

**Comunicação integrada de marketing do
enoturismo.
Práticas empresariais e perceções dos
consumidores da região vitivinícola de
Lisboa.**

Inês Margarida Reis Ferreira

Orientador: Professora Doutora Raquel Alexandra Barbosa Ribeiro

Dissertação para obtenção de grau de mestre em Ciências da Comunicação

Lisboa
2022

Comunicação integrada de marketing do enoturismo.

Práticas empresariais e perceções dos consumidores da região vitivinícola de Lisboa.

Inês Margarida Reis Ferreira

Orientador: Professora Doutora Raquel Alexandra Barbosa Ribeiro

Dissertação para obtenção de grau de mestre em Ciências da Comunicação

Júri:

Presidente:

-Doutora Maria Isabel Soares Carvalho, Professora Associada com Agregação do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

Vogais:

- Doutora Filipa Cristina Gouveia Freitas Fernandes, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;
-Doutora Raquel Alexandra Barbosa Ribeiro, Professora Auxiliar Convidada do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, na qualidade de Orientadora.

Lisboa
2022

Agradecimentos

Este foi um grande desafio que só foi possível de concluir graças a muito esforço, dedicação e todo o apoio e carinho das pessoas que me rodeiam.

À professora Raquel pela sua disponibilidade, por todos os conselhos e orientação e por permitir que este trabalho chegasse até aqui. Obrigada por ter estado aqui em todos os passos deste longo caminho.

À minha avó que, onde quer que esteja, decerto ficará orgulhosa de mais uma etapa cumprida e festejará com a maior das felicidades, como sempre fez em cada passo meu.

Aos meus pais e ao meu irmão por todo o apoio, por acreditarem em mim e por verem em mim mais potencial do que alguma vez imaginei ter.

Ao Rui por todo o incentivo, força, dedicação e carinho nesta que foi uma grande missão académica.

Aos meus amigos de sempre, que acompanharam de longe todas as minhas conquistas e derrotas e que, mesmo longe, nunca deixaram de me apoiar e dar força.

Às minhas amigas da faculdade, que partilharam comigo 3 destes 5 anos neste Instituto e que continuam lado a lado a caminhar comigo e a partilhar alegrias e tristezas.

Sozinhos não somos nada, por isso, o meu agradecimento vai para todos aqueles que contribuíram para que a conclusão desta etapa fosse possível. Obrigada por estarem desse lado.

Resumo

O setor do enoturismo em Portugal tem sido de grande importância pelo contributo que dá para a economia do país, trazendo mais turistas e levando os portugueses a conhecer novas regiões e novas quintas. Existem lacunas neste setor, essencialmente na falta de definição de estratégias de comunicação integrada e o uso adequado de todos os meios existentes de promoção de vinhos e atividades enoturísticas.

Esta dissertação propõe-se compreender como as práticas empresariais e as perceções dos consumidores podem contribuir para o desenvolvimento da comunicação integrada de marketing das unidades de enoturismo da região vitivinícola de Lisboa.

O estudo é feito com base numa análise qualitativa, recorrendo a entrevistas semiestruturadas aos responsáveis de marketing e uma representante da equipa de marketing com o objetivo de identificar as estratégias e os instrumentos de Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Posteriormente foi realizada uma *focus group* para aferir a perceção dos consumidores sobre as mensagens emitidas pelas quintas da região vitivinícola de Lisboa. Por último, foi realizada análise de conteúdo aos instrumentos e mensagens comunicacionais das quintas selecionadas no âmbito da investigação.

Apesar da região de Lisboa ser tão vasta, existe uma preocupação notória das quintas em comunicar em ter presentes os valores de cada localidade e região, bem como apoiar a comunidade e preservar o ecossistema.

Embora todas as quintas analisadas integrem a mesma região vitivinícola, as 4 têm características muito diferentes. Todas reconhecem a importância da comunicação online e fazem-no de forma regular, no entanto, existe também uma grande aposta em instrumentos de CIM offline.

Palavras-chave: enoturismo, marketing, Lisboa, marketing em enoturismo, Comunicação Integrada de Marketing, Comunicação Integrada de Marketing no enoturismo.

Abstract

The wine tourism sector in Portugal has been of great importance for the contribution it makes to the country's economy, bringing in more tourists and leading the portuguese to get to know new regions and new farms. There are gaps in this sector, essentially in the lack of definition of integrated communication strategies and the proper use of all existing means of promoting wines and wine tourism activities.

This dissertation proposes to understand how business practices and consumer perceptions can contribute to the development of integrated marketing communication of wine tourism units in the Lisbon wine region.

The study is based on a qualitative analysis, using semi-structured interviews to the marketing managers and a representative of the marketing team to identify the strategies and instruments of Integrated Marketing Communication (IMC). Afterwards, a *focus group* was carried out to assess the consumers' perception about the messages issued by the Lisbon wineries. Finally, content analysis was performed to the communicational instruments and messages of the selected farms in the scope of the research.

Although the Lisbon region is so vast, there is a noticeable concern of the farms in communicating about the values of each location and region, as well as supporting the community and preserving the ecosystem.

Although all the analyzed wineries belong to the same wine region, the four have very different characteristics. All of them recognize the importance of online communication and do it regularly, however, there is also a strong focus on offline IMC tools.

Keywords: wine tourism, marketing, Lisbon, marketing in wine tourism, Integrated Marketing Communication, Integrated Marketing Communication in wine tourism.

ÍNDICE

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Introdução	1
1. Comunicação integrada de marketing em regiões vitivinícolas.....	5
1.1. Comunicação integrada de marketing (CIM)	5
1.2. Comunicação integrada de marketing aplicada ao enoturismo	12
1.3. Perceção dos consumidores relativamente à CIM das regiões vitivinícolas	16
2. Opções metodológicas	18
3. Apresentação dos resultados	23
3.1. Estratégias de comunicação integrada de marketing das quintas.....	23
3.1.1. O público-alvo da comunicação	25
3.1.2. Proposta de valor	26
3.1.3. Enoturismo	27
3.1.5. Momentos de visibilidade.....	27
3.1.6. Melhorias nas estratégias.....	28
3.2. Instrumentos de Comunicação Integrada de Marketing.....	28
3.3. Interação com os consumidores	41
3.4. Análise das mensagens comunicacionais	43
3.5. Perceção dos consumidores sobre a comunicação das quintas da região Vitivinícola de Lisboa.....	47
4. Discussão de resultados.....	54
5. Conclusões	57
Referências bibliográficas	59
Webgrafia	65
5. Apêndices	67
5.1. Guião de entrevistas Quinta A	67
5.2. Guião de entrevistas Quinta B.....	68
5.3. Guião de entrevistas Quinta C.....	70
5.4. Guião de entrevistas Quinta D	71
5.5. Entrevista Quinta A	73
5.6. Entrevista Quinta B	81
5.7. Entrevista Quinta C	85
5.8. Entrevista Quinta D	90
5.9. Guião <i>focus group</i>	94
5.9. <i>Focus group</i>	100

5.10. Análise retórica das mensagens comunicacionais do Instagram de cada Quinta	113
6. Anexos	118
6.1. Newsletters Quinta do Gradil	118
6.2. Newsletters Quinta de Pancas.....	120
6.3. Newsletters Quinta de Sant’Ana.....	122
6.4. Newsletters Quinta de São Sebastião	127
6.5. <i>Flyer</i> Quinta de São Sebastião.....	130
6.6. <i>Flyer</i> Quinta de Sant’Ana.....	132
6. 7. <i>Flyer</i> Quinta de Pancas.....	132
6.8. <i>Flyer</i> Quinta do Gradil	133

Índice de figuras:

Figura 1- Público- alvo das quintas	25
Figura 2- Instrumentos de CIM das quintas da região vitivinícola de Lisboa.....	29
Figura 3- Fontes de informação utilizadas pelos participantes da focus group.....	51
Figura 4- Newsletter 1	118
Figura 5- Newsletter 2	118
Figura 6- Newsletter 3	119
Figura 7- Newsletter 4	119
Figura 8- Newsletter 1	120
Figura 9- Newsletter 2	120
Figura 10- Newsletter 3	121
Figura 11- Newsletter 4	122
Figura 12- Newsletter 1	123
Figura 13- Newsletter 2	123
Figura 14- Newsletter 3	125
Figura 15- Newsletter 4	126
Figura 16- Newsletter 1	127
Figura 17- Newsletter 2	128
Figura 18- Newsletter 3	129
Figura 19- Newsletter 4	130
Figura 20- Flyer Quinta de São Sebastião	131
Figura 22- Flyer Quinta de Sant'Ana.....	132
Figura 23- Flyer Quinta de Pancas	132
Figura 24- Flyer Quinta do Gradil.....	133

Índice de tabelas:

Tabela 1- Tipos de estratégias das Quintas da região de Lisboa	24
Tabela 2- Instrumentos de CIM online da Quinta A segundo o modelo PESO	30
Tabela 3- Categorias de análise para o Facebook e Instagram da Quinta A	30
Tabela 4- Análise de conteúdo à newsletter da Quinta A.....	31
Tabela 5- Instrumentos de CIM online da Quinta B segundo o modelo PESO	32
Tabela 6- Categorias de análise para o Facebook e Instagram da Quinta B	32
Tabela 7- Análise de conteúdo à newsletter da Quinta B.....	33
Tabela 8- Instrumentos de CIM online da Quinta C segundo o modelo PESO	34
Tabela 9- Categorias de análise para o Facebook e Instagram da Quinta C	34
Tabela 10- Análise de conteúdo à newsletter da Quinta C.....	35
Tabela 11- Instrumentos de CIM online da Quinta D segundo o modelo PESO	36
Tabela 12- Categorias de análise para o Instagram da Quinta D.....	36
Tabela 13- Categorias de análise para o Facebook da Quinta D.....	37
Tabela 14- Análise de conteúdo à newsletter da Quinta D.....	37
Tabela 15- Materiais de comunicação impressos das quintas da região de Lisboa.....	39
Tabela 16- Análise de conteúdo aos flyers das quintas	40
Tabela 17- Formas de interação das quintas da região de Lisboa	41
Tabela 18- Análise retórica das mensagens comunicacionais da Quinta A	44
Tabela 19- Análise retórica das mensagens comunicacionais da Quinta B	45

Tabela 20- Análise retórica das mensagens comunicacionais da Quinta C	46
Tabela 21- Análise retórica das mensagens comunicacionais da Quinta D	46
Tabela 22- Perceção dos consumidores sobre o Instagram e Facebook da Quinta A	47
Tabela 23- Perceção dos consumidores sobre o Instagram e Facebook da Quinta B	47
Tabela 24- Perceção dos consumidores sobre o Instagram e Facebook da Quinta C	48
Tabela 25- Perceção dos consumidores sobre o Instagram e Facebook da Quinta D	48
Tabela 26- Perceção dos consumidores sobre o website da Quinta A	49
Tabela 27- Perceção dos consumidores sobre o website da Quinta B.....	49
Tabela 28- Perceção dos consumidores sobre o website da Quinta C.....	50
Tabela 29- Perceção dos consumidores sobre o website da Quinta D	50
Tabela 30- Caraterísticas que os consumidores valorizam na escolha de um vinho	51
Tabela 31- Opinião dos consumidores sobre a comunicação dos vinhos da região de Lisboa	52
Tabela 32- Marcas de vinhos que os participantes acompanham no Instagram.....	54
Tabela 33- Análise retórica das mensagens comunicacionais do Instagram da Quinta A	113
Tabela 34- Análise retórica das mensagens comunicacionais do Instagram da Quinta B	114
Tabela 35- Análise retórica das mensagens comunicacionais do Instagram da Quinta C	116
Tabela 36- Análise retórica das mensagens comunicacionais do Instagram da Quinta D	117

Introdução

A importância do enoturismo no mundo tem vindo a aumentar, uma vez que o vinho exerce um papel importante no estilo de vida dos indivíduos, com o acréscimo do interesse em visitar os sítios onde o vinho é produzido e todo o processo inerente ao seu fabrico (Molina et al., 2015, p. 1). O enoturismo é importante, assim, não só para as áreas geográficas nas quais se produz o vinho, mas também para a economia global (Santos et al., 2021, p. 2).

