dos mesmos. O Alentejo, apesar de ser a região com mais seguidores e com um elevado dinamismo ao nível das publicações, revela valores baixos ao nível da promoção de eventos, sendo a sexta região no que diz respeito ao número de publicações nesta categoria. A CVR do Douro e Porto destaca-se das restantes por ter organizado um maior número de eventos. A maioria é de caráter técnico e científico, direcionada a diferentes *players* do setor vitivinícola e não tão focados no público em geral. Já a CVR dos Vinhos Verdes ocupa o terceiro lugar no que diz

respeito ao número de seguidores e o quarto em relação aos eventos promovidos. Destacam-se os eventos comerciais e institucionais, mas também os de convivência, sendo a região que apresenta mais eventos desta tipologia. São merecedoras de destaque, as CVR do Algarve e da Madeira, que figuram respetivamente em segundo e terceiro lugar no que diz respeito ao número de publicações nesta categoria, e que se focaram em eventos do tipo comercial e institucional, voltados para o público em geral. Os resultados obtidos permitem-nos inferir que o número de eventos organizados e promovidos pelas CVR não se reflete necessariamente num aumento do número de seguidores, pelo que seria necessária uma investigação mais aprofundada sobre o tema.

Debruçando-nos agora sobre a análise das publicações relacionadas com a promoção turística, as CVR do Alentejo, Douro e Porto e dos Vinhos Verdes não figuram nos primeiros lugares, ocupando respetivamente a quinta, quarta e sexta posição na rede social Facebook. Deve, todavia, destacar-se que, no Instagram, o Douro e Porto ocupa o segundo lugar, enquanto o Alentejo está em quinto lugar, seguido pelos Vinhos Verdes. Nesta categoria, foi possível concluir que quando a paisagem tem elementos marcantes, como é o caso do Alto Douro Vinhateiro, classificado como património mundial pela UNESCO, ela é amplamente explorada nas publicações de carácter promocional. Esta foi a estratégia adotada pela CVR do Douro e Porto, que em todas as publicações de cariz promocional optou por fazer referência a essa mesma paisagem vinhateira. Esta situação não é replicada nas restantes regiões portuguesas, talvez pelo facto de a paisagem vinhateira não ser o elemento paisagístico mais marcante nestes territórios. A aposta feita por CVR como a do Dão, Beira Interior e Algarve foi na promoção dos diversos recursos turísticos existentes, tanto naturais, mostrando praias, lagos, cascatas e florestas, como culturais com imagens de museus, castelos, edifícios emblemáticos, festas e tradições locais.

Também nesta categoria da promoção turística, o dinamismo de algumas regiões não se materializou no aumento do número de seguidores.

Ainda que o número de seguidores nas redes sociais possa ser entendido como um indicador de sucesso para cada entidade/região, seria necessária uma investigação complementar, mais aprofundada para confirmar se as CVR que têm mais seguidores nas redes sociais são as que revelam melhores resultados no que diz respeito ao número de visitantes e ao volume de vendas de vinho. Como foi referido anteriormente, alguns dos motivos que podem explicar o elevado número de seguidores nas contas das redes sociais, são a frequência das publicações (o dinamismo das páginas), a antiguidade das contas (as mais antigas têm mais seguidores) e ainda a realização de *giveaways*, como estratégia de promoção.

5. Conclusões

A pandemia levou os territórios a repensarem as suas estratégias promocionais. A inovação tecnológica e a aposta no mundo digital têm sido pedras angulares para as Comissões Vitivinícolas se adaptarem às alterações causadas pela pandemia e para reinventarem os eventos e atividades que costumavam organizar. O estudo realizado permitiu verificar que todas as CVR estão presentes no Facebook e no Instagram e que a forma como estas redes são utilizadas está em consonância com as ideias apresentadas na revisão teórica, já que as publicações analisadas tinham como finalidade transmitir informações não só sobre os vinhos de cada região, mas também divulgar e promover atividades e recursos turísticos existentes.

Os resultados obtidos revelam, por um lado, que o número de eventos organizados e promovidos pelas CVR, bem como o dinamismo da promoção turística ao nível das redes sociais destas entidades, não se materializou necessariamente num aumento

do número de seguidores, pelo que seria necessária uma investigação mais aprofundada sobre este tema. Seria, por exemplo, interessante investigar se a promoção turística com base em determinados elementos do destino (ex. paisagem associada ao vinho), teria maior impacto no número de seguidores, do que outro tipo de promoção turística. Por outro lado, as análises realizadas permitem afirmar que existe uma relação entre o número de seguidores nas diferentes redes sociais e determinados fatores como o número de publicações efetuadas (o dinamismo das páginas), a antiguidade das contas e a realização de *giveaways*, como estratégia de promoção. As contas mais dinâmicas (aquelas em que há mais publicações), as mais antigas e aquelas em que há mais *giveaways* são as que têm mais seguidores. No entanto, conforme já referido, embora o número de seguidores nas redes sociais possa ser entendido como um indicador de sucesso de cada entidade/região vitivinícola, era importante realizar estudos para analisar se as CVR com mais seguidores nas redes sociais também são as das regiões que têm maior número de visitantes e maior volume de vendas de vinho.