O enoturismo define-se como uma atividade turística na qual predomina o interesse pelo vinho e pela arte de conhecer as vinhas (Inácio & Cavaco, 2010, p. 761). Caracteriza-se pela deslocação de turistas a localidades com tradições de produção e fabrico de vinhos, promovendo também outras áreas das regiões, como a gastronomia, lazer, artesanato e alojamentos (Locks & Tonini, 2005, p. 1). Através do enoturismo, os turistas podem visitar as vinhas, festivais e demonstrações de vinho, tendo oportunidade de provar os produtos (Hall et al., 2011, p. 3). A riqueza do enoturismo está no facto de se posicionar como uma atividade que oferece um destino e um produto, uma experiência como um todo, cada vez mais procurada por todo o mundo (Santos et al., 2021, pp. 353-354).

Portugal tem uma forte tradição de cultivo das vinhas e de consumo de vinho, é rico em regiões vitivinícolas com extensos hectares de vinha, representando 9% da percentagem total de vinhas da União Europeia e com uma percentagem de produção de vinhos de qualidade de 87,8%, superior à da EU em 9,5% (Observador, 2017). Em 2021, Portugal foi o quarto maior produtor da Europa e teve um aumento de 1% do volume de produção face ao ano anterior (Organização Internacional da Vinha e do Vinho, 2021). O programa de ação para o enoturismo em Portugal 2019-2021, coordenado pelo Turismo de Portugal, reconheceu a importância do enoturismo para a economia do país e define-o como uma prioridade para o desenvolvimento do turismo nacional, para potenciar a gastronomia e os vinhos (Turismo de Portugal, 2019). Neste programa de ação, o Turismo de Portugal (2019) identificou como área a melhorar a comunicação integrada da oferta do enoturismo nacional. Este programa está integrado na Estratégia Turismo 2027 em que o vinho é um dos ativos estratégicos do turismo nacional, para além disso “os prémios alcançados pelos vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão de visita para potenciar o enoturismo.” Uma das ações de valorização deste plano estratégico é a realização de ações de valorização dos produtos endógenos regionais, nomeadamente, no âmbito do ativo estratégico Gastronomia & Vinhos, onde se inserem ações de enoturismo e de promoção de produtos vinícolas (Turismo de Portugal, 2017).

Lisboa é uma região cada vez mais conhecida pelo interesse turístico e, desde 2020 a rota dos vinhos de Lisboa integra a Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa (CVR Lisboa), com o objetivo de impulsionar o crescimento do enoturismo nesta região (Marketing de Vinhos, 2020). A CVR Lisboa é uma associação regional interprofissional, à qual compete controlar a origem, certificar, garantir a genuinidade, promover e defender os produtos vitivinícolas com direito a Denominação de Origem e a Indicação Geográfica (Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa, 2022).

No mercado português, a região de Lisboa tem registado as taxas mais altas de crescimento comparativamente com as restantes regiões vitivinícolas, “80% dos seus vinhos são exportados para mais de 70 mercados” com o objetivo de ser a região mais competitiva de Portugal até 2050 (Marketing de Vinhos, 2019).

A região vitivinícola de Lisboa, considerada a segunda maior região vitivinícola do país a seguir ao Douro, alcançou em 2021 uma produção de aproximadamente 1 milhão de litros, cerca de 20% da produção nacional (Instituto do Vinho e da Vinha, 2022). Esta região vitivinícola é composta pelas seguintes regiões: Lisboa, Bucelas, Arruda, Alenquer, Óbidos, Encostas d’Aire, Lourinhã, Torres Vedras, Colares e Carcavelos (Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa, 2019).

A nível internacional, estudos indicam que as estratégias de Comunicação Integrada de Marketing das regiões vitivinícolas poderiam beneficiar com a utilização de elementos visuais apelativos, como o design do website, a simplicidade da linguagem, a capacidade de *storytelling* relativa à história do vinho e da própria região vinícola (Chironi et al., 2020). A articulação das quintas produtoras de vinhos com restaurantes, lojas locais, alojamentos e hotéis poderia conseguir cativar mais turistas e promover as regiões vinícolas (Charters & Menival, 2011).

Alonso et al. (2013) e Carvalho et al. (2017) notaram que, apesar do potencial de desenvolvimento, o enoturismo em Portugal estava ainda num grau de desenvolvimento baixo, sendo que muitas quintas não estavam sequer preparadas para receber turistas; existindo necessidade de repensar a “estratégia adotada para a oferta do produto enoturístico da região” (Carvalho et al., 2017, p. 880). Em Portugal, as empresas tinham por hábito promover o enoturismo sobretudo através de feiras de vinhos (Quaresma et al., 2017, p. 1491). Mesmo que a maioria das quintas da região de Lisboa se focasse, ainda, mais na produção e venda de vinhos do que em atividades de enoturismo (investindo pouco na sua comunicação), Lisboa em 2017 foi reconhecida como uma das regiões vitivinícolas a apostar na utilização de ferramentas

digitais como websites e redes sociais online como forma de promoção do enoturismo (Quaresma et al., 2017, p. 1489).

O Plano Estratégico de Turismo para a região de Lisboa 2020-2024 refere inclusive que as ferramentas online são um eixo fundamental na estratégia de comunicação de qualquer região, por esse motivo, a crescente aposta em ferramentas de comunicação digital é um dos objetivos definidos (Turismo de Lisboa, 2019). A região vitivinícola de Lisboa investiu em 2021 numa grande campanha de meios, assumindo-se como a maior “(...) alguma vez realizada no mercado nacional pelos vinhos de Lisboa” (Meios e Publicidade, 2021). Esta campanha tinha como objetivo demonstrar a identidade da região e marcar uma nova era e esteve disponível em vários meios: publicidade presente em imprensa, múpis, monoposte, elétricos, digital e ATM. De acordo com o presidente da CVR Lisboa, “A região demarcada dos vinhos de Lisboa lidera nos últimos cinco anos o crescimento das exportações do vinho português, tendo neste período duplicado as suas vendas e chegando agora o momento certo de replicarmos o sucesso internacional para dentro de portas” (Briefing, 2021).

A situação pandémica criou oportunidades para que as regiões vitivinícolas apostem mais na comunicação online, uma vez que as provas de vinhos, visitas e participações em feiras estão condicionadas (Marketing de Vinhos, 2021). Algumas quintas criaram inclusive workshops, provas online e campanhas promocionais nas lojas online (Jornal de Negócios, 2020).

Pelos motivos acima referidos, entre os quais, a importância do enoturismo em Portugal, o papel da região vitivinícola de Lisboa e a necessidade de desenvolver estratégias de CIM para as unidades de enoturismo em Portugal, pretendemos contribuir para a melhoria da comunicação das quintas da região vitivinícola de Lisboa. Neste sentido, a pergunta de partida deste estudo é: como é percebida e desenvolvida a comunicação integrada de marketing das quintas da região vitivinícola de Lisboa?

A Comunicação Integrada de Marketing (IMC) é uma relação de marketing que tem como objetivo interagir com indivíduos através de mensagens e meios muito específicos. O objetivo da CIM é “construir uma relação a longo prazo entre o consumidor e a marca envolvendo o consumidor numa troca de informação interativa”. Atualmente as pessoas são inundadas com mensagens comunicacionais e a CIM pretende assegurar que a mensagem da marca seja lembrada, através dos elementos que a caracterizam ou dos meios escolhidos (Blakeman, 2018, p.2).

Para que a CIM seja bem-sucedida é necessário recorrer a várias “(...) técnicas de comunicação, de forma criativa, respeitando os concorrentes e consumidores”. É pertinente selecionar de forma adequada os meios e formatos onde se comunica consoante o público e os conteúdos (Sebastião, 2017, p. 188).

A literatura analisada indica que as regiões vitivinícolas podem beneficiar com a utilização de meios digitais para promoção de vinhos e de atividades de enoturismo. Torna-se crucial analisar neste estudo se a promoção de vinhos e atividades de enoturismo já recorrem de forma regular a meios digitais e quais os instrumentos de CIM utilizados. O estudo de Carvalho et al. (2017) indica que muitas quintas não realizavam atividades de enoturismo e é importante compreender nesta investigação se esta realidade se alterou. Uma vez que não existem estudos que incidam sobre a perceção dos consumidores relativamente à CIM da região de Lisboa, é fundamental incidir sobre isso neste estudo.

Definiu-se como objetivo geral para esta investigação compreender como as práticas empresariais e as perceções dos consumidores podem contribuir para o desenvolvimento da Comunicação Integrada de Marketing das quintas da região vitivinícola de Lisboa.

Com o intuito de compreender o impacto do uso proliferado da Internet nas relações e estruturas da sociedade foi tido em consideração o estudo teórico de Van Dijck et al. (2018) que refere que a Internet e as plataformas digitais permitem comunicação à distância e formas específicas de comunicação, bem como o modelo PESO para analisar e caracterizar os instrumentos de CIM das quintas da região vitivinícola de Lisboa (MacNamara et al., 2016). Para caracterizar as mensagens comunicacionais recorreremos à teoria da retórica Aristóteles (séc. IV a.C./ 2005; Mateus, 2018).

Nesta investigação serão apresentados 4 tópicos principais. Em primeiro lugar, a um enquadramento teórico em que é feita a operacionalização de alguns conceitos-chave como Comunicação Integrada de Marketing e enoturismo e a revisão de literatura. O segundo ponto inclui as opções metodológicas, mencionando os objetivos, métodos de recolha e análise de dados e critérios de seleção das unidades de enoturismo. O terceiro tópico comporta a apresentação dos resultados, de acordo com os objetivos previamente estabelecidos. No quarto tópico encontra-se a discussão de resultados, em que são interpretados os dados apurados tendo como comparação a revisão de literatura realizada. Por último, são realizadas algumas conclusões e sugestões para futuras investigações.

Por uma questão de simplicidade, as unidades de enoturismo serão referidas no decorrer do trabalho como quintas.

1. Comunicação integrada de marketing em regiões vitivinícolas

Neste ponto serão apresentados alguns conceitos e abordagens teóricas que ajudarão a compreender a temática selecionada, nomeadamente sobre a comunicação integrada de marketing e a sua aplicação ao enoturismo. Para além disso, pretende-se analisar investigações já realizadas sobre a comunicação integrada de marketing aplicada ao enoturismo nas várias regiões vitivinícolas a nível nacional e internacional.

1.1. Comunicação integrada de marketing (CIM)

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é fundamental no processo das marcas se darem a conhecer, pois permite que se diferenciem da concorrência, aumentem a sua notoriedade e se afirmem juntos dos consumidores, conquistando a sua confiança (Sebastião, 2017, p. 188).

A CIM define-se como o *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasivos com a finalidade de conquistar o consumidor, assemelha-se a uma (...) filosofia que orienta a convergência de diferentes áreas e permite ação sinérgica”, permitindo incorporar de forma integrada várias ferramentas (Kunsch, 2003, pp. 164, 179).

É através da CIM que a organização “se posiciona e constrói relacionamentos com os seus consumidores”. Cada contacto que a organização estabelece tem como intenção transmitir mensagens positivas, negativas ou neutras e existe sempre um esforço para que a organização seja reconhecida no futuro (Silva, 2016, p. 29).

A CIM deve ter em conta 5 atributos essenciais: dirigir o esforço de comunicação aos consumidores para afetar o seu comportamento; utilizar uma abordagem *outside-in*, ou seja, começar pelo consumidor ao definir a estratégia de comunicação; realizar esforços para estabelecer uma boa relação entre a organização e o consumidor; para passar uma mensagem corretamente todas as ações de comunicação devem ser incluídas em pontos de contacto integrados na estratégia; para criar uma marca competitiva é necessário que existe coordenação entre as várias áreas da comunicação (Kitchen & Burgmann, 2010, p.4).

Os objetivos da CIM são: fixar o produto na mente de consumidor, criar uma mensagem única, marcante e compreensível sobre um produto; construir uma identidade diferenciada e sustentável na mente do consumidor; fornecer informação e incentivos para que o consumidor queira adquirir os produtos e serviços da marca e a partir daí estabeleçam uma relação (Limeira, 2003, p.13).

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) resulta da necessidade das organizações transmitirem mensagens coerentes aos seus públicos, tornando-os envolvidos. Designa-se por CIM o processo de desenvolvimento e implementação de vários programas de comunicação com objetivo de persuasão e cujo alvo são clientes potenciais e existentes (Ribeiro et al., 2006, pp. 98, 99).

Para que a CIM seja bem-sucedida é necessário que as organizações definam um plano bem estruturado. Esse plano deve incluir cinco passos, entre os quais: identificar o público-alvo adequado; saber mais sobre o público-alvo, como hábitos e decisões de compra; definir um posicionamento perante a concorrência e o mercado; definir objetivos de CIM; selecionar instrumentos de CIM adequados às mensagens e ao perfil do público-alvo (Percy, 2008, p. 26).

O objetivo da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é assegurar a consistência da comunicação e de todas as atividades de marketing, para criar um maior impacto junto do consumidor. Após a aplicação da estratégia e selecionados os instrumentos, é fundamental reavaliar para perceber se continuam a ser adequados e se o budget alocado a cada instrumento não necessita de ser readaptado (Naik, 2007, p. 51).

Para definir uma estratégia de CIM é necessário em primeiro lugar realizar uma cuidada análise da situação da organização e definir um objetivo (Clow & Baack, 2018, p. 26). O planeamento das estratégias em CIM necessita de ter em conta como, onde e quando é que os consumidores acedem à informação, como respondem e como gerir esta estratégia de forma eficaz (McCabe, 2009, p.7)

Para além disso, é fulcral que se estude o comportamento dos consumidores, o próprio mercado e por último quais os instrumentos de comunicação mais adequados. Realizados estes passos, a informação necessária para definir uma estratégia de CIM está reunida (Waissman et al., 2011, s.p.).

A estratégia de CIM está centrada em duas grandes dinâmicas: quem é o público-alvo; como é que a audiência compreende a oferta de valor da marca através de experiência direta ou das ferramentas de comunicação. A forma como o consumidor percebe e interpreta as mensagens de comunicação está relacionada com o posicionamento da marca. Em suma, a estratégia de CIM foca-se nas audiências e no posicionamento da marca, garantindo que o consumidor conhece os seus valores e o que a distingue da concorrência (Fill, 2009, p. 293).

Uma estratégia de CIM é um plano elaborado com o objetivo de enviar uma mensagem para um público-alvo através da escolha de meios adequados. A estratégia de CIM vai definir

o tom visual e verbal de todos os instrumentos e todas as comunicações efetuadas pela marca (Blakeman, 2018, pp. 18-19).

Para que uma estratégia de CIM seja firme tem de integrar a análise da identidade de uma organização ou marca com perceções dos consumidores e seus comportamentos (Clow & Baack, 2018, p. 42).

Os vários tipos de estratégia que existem são: posicionamento, estratégia de marca, estratégia de produto ou cliente.

A estratégia de posicionamento tem como objetivo comunicar as características diferenciadoras de um produto, perceber como é visto e comparado com a concorrência, (Blakeman, 2018, p.62). Nesta estratégia identifica-se qual o setor de mercado a que a marca pertence e é criado *awareness* a partir daí, focando-se nas características específicas desse setor (Percy, 2008, p.49; Clow & Baack, 2018, p. 127).

A estratégia de produto comunica uma ou mais características/benefícios de um produto (Blakeman, 2018, p.62). A estratégia tem de mostrar que o seu produto oferece benefícios por ter características diferentes da concorrência e por ser melhor (Percy, 2008, p.40). A primeira característica a ter em conta numa estratégia de produto é: qual o aspeto de diferenciação do produto será mais valioso para diferenciar a marca da concorrência (Kotler & Keller, 2012, p.730).

Uma estratégia direcionada para o cliente pretende moldar as atitudes do consumidor sobre novos produtos, produtos já existentes e demonstrar-lhe como um produto pode resolver um problema (Blakeman, 2018, p. 63). Na estratégia de cliente a marca é posicionada com o objetivo de lisonjear o consumidor. Normalmente é aplicada quando existe um segmento de mercado específico e é uma marca que oferece o reconhecimento pessoal que a audiência procura ao comprar o produto, (Percy, 2008, p.40).

A estratégia de marca é muito centrada no *branding* da marca, na sua personalidade e na criação de uma relação das pessoas com a marca, querendo oferecer produtos de excelente qualidade, mas acima de tudo que as pessoas que voltem a comprar e interagir com a marca (Blakeman, 2018, p. 64). Esta estratégia pretende difundir mensagens que criem emoções nas pessoas e as façam criar uma relação com a marca (Percy, 2008, p.44). O grande desafio da estratégia de marca é conseguir conectar a história da organização a um nível que seja interessante para o público, recorrendo a *storytelling* para que seja criada uma conexão o mais pessoal possível (Clow & Baack, 2018, p.176).

As ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) de maior relevância são: relações-públicas, promoção de vendas, marketing direto, venda pessoal, marketing digital, eventos, merchandising, product placement, marketing viral, buzzmarketing, publicidade (Ogden & Crescitelli, 2007; Clow & Baack, 2018).

Relações públicas são uma variedade de programas destinados a promover ou proteger a imagem de uma empresa ou dos seus produtos (Kotler & Keller, 2012, p. 568)

Promoção de vendas consistem em incentivos de curta duração para estimular a aquisição de um bem ou serviço, incluindo amostras, cupões e prémios (Kotler & Keller, 2012, p. 514).

Marketing direto é o uso de correio, telefone, e-mail ou outros meios para estabelecer comunicação direta com um consumidor ou potencial consumidor com o objetivo de promover um serviço ou produto (Kotler & Keller, 2012, p. 514).

Venda pessoal consiste na interação pessoal com potenciais consumidores com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda (Kotler & Keller, 2012, p. 514).

Marketing digital envolve a utilização da Internet para realizar comunicação e interação com os consumidores. Nesta ferramenta o consumidor passa a ser ativo na comunicação. Para além disso, permite a segmentação e individualização de mensagens (Silva, 2016, p.32).

Eventos são atividades e programas patrocinados por uma empresa com o objetivo de interagir com os consumidores e permitir que estejam associadas à marca e criem ligações com ela. Os eventos incluem diversas atividades, tais como: artes, entretenimento, causas sociais e atividades menos formais (Kotler & Keller, 2012, p. 514).

Merchandising é o conjunto de todos os meios usados nas lojas físicas, com o objetivo de aumentar as vendas aos consumidores, permite criar *awareness* e visibilidade para a marca (Silva, 2016, p. 35; Fill, 2009, p. 696).

Product placement é a inclusão de produtos e/ou serviços em qualquer modalidade de produção em televisão ou filmes em troca de alguma forma de pagamento pelo anunciante (Silva, 2016, p. 33). Esta ferramenta tem como objetivo demonstrar que uma marca se adequa a determinados valores e estilos de vida (Fill, 2009, p.154).

Marketing viral é uma ferramenta que recorre à Internet para partilhar anúncios ou campanhas que são partilhadas por várias pessoas (Clow & Baack, 2018, p. 295; Kotler & Keller, 2012, p. 741). Os anúncios são criados com o objetivo de transmitir mensagens para públicos-alvo que voluntariamente as transmitirão para amigos, colegas e familiares. Ao

receberem mensagens comunicacionais através de pessoas conhecidas, as mensagens ganham outro valor e credibilidade (Fill, 2009, p. 52).

Buzzmarketing ou *word-of-mouth* é semelhante ao marketing viral, no entanto, não recorre à Internet (Silva, 2016, p. 35). Tem como objetivo a passagem de informação entre consumidores, sobre produtos ou serviços da marca. Pode ser a recomendação de um amigo, um membro da família e terá mais valor por ser referido por alguém de confiança do que caso a mensagem fosse transmitida por um representante da marca ou alguém que estivesse a ser pago para publicitar (Clow & Baack, 2018, p. 302).

Publicidade tem como objetivo comunicar mensagens das marcas para audiências de massa através de meios essencialmente pagos (Kotler, 2021, p.121). É uma ferramenta com grande flexibilidade e permite medir a escala a que se quer comunicar. Embora os custos sejam elevados pode atingir uma vasta audiência (Fill, 2009, p. 21).

É fundamental que as ferramentas sejam cuidadosamente selecionadas bem como o conteúdo das mensagens utilizadas em CIM. As mensagens vão ser segmentadas para audiências com necessidades e gostos muito específicos para que a comunicação possa ser eficiente (Blakeman, 2018, p. 4).