Embora alguns estudos apontem que a pandemia teve um forte impacto na digitalização e na utilização das redes sociais (Mason et al., 2021; Pachucki et al., 2022), tal parece não se ter verificado em todas as CVR. Embora algumas destas organizações tenham criado perfis nas redes sociais, especificamente no Facebook e Instagram, já no período pandémico, a sua dinamização foi praticamente inexistente. As autoras consideram que o recurso a influenciadores digitais poderá ser uma ferramenta eficaz para conseguir angariar um maior número de seguidores, num curto período.

As publicações efetuadas no período em análise refletem uma reavaliação da comunicação das ofertas e propostas enoturísticas, tendo em conta a evolução da pandemia, na medida em que a grande maioria dos eventos dinamizados decorreu em formato exclusivamente *online*. Tal como referem Kastenholz et al. (2022, p.20) as crises como a

pandemia de COVID-19 não trazem apenas desafios e mudanças de planos, podem também ser vistas como oportunidades, para a aceleração da digitalização, redesenhar negócios e “criar produtos enoturísticos mais atrativos, inovadores e bem sucedidos”.

Outro aspeto prende-se com a necessidade de tranquilizar os seguidores sobre a segurança das suas ações, nomeadamente no que diz respeito à participação em atividades e às viagens para o destino escolhido, sendo que muitas publicações abordam as medidas de segurança a adotar em caso de visita. Sendo as regiões vitivinícolas localizadas eminentemente em espaços rurais, longe de aglomerados populacionais, o recurso à publicação de imagens de vinhas e outras atrações naturais foi uma das estratégias adotadas pelas CVR. As publicações analisadas na categoria de “promoção turística”, ao conciliarem linguagem visual e verbal apelativa, podem desencadear emoções, sentimentos e conexões com as regiões, fomentando *engagement* com os consumidores.

A presente investigação pretende assumir-se como um contributo para a tomada de consciência das CVR portuguesas em relação à estratégia de comunicação que utilizam nas redes sociais. Ainda que este estudo tenha contemplado um período bastante incomum, causado pela pandemia, foi possível constatar que as CVR adotaram diferentes estratégias de comunicação, umas mais destinadas ao público em geral, outras mais direcionadas a *players* do setor do (eno)turismo, como é o caso da restauração e de outros agentes do turismo. Verifica-se também que várias CVR (as mais dinâmicas nas redes sociais) têm consciência da importância e do alcance que estas plataformas têm e usam-nas para fortalecer as suas relações com os empresários, residentes e visitantes, do território.

Tendo em conta a crescente importância do enoturismo e o facto de Portugal cada vez mais se destacar como destino de excelência nesta área, as várias regiões devem continuar a apostar na

promoção turística através das redes sociais, mostrando o que de melhor existe e pode ser visitado, com especial destaque para a relação entre o vinho e a gastronomia regional que pode ser mais destacada e trabalhada no geral. Embora nas publicações analisadas na categoria promoção turística se encontrassem alguns exemplos de gastronomia regional, o foco era colocado no restaurante (localização, contactos, horário de funcionamento) e não nos pratos, produtos endógenos e na relação destes com o vinho da região.

Outro aspeto merecedor de destaque está relacionado com a adaptação dos conteúdos publicados a cada rede social. Sabe-se que as duas redes sociais estudadas, oferecem um contexto único para a promoção do destino e para fortalecer o *engagement* com os utilizadores. O Instagram envolve sobretudo a partilha de imagens. Já no Facebook há uma maior predominância na partilha de artigos e textos. Na verdade, criar conteúdos específicos para cada rede social adequados à especificidade de cada plataforma é importante para criar maior impacto na comunidade. Embora a publicação simultânea no Instagram e Facebook permita aparentemente poupar tempo e uma maior exposição e alcance do conteúdo partilhado, é fundamental ter a consciência de que cada uma destas plataformas tem as suas especificidades, atraindo utilizadores com perfis distintos, sendo importante criarem-se publicações adaptadas a cada uma destas redes sociais. Seria importante, a este nível, adotar, em vez de *cross-posting*, uma abordagem *cross-promotion*, divulgando um mesmo conteúdo nas diferentes plataformas, através de publicações distintas, que tenham em conta os utilizadores e os seus perfis.