A utilização da internet também facilita a Comunicação Integrada de Marketing permitindo às organizações chegar a públicos diversificados e encurtar as distâncias físicas e temporais. É importante salientar que os conteúdos têm de ser adaptados aos diferentes instrumentos de comunicação e respetivos formatos, “cada tecnologia tem tendência para certas formas, conteúdos e usos da comunicação” (McQuail, 2003, p. 89).

Um website é “uma arquitetura digital programada” que tem como função facilitar a interação entre utilizadores e organizações (Van Dijck et al., 2018, p. 4). Os websites, funcionam através de algoritmos e de tecnologia que tem por base modelos económicos e de negócio, além disso os conteúdos publicados são selecionados de forma cautelosa com uma finalidade já definida (Van Dijck et al., 2018, p. 32). Nas plataformas online das organizações, os utilizadores criam e procuram conteúdo, estabelecem e mantêm relações com os outros através da comunicação (Fuchs, 2012, p. 722). Os websites permitem não só uma personalização dos conteúdos, mas também identificar tendências nos utilizadores, são voláteis e estão sujeitos a uma constante mudança e adaptação (Van Dijck et al., 2018, pp. 19, 42).

A utilização de redes sociais online é motivada pelos desejos e necessidades sociais e de comunicação dos utilizadores, o que representa uma grande vantagem para as marcas (Fuchs, 2014, p. 64). As redes sociais online, apesar de serem um excelente instrumento de promoção

das marcas, têm de ser analisadas segundo as suas características. Cada uma delas tem uma função e características diferentes e, por isso, vai permitir uma experiência diferente ao utilizador. O próprio *engagement* vai depender da rede social utilizada, mesmo que o conteúdo seja idêntico (Hilde et al., 2018, p. 13).

O recurso a websites e redes sociais online, permite uma maior comunicação e interação, a comunicação unidirecional das organizações é agora complementada pela comunicação multidirecional. As ferramentas digitais permitem que os consumidores visualizem o conteúdo produzido pela organização e que produzam o seu próprio conteúdo (Jackson & Ahuja, 2016, pp. 176, 182).

Nesta investigação, para analisar os canais e instrumentos utilizados pelas quintas da região vitivinícola de Lisboa recorreremos ao estudo teórico de Van Dijck, Poell e Waal (2018) sobre a plataformização da sociedade uma vez que o foco desta investigação é a compreensão e análise da comunicação integrada de marketing das quintas da região vitivinícola de Lisboa. A sociedade de plataformas referida pelos autores, é o reflexo da relação entre plataformas online ou websites e estruturas da sociedade (Van Dijck et al., 2018, p. 151).

Considera-se pertinente recorrer ao Modelo PESO, pois resulta da hibridização das técnicas de CIM com o desenvolvimento da linguagem digital. O modelo PESO é a sigla para *paid, earned, shared e owned*. Definem-se por *paid* os meios de comunicação pagos, geralmente têm por base um contrato estabelecido entre a organização e os órgãos de comunicação (MacNamara et al., 2016, pp. 1-2). *Earned media* é todo o conteúdo divulgado sobre a organização, como entrevistas, notícias, é conteúdo “ganho” sem a intervenção ou investimento das organizações. O conteúdo *shared* é tudo o que é partilhado pela organização e que está aberto a seguidores e estes podem comentar, por exemplo as redes sociais online. Designam-se por *owned* “publicações e websites criados e controlados pelas organizações, como revistas criadas pela empresa, newsletters, relatórios” (MacNamara et al., 2016, p. 1).

Kotler et al. (2021) afirmam que vivemos uma era da comunicação marcada pelo uso da tecnologia a favor da qualidade de vida das pessoas. Apesar da predominância da utilização do digital, ainda mais motivada pela pandemia COVID-19 os autores reconhecem a importância de realizar estratégias de CIM em que são utilizados instrumentos online e offline. Todos os conteúdos devem ir ao encontro das necessidades do consumidor e devem encará-lo como pessoa e não apenas numa vertente de consumo, mas sim numa perspetiva humanizada e com valorização do contacto pessoal.

No contexto de qualquer forma de turismo, a comunicação interpessoal presencial é uma ferramenta fundamental, pois permite através do contacto direto com o consumidor, criar empatia para fomentar a satisfação do consumidor, estabelecer uma relação e motivar a uma nova experiência de consumo com marca, levando à fidelização. As interações presenciais conseguem resultados bastante mais eficazes e têm mais facilidade em levar o consumidor à ação. Embora a comunicação online seja importante e esteja em expansão, a comunicação interpessoal e presencial é determinante para o processo de decisão do consumidor. Ambas têm inúmeras vantagens e o sucesso da comunicação com o consumidor está em aliar as duas numa estratégia integrada (Baek et al., 2012, pp. 379-380).

Conseguir transmitir a mensagem certa às pessoas certas é o fator mais importante para determinar o sucesso da comunicação em enoturismo (McCabe, 2009, p.2). As mensagens na estratégia de CIM são fundamentais para captar a atenção do consumidor (Clow & Baack, 2018, p.85). As mensagens têm de conter valor simbólico e devem ser pensadas para atingir um determinado público-alvo com interesses, necessidades e estilos de vida específicos. O objetivo é que as mensagens captem a atenção do consumidor e partir daí ele construa uma relação duradoura com a marca (Fill, 2009, p.16; Blakeman, 2018, p.4). Uma vez que o turismo é direcionado para uma experiência, é importante que as mensagens selecionadas apelem às emoções do consumidor (McCabe, 2009, p.4).

Para garantir que as mensagens são eficazes e percebidas pelo público, é necessário recorrer à retórica e persuasão. A retórica consiste num método para conduzir a persuasão e suscitar uma resposta do público, consiste na arte da comunicação, no discurso feito para o público com fins persuasivos (Mateus, 2018, p. 33; Aristóteles, séc. IV a.C./2005, p. 33). A retórica dedica-se ao poder persuasivo da linguagem, nas palavras, escritas e faladas e na sua utilização com o objetivo de persuadir e transmitir valores (Druschke & McGreavy, 2016, p. 46; Scotchie, 1995, p. 179).

Os três componentes que constituem a retórica são: o *ethos*, que opera “no registo da credibilidade” e caráter do orador; o *pathos* que se refere às emoções e sentimentos do discurso e por último o *logos*, que é a argumentação do discurso (Mateus, 2018, pp. 108-111).

Atualmente, a retórica é mediatizada, isto é, “uma técnica da persuasão que não se limita à oratória nem ao orador frente ao seu auditório, mas que engloba a persuasão realizada (e potenciada) por intermédio dos *media*” (Mateus, 2018, p. 158). A análise retórica examina persuasivamente um discurso, considerando o texto enquanto unidade e decompõe essas partes para visualizar as estratégias de persuasão. Tem como fim articular os modos como o orador

procura persuadir o seu público através da escrita, composição visual ou oratória (Mateus, 2018, pp. 190-191). Desta forma, se a mensagem for eficaz e bem estruturada, terá maior adesão por parte do público e levará posteriormente à ação desejada pela marca.

Segundo Aristóteles (séc. IV a.C./ 2005) a persuasão é o produto da articulação entre os três componentes fundamentais do discurso: *o ethos*, *o logos* e *o pathos* –variando a importância relativa de cada um de situação para situação (Aristóteles, séc. IV a.C./ 2005) p.37). A persuasão pode tentar influenciar crenças, atitudes, intenções, motivações ou comportamentos, sendo fundamental nas mensagens de CIM pois permite às marcas motivar os consumidores à compra (Gass & Seiter, 2010, p. 33).

1.2. Comunicação integrada de marketing aplicada ao enoturismo

O enoturismo consiste na exploração de propriedades vitivinícolas em que cada visitante pode desenvolver diversas atividades, como visitas a vinhas ou adegas, prova e compra de produtos e nalguns casos participação em trabalhos vitícolas (vindima, pisa em lagar, entre outras) (Simões, 2008, p. 275). Podem ainda desenvolver-se diferentes formas de enoturismo como: rotas do vinho, aldeias vinhateiras, centros de interpretação e centros de visitantes, museus do vinho e da vinha, festivais e eventos enoturísticos, cruzeiros ou passeios de helicóptero, spas vitivinícolas, entre outros (Inácio & Cavaco, 2010, p. 763). As rotas do vinho são instrumentos de “organização e divulgação do enoturismo”, permitem que os visitantes contactem de forma facilitada com o meio rural, permitem uma dinamização e divisão mais facilitada das regiões produtoras de vinho (Instituto do Vinho e da Vinha, 2018). As aldeias vinhateiras são espaços rurais, em que predomina o setor primário e as atividades vitivinícolas e são dinamizadas para receber turistas, tendo oportunidade de conhecer vários espaços da aldeia e da produção vitivinícola (Cristóvão et al. 2010, p. 519). Os centros de interpretação e centros de visitantes têm como objetivo dar a conhecer as memórias e vivências relacionadas com a produção de vinho, são espaços de difusão científica, tecnológica e cultural e contêm geralmente exposições e espaços de degustação (Centro Nacional de Cultura, 2021). Os museus do vinho e da vinha são espaços destinados à promoção de produtos vitivinícolas, “apresentam a vinha e o vinho como tema central e elemento diferenciador e caracterizador da cultura”, onde se podem conhecer melhor a história das regiões, a forma de produção e castas (Instituto do Vinho e da Vinha, 2018). Os festivais e eventos enoturísticos são também uma prática cultural e estão associados à história, podem ser realizados no espaço das quintas e organizados por elas

ou ser externos em que o objetivo é dar conhecer os vários vinhos e marcas (Getz, 2005, p.21). Os cruzeiros ou passeios de helicóptero incluem um passeio de barco ou aéreo em que são vistas as paisagens vinícolas, podendo incluir paragens em hotéis restaurantes ou pontos de interesse enoturísticos, bem como momentos de degustação (Cruzeiros Douro, 2020). Os spas vitivinícolas exploram o conceito de terapia através do vinho, incluindo tratamentos à base de extratos de uva, vinho e óleos derivados. O objetivo destes espaços é incluir também adega, loja de vinhos e espaços onde seja possível realizar provas de vinhos (Diário de Notícias, 2006).

A comunicação de qualquer forma de turismo tem como objetivo informar, dar a conhecer, dar notoriedade, promover experimentação, estimular a compra, preparar a venda, promover fidelização, combater sazonalidade, credibilizar e promover a imagem, vender e escoar produtos, transmitir confiança e envolver (Fernandes et al., 2018, p. 510).

A promoção turística tem o intuito de criar uma imagem positiva e atrativa sobre um local, especialmente para quem não o conhece e pode ter uma componente racional em que são fornecidas informações factuais de que os potenciais visitantes necessitam para tomarem uma decisão ou persuadir emocionalmente. Antes de criar as mensagens é necessário entender e conhecer o consumidor que se pretende atingir, para garantir maior eficácia da comunicação (Ramos & Ribeiro, 2014, pp.16-17).

A comunicação no turismo assenta em três fases: antes, durante e depois da prestação dos serviços (Marujo, 2008). A primeira fase consiste na recolha de informações sobre o destino através das diversas fontes de informação: meios de comunicação social (televisão, imprensa, rádio, cinema, *outdoor*, internet), feiras de turismo e “passa -a -palavra” ou *word-of-mouth*, entre outras. A segunda fase ocorre quando o turista já está no destino, e consiste nas relações culturais e de lazer entre os turistas e residentes e dos turistas entre si. Por fim, a terceira fase acontece após o regresso a casa e consiste na descrição das experiências vivenciadas pelos turistas a amigos, familiares e colegas. A descrição das experiências pode ser positiva ou negativa consoante o grau de satisfação com a visita, o espaço, o atendimento e as experiências realizadas. Esta última fase (depois da viagem) é de extrema importância para avaliação da eficácia da promoção de um local, visto que é o momento em que os turistas dão o seu feedback relativamente à sua experiência. O feedback em qualquer área do turismo atua como instrumento de avaliação e permite a partir dos comentários do recetor, perceber se o objetivo do emissor foi ou não alcançado. Tendo este feedback os responsáveis podem adaptar as estratégias de CIM e compreender melhor os interesses, desejos e necessidades dos turistas. A

conjugação destas três fases contribui para a formação da imagem do produto/destino turístico (Fernandes et al., 2018, p. 511).

A CIM em enoturismo permite às quintas e regiões transformarem os seus espaços em pontos de desenvolvimento económico. Um ponto crucial em qualquer forma de turismo é identificar o que é essencial à atividade do consumidor (McCabe, 2009, p.3).

Existe uma característica muito importante nos turistas, o facto de gostarem de falar com outras pessoas sobre as suas experiências e sítios que visitaram, o que é designado *word-of-mouth*, que é a fonte mais confiável e fidedigna com grande influência nas escolhas e no comportamento do consumidor (McCabe, 2009, p.4).

Para a revisão de literatura foi feita uma pesquisa de artigos científicos, revistas científicas, desde o ano 2013 em plataformas como o *Google Scholar*, *B-on* e *Jstor* com as palavras-chave: comunicação no enoturismo, comunicação de marketing no enoturismo, marketing no enoturismo, região vitivinícola de Lisboa, *wine tourism communication*, *wine tourism marketing*, *social media and wine tourism*, *communication and wine*. A pesquisa identificou que a utilização das redes sociais online e websites no enoturismo tem sido investigada por diversos autores em regiões de Portugal e a nível internacional, bem como a promoção do vinho e atividades de enoturismo pelas quintas nas várias regiões (e.g. Alonso et al., 2013; Chironi et al., 2020; Carvalho et al., 2017; Charters & Menival, 2011; Quaresma et al., 2017).

Foram encontrados dois estudos relativos à região de Lisboa: um estudo que incide sobre a comunicação online da região vitivinícola do Oeste (Quaresma et al., 2017); um estudo sobre a comunicação visual integrada em unidades de enoturismo da região Oeste (Pinto e Soares, 2020).

Existem várias rotas de vinhos em Portugal e Lisboa tem merecido grande destaque nos últimos anos. A criação de rotas beneficiou as respetivas regiões e funcionou como meio de promoção das restantes atrações turísticas, para além das visitas a quintas e prova de vinhos (Salvado et al., 2017).

Em Portugal, as empresas promoviam o enoturismo através de feiras de vinhos (Quaresma et al., 2017, p. 1491). As organizações de turismo estavam motivadas a perceber as necessidades dos seus consumidores e a garantir que conseguem responder de forma eficaz a essas necessidades. Muitas regiões vitivinícolas, nomeadamente Lisboa, estavam a apostar na utilização de ferramentas digitais como websites e redes sociais online como forma de promoção do enoturismo (Quaresma et al., 2017, p. 1489).

Com o intuito de caracterizar as ferramentas utilizadas pelas quintas, Alonso et al. (2013) e Carvalho et al. (2017) recorreram a inquéritos por questionário que permitiram concluir que as quintas não estavam a beneficiar totalmente com as redes sociais online bem como websites. Na região do Dão especificamente, apesar do potencial de desenvolvimento, paisagens e vinhos, o enoturismo estava ainda num grau de desenvolvimento baixo, muitas quintas não estavam sequer preparadas para receber turistas, existe a necessidade de repensar a “estratégia adotada para a oferta do produto enoturístico da região” (Carvalho et al., 2017, p. 880).

Em Lisboa, também Quaresma et al. (2017) através de análise de conteúdo e entrevistas, perceberam que as quintas, apesar de disponibilizarem atividades de enoturismo, focavam-se praticamente em exclusivela 32vo na produção e venda de vinhos, o que significa que investem pouco na área da comunicação.t

A pesquisa internacional identificou lacunas em estratégias de Comunicação Integrada de Marketing no Brasil, em França e Itália. Através de análise de conteúdo, *focus group*, entrevista e inquérito por questionário os autores Chironi et al. (2020) e Charters e Menival (2011) verificaram que à semelhança de outras regiões vitivinícolas o uso das ferramentas digitais como websites era rudimentar e pouco explorado.

No estudo de Chironi et al. (2020) verificou-se uma grande lacuna nas estratégias de CIM, as barreiras na língua, que dificultam a comunicação com turistas estrangeiros e que as mensagens sejam percecionadas por todos. A sugestão dos autores é que exista pelo menos 1 tradução para além da língua local. Para além disso, os autores concluem que as quintas podem beneficiar com a utilização de elementos visuais mais apelativos na sua comunicação, como o design do website e a simplicidade da linguagem utilizada nos vários instrumentos de CIM. A solução apresentada pelos autores é recorrer a profissionais especializados para desenhar websites intuitivos e que contenham a informação necessária de forma simples e acessível, mas que seja cativante para o público. As estratégias de CIM devem incluir detalhes sobre as regiões envolventes, paisagens e pontos de atração para cativar a atenção dos turistas, recorrendo ao *storytelling* para contar detalhes relacionados com a história do vinho e da região vitivinícola, das quintas, a forma de produção, técnicas e castas utilizadas (Chironi et al., 2020, pp. 4, 17).

Charters e Menival (2011), num estudo sobre o enoturismo na região de Champagne, França identificaram que uma das lacunas existentes na estratégia de CIM desta região é a falta de comunicação de outros pontos turísticos e pontos de referência que podem ser relevantes para turistas, tais como restaurantes, hotéis, transportes. Para além disso, os autores

mencionaram que uma estratégia que incluísse restaurantes, lojas locais, alojamentos e hotéis como parceiros poderia ser benéfico para aumentar a harmonia da região, conseguir cativar mais turistas e promover a região vitivinícola a nível nacional e internacional (Charters & Menival, 2011, p.115).

No Brasil, Bueron et al. (2014) através de entrevistas, observação direta e análise de conteúdo concluíram que existem falhas nas estratégias de CIM no setor vitivinícola na região da Campanha no Brasil. Destacaram como pontos positivos o material de divulgação impresso de excelente qualidade, a participação em feiras e eventos. Por outro lado, os autores mencionam que não existe um plano de CIM estruturado, não está definida uma estratégia, quais os instrumentos de CIM a utilizar nem os meios. Para além disso, o website e as redes sociais online estão desatualizadas e a inexistência de uma loja física compromete a aproximação aos consumidores, a realização de ações promocionais e a colocação de material de comunicação impresso (Bueron et al., 2014, pp. 412- 414).

Em França, Thach e Cogan-Marie (2018) analisaram as práticas de marketing no enoturismo da região de Borgonha através de entrevistas, análise de conteúdo e inquérito por questionário. Os autores concluíram que existem algumas falhas nas estratégias das quintas da região da Borgonha, nomeadamente as limitações associadas ao idioma e o *staff* não estar preparado para receber estrangeiros, o que implica que o consumidor leve consigo um intermediário para fazer a tradução e conseguir usufruir da experiência e ficar a conhecer a história do vinho e da quinta. Este estudo concluiu, no entanto, que alguns produtores começam a ter interesse em demonstrar os seus vinhos, história e produção ao consumidor final, podendo apostar em venda pessoal ao invés de vender apenas o seu vinho a distribuidores e exportar como acontecia no passado. Thach e Cogan-Marie (2018) apresentam como sugestão de melhoria para as estratégias de CIM das quintas da Borgonha, associarem-se e agruparem-se em organizações para promover a região como um todo e cativar um maior número de turistas através de programas que visitem as várias quintas com um guia e provas de vinho.

Pelos motivos referidos anteriormente, entre os quais as lacunas nas estratégias de CIM nas regiões vitivinícolas, a importância do enoturismo em Portugal e o reduzido investimento na comunicação de enoturismo, considera-se pertinente investigar a CIM da região de Lisboa, com o intuito de comparar as estratégias e técnicas praticadas pelas diversas quintas, bem como apresentar sugestões de melhoria, caso necessário.

1.3. Perceção dos consumidores relativamente à CIM das regiões vitivinícolas

Um dos pontos-chave da Comunicação Integrada de Marketing é que as estratégias de comunicação devem ser dirigidas aos consumidores, com o objetivo de os influenciar e modificar o seu comportamento. Para além disso, é pertinente que se estabeleça uma boa relação entre o consumidor e a organização (Kitchen & Burgmann, 2010, p. 4). A CIM tem como objetivo persuadir, informar e transmitir mensagens das organizações aos consumidores (Fill, 2009, p.12). O consumidor é o ponto central de qualquer estratégia de comunicação e, por isso, é fundamental compreender a sua perceção sobre a CIM das quintas da região de Lisboa.

Para compreender as perceções dos recetores, é pertinente recorrer à teoria da codificação e descodificação de Stuart Hall (1973). O autor refere que é preciso ter em conta a linguagem específica de um canal ou órgão de comunicação, mas acima de tudo ter em conta a realidade socioeconómica vivenciada pela audiência e as questões culturais (Hall, 1973, p. 1). As mensagens são codificadas pela organização e posteriormente descodificadas pelo leitor. Tanto na codificação como na descodificação são tidos em conta: enquadramentos de conhecimento, estruturas de produção e infraestruturas técnicas (Hall, 1973, p. 4). No entanto, não há garantias de que o leitor irá adotar o significado preferencial, os recetores podem inverter a direção intencional da mensagem, daí a necessidade de compreender que este modelo engloba vários princípios-chave: “a multiplicidade dos sentidos dos conteúdos mediáticos; a existência de várias comunidades «interpretativas»; a primazia do recetor em determinar o sentido” (McQuail, 2003, p. 59).