No que diz respeito às limitações ao estudo, aponta-se o facto de a análise de conteúdo realizada contemplar um período muito específico, marcado pelo início da pandemia de COVID-19, em março de 2020, e terminar em dezembro de 2021, o que não permite fazer generalizações, nem comparações sobre a atividade das CVR, antes e

durante a pandemia. Este seria um aspeto relevante a desenvolver em futuros estudos sobre a temática. Dada a escassez de investigação no domínio do presente estudo, seria igualmente importante desenvolver este tipo de pesquisa em outros países. Em estudos futuros seria ainda pertinente avaliar a interação do público que utiliza as redes sociais (os seguidores) com as CVR, designadamente o número de gostos, de comentários, de partilhas das publicações existentes. No presente estudo apenas se identifica a promoção feita pelas CVR nas redes sociais, não se avalia o seu impacto, pelo que seria importante fazer essa avaliação em investigação futura. Uma última sugestão seria contactar as CVR e entrevistar os gestores das redes sociais para perceber o que motiva as publicações que fazem e para confirmar se o perfil do gestor das redes sociais (género, idade, formação académica) tem influência no número de seguidores de cada CVR.

Agradecimentos

Agradecemos ao Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT), pelo financiamento prestado através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), no âmbito do projeto UIDB/04084/2020.

E ainda, ao Centro de Estudos em Educação e Inovação (CI&DEI) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado. Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), no âmbito do projeto UIDB/05507/2020.

Referências

- Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S. & Anastasiadis, F. (2022) Digital Winescape and *online* Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, 14, 8396, <https://doi.org/10.3390/su14148396>

- Alonso, A., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 229-248, <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2012.747989>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bardin, L. (2008). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barroco, C. & Amaro, S. (2020). Examining the progress of the Dão wine route wineries' websites. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (33), 29-40. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i33.20396>
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(1), 423-435, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Bruwer, J., & Alant, K. (2004). Wine Tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and tasting rooms. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37, <https://doi.org/10.1080/0957126042000300308>
- Canovi, M., & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 653-664; <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241>
- Carneiro, M.J., Kastenholz, E., Cunha, D., Duarte, P., & Pato, M.L. (2022) Desafios e implicações para a cocriação de experiências enoturísticas rurais sustentáveis. In Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Cunha, D., Pato, M.L. & Duarte, P. (Coord.), *Experiências de Enoturismo no Centro de Portugal: Oportunidades de Cocriação, Inovação e Desenvolvimento Sustentável nas Rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior* (pp. 189-202); Minerva
- Correia, L., Ascensão, M., & Charters, S. (2004). Wine Routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15-25, <https://doi.org/10.1080/0957126042000300290>
- Deloitte (2005). Vintur Project, European Enotourism Handbook, September, 2005
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289; <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Egmond, A. (2017). *Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais: O Caso da Indústria de Saúde e Fitness* [dissertação de Mestrado]. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Instituto Politécnico do Porto.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R.D. & Sharples, L. (2000). Wine tourism: An introduction. In Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.); *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-23); Butterworth-Heinemann
- Hays, S., Page, S., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239, <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (2022) CVRs e Outras Entidades Certificadoras www.ivv.gov.pt/np4/212.html
- Jurinčić, I., & Bojnec, Š. (2010). Wine tourism development: the case of the wine district in Slovenia. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 57(4), 435-448.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68; <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kastenholz, E., Cunha, D., Cunha, C., Barroco, C., Pereira, A., Carneiro, M.J. & Lane, B. (2022) COVID-19, wine routes, crisis management and resilience amongst rural wine tourism businesses. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(1), 1-26, DOI: 10.30519/ahtr.929800
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Lei nº 8/85 da Assembleia da República. (1985). Diário da República n.º 128/1985, Série I de 1985-06-04, pp. 1510-1512, <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/8-1985-151875>
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22, <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>

- Matias, M. (2013) *Organização de eventos: procedimentos e técnicas* (6ª Ed.). Editora Manole.
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EduSer: Revista de Educação*, 2(2), 49-65, <https://doi.org/10.34620/eduser.v2i2.24>
- Moise, D., & Cruceru, A. (2014). An empirical study of promoting different kinds of events through various social media networks websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 98-102; <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.426>
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7-32.
- Önder, I., Gunter, U., & Gindl, S. (2020). Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 59(2), 195-208; <https://doi.org/10.1177/0047287519835969>
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022) Is nothing like before? COVID-19-evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100692, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692>
- Pino, G., Peluso, A., Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., & Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189-216. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516590>
- Sigala, M., & Gretzel, U. (2018). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*. Routledge.
- Sigala, M. & Haller, C. (2019) The Impact of Social Media on the Behavior of Wine Tourists: A Typology of Power Sources. In Sigala, M. & Robinson, R.N.S. (Eds.) *Management and Marketing of Wine Tourism Business* (pp. 139-154). Palgrave Macmillan, https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8_8
- Thach, L., Lease, T. & Barton, M. (2016) Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 272-283. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.5>
- Volo, S., & Irimiás, A. (2021). Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103098>
- Voorveld, H., Noort, D., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>