Para compreender a perceção dos consumidores de vinho sobre a comunicação feita pelas marcas de vinho os autores Vrontis et al. (2011), Brown (2005) e Bruwer e Reilly (2006) recorreram a entrevistas, *focus group*, inquéritos por questionário e análise de conteúdo e verificaram que os consumidores definem as suas preferências vinícolas a partir de imagens e associações com aspetos socioculturais ou geográficos e que consideram o *word-of-mouth* como uma fonte de informação relevante para decidir sobre a compra de um vinho ou visita a uma quinta.

O estudo de Vrontis et al. (2011) incide sobre os vinhos do Chipre e foca-se nas características e preferências do consumidor, aplicadas nas estratégias de marketing dos vinhos da região. Os consumidores de vinho escolhem vinhos de acordo com o sabor, o aroma, o nome, a marca e por último o preço. Defendem ainda que a história do vinho deve ser contada e região onde foi produzido deve ser mencionada como forma de promoção. A associação a imagens, a ligação a culturas e histórias também influencia a intenção de compra dos consumidores de vinho, bem como o apelo emocional (Vrontis et al., 2011).

Brown (2005) estudou a ligação entre as preferências vinícolas e os destinos de enoturismo, identificando os fatores que tinham impacto nessa decisão, como a CIM, o tipo de vinho e o nome. O autor concluiu, através de inquéritos por questionário e *focus group* realizados a consumidores de vinho, que os consumidores necessitam de informação sobre a origem do vinho, sobre a região e as suas características. Quanto mais informação sobre as regiões os consumidores receberem, através de diversos meios, mais fácil será terem interesse por uma região.

O estudo de Bruwer e Reilly (2006) incide sobre o poder do word-of-mouth como fonte de informação para visitas a adegas. Através de inquéritos por questionário a consumidores de vinho, o autor concluiu que a maioria dos consumidores formam as suas preferências por adegas e espaços vinícolas com base em canais de informação informais. Para além disso, aferiu que o word-of-mouth é uma ferramenta de CIM com grande poder para persuadir as pessoas a visitar quintas e regiões vitivinícolas.

2. Opções metodológicas

A pergunta de partida deste estudo é: como é percebida e desenvolvida a comunicação integrada de marketing das quintas da região vitivinícola de Lisboa?

Considerando o objetivo geral desta investigação de compreender como as práticas empresariais e as perceções dos consumidores podem contribuir para o desenvolvimento da comunicação integrada de marketing das quintas da região vitivinícola de Lisboa, a abordagem é qualitativa, pois permite ao investigador aumentar a profundidade de compreensão do fenómeno que se está a investigar, é flexível e passível de ser adaptada à medida que o estudo decorre (Wimmer & Dominick, 2011, p. 48). A abordagem qualitativa permite uma exploração detalhada do contexto em que decorre a comunicação das quintas, os instrumentos utilizados, os conteúdos, a opinião dos profissionais de comunicação, o discurso e instrumentos da CIM das quintas da região vitivinícola de Lisboa (Altheide, 1996, p. 291). Para além disso, esta abordagem permite refletir hábitos dos grupos em análise, ou seja, das quintas da região vitivinícola de Lisboa e, sustentar-se na observação das práticas empresariais e perceção dos consumidores para depois realizar inferências e interpretar (Espírito Santo, 2010, p. 25).

A abordagem epistemológica será interpretativa, uma vez que o estudo visa compreender a comunicação integrada de marketing das quintas da região vitivinícola de Lisboa através de interação social com os responsáveis das quintas, da análise das mensagens e

instrumentos de comunicação, das percepções e interpretações subjetivas da realidade dos consumidores destas quintas (Croucher & Cronn-Mills, 2015, pp. 51, 55).

O presente estudo é de cariz indutivo uma vez que são criadas e trabalhadas inferências gerais que partem de observações (Silvestre & Silvestre, 2012, p. 40). Através da observação das práticas empresariais das quintas da região vitivinícola de Lisboa e da percepção dos consumidores, será feita uma interpretação da informação recolhida e posteriormente serão retiradas conclusões sobre a CIM da região vitivinícola de Lisboa.

Entende-se que este estudo é também comparativo uma vez que, após a análise da CIM das quintas da região vitivinícola de Lisboa será feita uma comparação dos resultados. A região vitivinícola de Lisboa é constituída por 61 quintas que produzem vinho. (Clube Vinhos Portugueses, 2022). Na impossibilidade de analisar todas as unidades produtoras de vinho da região de Lisboa, foram selecionadas 4 quintas. Os casos de estudo foram selecionados através dos seguintes critérios:

1. Quintas que desenvolvam e participem em atividades de enoturismo;
2. Quintas que desenvolvam uma estratégia de Comunicação Integrada de Marketing;
3. Quintas mencionadas em rúbricas especializadas em enoturismo, tais como “Sapo Viagens”. A rúbrica “Sapo Viagens” pertence à publicação eletrónica Sapo e está disponível apenas online. É uma rúbrica que pretende promover o turismo nas várias regiões do país, por isso o seu público-alvo é o consumidor. O artigo “Sapo Viagens” do dia 3 de outubro de 2021 referia “7 vinhas e adegas que podemos visitar perto de Lisboa”, entre as quais, Quinta do Gradil, Casa Santos Lima, Quinta da Chocapalha, Quinta de Sant’Ana, Quinta de Monte d’Oiro, Quinta de Lagoalva de Cima, Adega Viúva Gomes. Para além disso, o artigo é recente (2021) o que permite incluir neste estudo informação mais atualizada;

4. Quintas com vinhos premiados no Concurso “Wines of Portugal Challenge” edição de 2021 e “Prémios Grandes Escolhas” edição de 2021. O concurso “Wines of Portugal” é um concurso nacional, promovido pela Organização Interprofissional do Vinho de Portugal que tem como principais objetivos promover os vinhos portugueses e acrescentar-lhes valor através dos prémios e medalhas atribuídos. A revista Grandes Escolhas é uma publicação mensal com conteúdos relacionados com vinhos, gastronomia, viagens e lifestyle e tem como principal objetivo a promoção de vinhos portugueses e todos os anos realizam uma celebração denominada “Prémios Grandes Escolhas” em que são premiados vinhos, empresas, produtores que se distinguiram na gastronomia e produção de vinhos em Portugal segundo algumas categoriais como: enoturismo, produtor revelação, viticultura, empresa, entre outros. Os dois

concursos são relevantes pois ao premiarem quintas e vinhos aumentam o seu prestígio a nível nacional e internacional e permitem que as quintas premiadas sejam geralmente mais valorizadas e facilmente reconhecidas pelos turistas;

5. Quintas recomendadas por produtores de vinho e especialistas na área. O produtor e técnico de enologia e viticultura Luís Sousa, membro integrante da produção de vinho “Carlos Sousa” na região de Lisboa e o técnico de enologia e viticultura João Ferreira. Os especialistas foram selecionados por terem formação na área da enologia, bem como a sua experiência comprovada na produção de vinho, na participação ativa em atividades de enoturismo e grupos de promoção do vinho medieval na região onde incide este estudo. As recomendações foram fornecidas através de contacto por e-mail.

Desta forma, as quintas selecionadas foram: Quinta do Gradil, Quinta de Sant’Ana, Quinta de Pancas, Quinta de São Sebastião.

A Quinta do Gradil no Cadaval é uma herdade antiga e com um património arquitetónico rico. É uma Quinta que dispõe de atividades de enoturismo como provas de vinho, passeios na vinha e atividades vínicas. No que diz respeito à sua presença online, dispõe de um website, newsletter e redes sociais online: Facebook, Instagram e Youtube (Wine Tourism in Portugal, 2022; Público, 2021; Quinta do Gradil, 2022).

A Quinta de Sant’Ana, junto à Tapada de Mafra é uma propriedade familiar que se dedica à produção de vinhos, ao turismo rural e à organização de eventos. Desde 1992 que os atuais donos se dedicam à produção de vinho de forma tradicional e disponibilizam o espaço para eventos empresariais, casamentos, alojamento nas casas de campo, provas de vinhos, piquenique nas vinhas, eventos de lançamento de vinhos, jantares vínicos, entre outros. A Quinta de Sant’Ana possui uma página de Instagram, Facebook, Pinterest, uma newsletter e website (Câmara Municipal de Mafra, 2022; Quinta de Sant’Ana, 2022).

A Quinta de Pancas no concelho de Alenquer foi pioneira na implementação de castas de uvas francesas em Portugal. Fundada em 1495, é uma quinta que alia a inovação à tradição e cultura vinícola. Relativamente à sua presença online, possui uma página de Instagram, Facebook, LinkedIn, um website e uma newsletter (Quinta de Pancas, 2021; Clube Vinhos Portugueses, 2022; Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa, 2022).

A Quinta de São Sebastião, em Arruda dos Vinhos, exporta atualmente vinhos para vários países. O clima da região e a proximidade do mar criam as condições propícias para a produção de vinhos com determinadas características. Na Quinta de São Sebastião os enólogos apostam na produção de vinhos a partir de castas nacionais e internacionais. A Quinta

disponibiliza atividades enoturísticas como provas de vinhos e visitas à adega e tem presença digital no Facebook, Instagram, Youtube, website e newsletter (Adegga, 2022; Clube Vinhos Portugueses, 2022; Quinta de São Sebastião, 2022).

Para concretizar o primeiro objetivo de identificar as estratégias de comunicação de marketing de quintas da região vitivinícola de Lisboa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas aos responsáveis de marketing de cada Quinta. No caso da Quinta D, por indisponibilidade total da responsável de marketing foi entrevistado outro elemento da equipa de marketing. As entrevistas foram semiestruturadas pois contêm questões abertas para salientar as considerações e opiniões dos intervenientes (Creswell, 2013, p. 239). Estas entrevistas abordaram as estratégias de comunicação de marketing de cada quinta, ações de comunicação online e offline, instrumentos utilizados e informações sobre os consumidores de cada marca. A estrutura das entrevistas também permitiu que fossem feitas algumas perguntas fundamentais sobre as estratégias de CIM das quintas e que, no decorrer da conversa, tenham surgido questões que não estavam pensadas e que enriqueceram o trabalho, acrescentando informação pertinente e garantindo que o entrevistador se sente confortável e à vontade para se expor. Nos meses de junho e julho de 2022 foram entrevistados os responsáveis de marketing destas marcas, que foram escolhidos por serem os indivíduos com maior conhecimento das estratégias e ações de comunicação da empresa. Após a recolha dos dados nas entrevistas, foi realizada análise de conteúdo, que permitiu descrever as estratégias de CIM das quintas da região vitivinícola de Lisboa, bem como categorizar e fazer inferências (Croucher & Cronn-Mills, 2015, p. 206). O guião das entrevistas pode ser consultado nos apêndices 5.1. a 5.4.

Com a finalidade de cumprir o segundo objetivo - identificar os instrumentos de comunicação integrada de marketing de quintas da região vitivinícola de Lisboa –utilizámos a informação recolhida nas entrevistas realizadas aos responsáveis de cada quinta ou responsáveis de marketing. A técnica utilizada para a análise dos dados foi análise de conteúdo, uma vez que é uma técnica bastante flexível e pode ser aplicada a diversos documentos e meios, incluindo o meio digital (Bryman, 2012, p. 308). Desta forma, sabemos de forma clara, quais os instrumentos de comunicação utilizados por cada quinta, mesmo aqueles que não são divulgados ao público em geral e possam ser relevantes para entender as estratégias e instrumentos utilizados com outras empresas (B2B), como é o caso de algumas *newsletters* ou comunicações que são feitas diretamente para consumidores ou para outras organizações. Após a realização das entrevistas foi feita análise de conteúdo aos instrumentos de comunicação e, através do modelo PESO serão criadas categorias para distinguir os vários instrumentos de CIM

consoante a sua origem e características. A análise de conteúdo foi realizada no mês de julho de 2022. Os exemplares de newsletters e *flyers* analisados estão disponíveis nos anexos 6.1. a 6.8.

O terceiro objetivo - caracterizar as mensagens comunicacionais emitidas pelas quintas da região vitivinícola de Lisboa – foi também cumprido através de análise de conteúdo. As mensagens foram analisadas a partir da página de Instagram de cada quinta e posteriormente criadas categorias de análise construídas com base nas teóricas da retórica e da persuasão, identificando o *ethos*, *pathos* e *logos*. Foi escolhida a rede social online Instagram por conter mensagens com grande poder persuasivo e ter um grande número de utilizadores (Losi et al., 2022). Após a recolha das mensagens presentes nos instrumentos de comunicação foi analisada a linguagem presente no discurso das mensagens, permitindo identificar palavras-chave, temas e padrões nos textos (Wimmer & Dominick, 2011, p. 154). Foram analisados os posts do mês de janeiro por ser um mês de lançamento de novos produtos e algumas quintas referem ser o mês da poda, uma altura de maior atividade nas quintas e que pode originar maior diversidade de conteúdo (pode ser consultada a análise na íntegra no apêndice 5.10). Os critérios utilizados para definir *ethos*, *pathos* e *logos* foram:

- *Pathos*- estímulo à ação, emoções positivas e negativas, bem-estar;
 - *Logos*- repetição, exemplificação, uso de ponto de interrogação, facto, exemplos, figuras de estilo, eventos;
 - *Ethos*- construção de uma identidade, ter iniciativa, credibilidade e carácter.
- (adaptado de Belim (2020) e Belim (2019)).

Considerando o quarto objetivo - aferir a perceção dos consumidores sobre as mensagens emitidas pelas quintas da região vitivinícola de Lisboa – recorreremos à técnica *focus group*, que permitiu ao investigador analisar a opinião e os pontos de vista de vários intervenientes de forma coletiva. Esta é uma técnica que possibilitou aos participantes trazer para a *focus group* assuntos e ideias para debate que consideravam importantes e que não estivessem previstas no guião (Bryman, 2012, p. 503).

No que diz respeito às perguntas a fazer na *focus group*, foram utilizados os instrumentos analisados e divididos em categorias de acordo com o modelo PESO, para poder compreender junto dos consumidores o impacto dos diferentes instrumentos consoante os meios e a sua forma. Com a aplicação desta técnica pretendeu-se perceber junto dos consumidores as suas preferências, os seus gostos, o que os leva a escolher determinada quinta e respetivo vinho, o que melhorariam nas estratégias de comunicação, quais os meios onde procuram informação e o que gostavam que fosse diferente na comunicação das quintas. A *focus group*

teve um total de 8 participantes, um número que está entre o intervalo de 6 a 12 indivíduos, para garantir que mesmo que alguém não conseguisse comparecer ou surgisse algum imprevisto, a reunião não ficava comprometida. (Croucher & Cronn-Mills, 2015, p. 176). A *focus group* teve uma duração de 90 minutos, para poder recolher informações mais ricas e vastas. A seleção dos participantes foi feita através de contactos por telefone com consumidores de vinho e indivíduos ligados ao enoturismo. No decorrer da *focus group* foram apresentadas as mensagens comunicacionais para posterior debate e partilha de ideias.

No início da *focus group* foi questionado a todos os participantes se aceitavam a gravação das conversas, para posterior análise (Croucher & Cronn-Mills, 2015, p. 177). A *focus group* aconteceu em julho de 2022, em formato online, através da plataforma Zoom, por questões práticas e de segurança, derivadas da pandemia COVID-19 e pelas características da plataforma como a interatividade, a possibilidade de partilha de ecrã e de conteúdos e facilidade de utilização, tornando-a uma excelente aliada para recolha de dados qualitativa (Archibald et al., 2019, pp. 5, 7).

Concluída a *focus group* a informação gravada foi transcrita, juntamente com notas que tinham sido tiradas no decorrer das reuniões. Posteriormente, a informação foi analisada através de análise de conteúdo e agrupada por categorias para poder retirar conclusões (Bryman, 2012, p. 13). O guião da *focus group* está disponível no apêndice 5.9 e a transcrição da *focus group* no apêndice 5.10.

Embora sejam referidas neste ponto as quintas estudadas nesta investigação, os resultados serão revelados sem identificar cada quinta, conforme pedido pelos seus responsáveis. As quintas serão designadas por A, B, C e D. Os participantes da *focus group* também serão mantidos anónimos, de acordo com o que foi pedido e serão referidos como participante 1, participante 2, participante 3, etc.

Todos os dados e informações recolhidas nesta investigação foram utilizados apenas para fins académicos e, por isso, foi respeitada a confidencialidade das respostas e a privacidade de todos os intervenientes.

3. Apresentação dos resultados

Através dos resultados obtidos nas entrevistas torna-se possível identificar as estratégias de comunicação integrada de marketing das quintas.

3.1. Estratégias de comunicação integrada de marketing das quintas

Tabela 1- Tipos de estratégias das Quintas da região de Lisboa

Tipos de estratégia de CIM			
Quinta A	Quinta B	Quinta C	Quinta D
Estratégia direcionada para o consumidor	Estratégia de produto	Estratégia de marca	Estratégia de produto

Fonte: elaboração própria

Na Quinta A, a diretora geral e responsável de marketing assumiu em primeiro lugar que tinham como objetivo angariar novos consumidores. Referiu ainda que a estratégia de comunicação tem sofrido alterações consoante os momentos e tendências.

Foi possível apurar que existe uma estratégia definida para dois tipos de consumidor diferentes: para B2B e B2C. Uma estratégia de comunicação direcionada para o consumidor final, em que os vinhos são dados a conhecer através de provas. A diretora geral da Quinta A acredita que a componente de experimentação é uma importante ferramenta de promoção. Para B2B, em que o consumidor são os escanções, sommeliers, donos de restaurantes, garrafeiras e chefes de restaurante, os “embaixadores de marca”, é necessário dar-lhes a conhecer os produtos para que os recomendem junto dos consumidores.

Os tipos de vinhos que são vendidos nas prateleiras de supermercado e os que são vendidos quase em exclusivo nas garrafeiras e em restauração correspondem a consumidores diferentes, os diferentes produtos exigem estratégias de comunicação diferentes. Desta forma, identificámos a estratégia de CIM da Quinta A como uma estratégia direcionada para o consumidor B2C e B2B, os seus interesses e muito focada nos produtos que podem beneficiar cada estilo de consumidor.

Na entrevista com a responsável do enoturismo e de marketing digital da Quinta B foi possível perceber que para promoção do vinho, na Quinta existe grande recurso a experiências de enoturismo em que o objetivo é o consumidor adquirir os vinhos da Quinta. A estratégia de CIM utilizada na Quinta B é uma estratégia de produto pois existe uma clara intenção na promoção de vinho, na demonstração das características de um produto e em motivar o consumidor à compra.

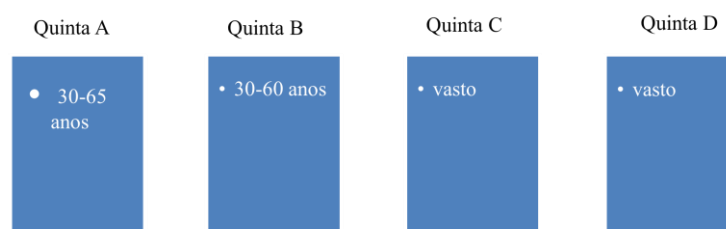
O principal objetivo da comunicação da Quinta C é transmitir a ideia do renascer da região de Lisboa, demonstrar a qualidade dos vinhos e da região em si. A marca assume que contribui para isso, por exemplo, pelo facto de só trabalhar com produtores locais, pretendem ser “leais à região”. A estratégia da Quinta C é uma estratégia de marca, pois assumem uma posição de querer promover a região e criar um relacionamento positivo com os consumidores.

A estratégia da Quinta D é uma estratégia de produto, pois é referida de forma explícita ao longo da entrevista, a intenção de promover os eventos realizados na Quinta. Toda a comunicação da Quinta é muito focada na promoção desse produto em específico que a Quinta tem para oferecer e quando isso não acontece, a comunicação é sobre vinhos, mel e flores, outros produtos também produzidos na Quinta.

3.1.1. O público-alvo da comunicação

Os entrevistados das quintas designaram como público-alvo da sua comunicação apenas o consumidor final e atribuíram-lhe características sociodemográficas.

Figura 1- Público- alvo das quintas



Fonte: elaboração própria

A Quinta A e a Quinta B assumiram ter um público semelhante, entre os 30-60/65 anos. Por outro lado, a Quinta C e D assumiram ter um público mais vasto e diferenciado, não se restringindo a nenhuma faixa etária. Todas as quintas apostam no mercado nacional e internacional.

O público-alvo da Quinta A é, segundo a direção, todas as pessoas que consomem vinho. Começa nos 30 anos e acaba nos 60/65. A grande maioria dos seguidores são homens e estão na faixa etária dos 50-65. Para a responsável da Quinta A, o público da Quinta e do vinho em Portugal é mais velho. No entanto, afirma que existe uma tentativa de comunicar para novos consumidores, a partir dos 28/29 anos. A Quinta estabeleceu uma nova estratégia de comunicação que tem como objetivo impactar público mais jovem, em que existe uma medição rigorosa dos resultados. De acordo com a diretora, a Quinta tem conseguido angariar novos consumidores e os consumidores que já tinham estão a experimentar novos produtos da marca.

O público-alvo da Quinta B situa-se entre os 30-60 anos, segmento médio alto, público que aprecia vinhos, que já consome vinho habitualmente, são conhecedoras de castas.

De acordo com o responsável de marketing da Quinta C, o público-alvo é vasto, uma vez que têm como objetivo atingir várias faixas etárias. A Quinta tem marcas mais jovens direcionadas para esse público, com vinhos vegan, por exemplo. A gama mais alta, é direcionada a um público mais velho, com vinhos mais caros e que já tem algum conhecimento sobre vinhos.

Na Quinta D, o público-alvo também abrange várias faixas etárias e embora vendam para o mercado nacional, a maioria do vinho é vendido para o estrangeiro, existe uma intenção em obter reconhecimento internacional. Como a D tem frequentemente casamentos, existem muitas pessoas jovens mas também faixas etárias mais velhas, que abrangem pessoas que visitam a Quinta pela primeira vez e estão a provar os primeiros vinhos, mas também pessoas que já são consumidoras e conhecedoras de vinhos.

3.1.2. Proposta de valor

As quatro quintas têm em comum o facto de valorizarem a região onde estão integradas e quererem representá-la da melhor forma.

Em particular, a diretora de Quinta A assumiu que pretendem entregar os melhores vinhos da região de Lisboa, adequados ao perfil do consumidor tipo de vinhos portugueses. Pretendem representar os vinhos típicos da região de Lisboa.

Na entrevista foi mencionada a proposta de valor da Quinta B, que é “trabalhar monocastas e dar-lhes o *terroir* da região de Lisboa”. Uma vez que a Quinta se situa numa zona geográfica interessante, entre o oceano e a serra, permite condições para a criação de algumas castas específicas. A responsável conclui dizendo que o objetivo da Quinta é espelhar a identidade do *terroir* em cada uma das garrafas que a Quinta comercializa.

A Quinta C assume que a sua proposta de valor é transmitir a mensagem do renascer de uma região. O responsável de marketing da Quinta C mencionou que a imagem dos vinhos de Lisboa não estava muito bem vista no mercado nacional e internacional e querem contribuir para mudar isso, por exemplo, trabalham apenas com produtores locais da região. O objetivo da Quinta C é ser leal à região, levantar a imagem da região de Lisboa, melhorar a imagem dos vinhos e ajudar a região a renascer, para além das preocupações sociais que têm com os habitantes.

A Quinta D refere que a sua proposta de valor é o facto de serem biológicos, de apostarem na sustentabilidade e autenticidade. Toda a produção é biológica desde 2018, portanto esta preocupação ambiental é notória.

3.1.3. Enoturismo

Todas as Quintas realizam e/ou participam em ações de enoturismo.

A Quinta A participa frequentemente em feiras e eventos de enoturismo, para além de receber grupos e pessoas a pedido. Neste momento as instalações da Quinta A estão a ser reestruturadas para melhorar a capacidade de receber turistas. A responsável da Quinta A destaca a importância das regiões vitivinícolas trabalharem em rede como forma de impulsionar o enoturismo de todas as quintas.

As ações de enoturismo da Quinta B são comunicadas através das redes sociais, e-mail marketing, loja online e Google Ads.

Para promoção do enoturismo, a Quinta C recorre frequentemente ao offline, fazendo referência nas feiras às provas de vinho, aos espetáculos de *dréssage* que podem assistir enquanto provam vinhos. O responsável referiu que estão a comunicar também no website e redes sociais online o enoturismo da Quinta.

As ações de enoturismo na Quinta D são comunicadas maioritariamente através do website e de *word of mouth*. Na entrevista foi referido que recebem muitos telefonemas de pessoas interessadas em conhecer a Quinta e a produção. Embora comuniquem também estas ações nas redes sociais online, foi referido que pretendem “dar oportunidade ao consumidor de ter uma experiência única personalizada, as pessoas têm a prova exclusiva, queremos que seja uma experiência imersiva para as pessoas quando nos visitam.”

3.1.5. Momentos de visibilidade

Nenhuma das quintas referiu que os momentos importantes tiveram impacto significativo na comunicação.

A direção da Quinta A realçou alguns momentos como prémios e atribuição de medalhas, mas mencionou que, com o aparecimento de mais produtores de vinho, os momentos de grande visibilidade tornam-se mais limitados, uma vez que o tempo em que são importantes é reduzido quando existem tantas quintas e tantos acontecimentos em simultâneo.

A responsável do enoturismo da Quinta B referiu que em 2020 a marca foi relançada, criado um novo logótipo, uma nova imagem, novos vinhos, novas referências, o que, segundo a responsável lhes garantiu o prémio de produtor do ano. Em 2018 foram iniciadas as obras físicas nos espaços mais importantes da Quinta e 2020 foi o ano de renovação da imagem a Quinta B venceu o prémio do produtor do ano, sendo estes os momentos que a responsável de enoturismo destacou como os de maior visibilidade dos últimos anos e reforçou que tiveram

um impacto grande no funcionamento da Quinta, uma vez que passaram a ter um espaço para receber eventos festivos e corporativos. A eleição como produtor do ano de 2020, segundo a responsável não contribuiu para o consumidor comum, mas sim como forma de posicionamento da Quinta e passou a assumir-se como um “produtor de referência”.

O responsável de marketing da Quinta C mencionou a campanha publicitária que foi transmitida na televisão americana e em 2016 o programa rotas do vinho com o ator José Fidalgo. Estes foram dois momentos que deram grande visibilidade à Quinta C e que, de acordo com o responsável tiveram impacto mais visível no aumento da procura pela Quinta.

Na entrevista com a designer da Quinta D os momentos de visibilidade referidos foram os vinhos produzidos em homenagem ao barão Gustav, feitos sempre que existem colheitas e vindimas mais especiais e com mais qualidade. A certificação biológica também foi um marco importante para a história da Quinta D e a partir daí o crescimento da Quinta e da equipa tem sido acentuado. Para além disso, os prémios e distinções obtidos nos vinhos foram importantes, e em especial um dos vinhos que ganhou o top 30 de vinhos de Portugal e vinho de excelência de Lisboa. Os prémios atribuídos à Quinta e aos seus vinhos permitiram-lhes obter mais visibilidade, entrar noutra tipo de mercados que são mais seletivos, como o Canadá, Escandinávia, Suécia.

3.1.6. Melhorias nas estratégias

A direção da Quinta A assume que quer implementar como melhoria focar-se numa estratégia de comunicação que inclua cada vez mais as pessoas e que o consumidor sinta que está a ligar-se a pessoas e não a uma marca e produtos.

A Quinta B assumiu que poderia fazer melhorias nas estratégias de comunicação da Quinta começando pela periodicidade das newsletters.

O responsável de marketing da Quinta C afirmou que tencionam melhorar a presença nas redes sociais online, nomeadamente informar melhor o consumidor sobre o que está a ser feito. O online foi referido como uma lacuna a preencher pela Quinta C.

A designer da Quinta D assumiu que gostariam de comunicar mais nas redes sociais online, mais detalhes sobre eventos na época alta e melhorar a periodicidade da newsletter.

3.2. Instrumentos de Comunicação Integrada de Marketing

Os instrumentos de CIM das quintas analisadas neste estudo foram mencionados nas entrevistas com os responsáveis de cada Quinta.

Figura 2- Instrumentos de CIM das quintas da região vitivinícola de Lisboa

	Instrumentos de CIM									
	Redes sociais online	Newsletter	Website	Loja online	Imprensa especializada	Feiras	Provas de vinhos	Anúncios em tv	<i>Product placement</i>	Parcerias
Quinta A	X	X	X		X	X	X			X
Quinta B	X	X	X	X	X	X	X			X
Quinta C	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Quinta D	X	X	X	X	X	X	X			X

Fonte: elaboração própria

Todas as quintas possuem redes sociais online, newsletter e website, comunicação em imprensa especializada no setor vitivinícola, essencialmente revistas, participam em feiras, provas de vinho e realizam parcerias com organizações. A Quinta A é a única que não possui loja online. A Quinta C é a única que investe em *product placement* e anúncios de televisão.

No que diz respeito às redes sociais online, a direção da Quinta A afirma que são utilizadas para promoção da marca, novos lançamentos, novas colheitas, divulgar tudo o que é feito e tentar criar uma experiência de consumo virtual. Os conteúdos nestas plataformas centram-se essencialmente nas vinhas, pessoas, o modo de vinificação e etapas da uva.

Na Quinta B, de acordo com os dados apurados na entrevista, os vinhos são comunicados, online através das redes sociais, loja online, site e newsletter.

Os instrumentos de CIM online que a Quinta C utiliza são: as redes sociais online, a newsletter, o website e a loja online. Nas redes sociais online existem parcerias com personalidades digitais.

Na Quinta D a comunicação online é feita através das redes sociais, da newsletter, website e loja online, são comunicados os vinhos, mas também eventos de enoturismo e casamentos, que são o *core* da marca.

Para complementar a informação obtida nas entrevistas foi necessário realizar análise de conteúdo aos vários instrumentos de CIM de cada Quinta.

Começámos por analisar os instrumentos de CIM online da Quinta A, tendo em conta o modelo PESO.

Tabela 2- Instrumentos de CIM online da Quinta A segundo o modelo PESO

Instrumentos de CIM online da Quinta A			
P	E	S	O
Facebook Ads; Google Ads; Linkedin Ads;	Imprensa especializada; Divulgação em associações como CVR e Turismo de Portugal.	Facebook; Instagram; Linkedin; Tik Tok;	Website; Newsletter;

Fonte: elaboração própria

Ao analisar o Facebook os conteúdos publicados no Facebook e Instagram da Quinta A, entre janeiro e junho de 2022, foi possível criar algumas categoria

Tabela 3- Categorias de análise para o Facebook e Instagram da Quinta A

Categoria	Nº de publicações
Eventos	13
Fotos/vídeos equipa	11
Prémios	10
Trabalhos na Quinta	10
Promoção de vinhos	8
Glossário	8
Paisagem	6
Post com foto e o mês	6
Passatempo/Dias temáticos	6
“Decifrar a casta”	3
Prova de vinhos	3
Promoção newsletter	1

Fonte: elaboração própria

Podemos verificar que as publicações são essencialmente imagens de eventos, seguem-se as fotos e vídeos de equipa e os prémios atribuídos à Quinta e a vinhos em particular e os vídeos de trabalhos realizados na vinha. De seguida, estão as publicações de promoção de vinho específicos. Existem 8 publicações “Glossário” que explicam conceitos técnicos ligados ao vinho.

Com 6 publicações cada estão as fotos de paisagens da Quinta, os conteúdos com passatempos que coincidem na sua maioria com dias temáticos e as fotos mensais que marcam o início de cada mês com uma foto da Quinta.

Existe também uma série designada “decifrar a casta” com detalhes mais técnicos, como o sabor, características, entre outros e provas de vinhos em vídeo, realizadas pelo enólogo. Por último, apenas 1 post de promoção da newsletter. Esta análise foi realizada entre janeiro e junho de 2022 e a regularidade de publicações foi entre 2-3 por semana.

Na rede social online Instagram as publicações nestes 6 meses foram iguais às do Facebook, incluindo as descrições.

No LinkedIn, as publicações são muito semelhantes entre janeiro e junho de 2022, com a repetição de grande parte dos conteúdos do Instagram e do Facebook. Existe especial foco em fotos de prémios, com 5 publicações, 4 publicações de promoção da newsletter, 3 sobre presença em feiras e eventos, 2 publicações de promoção de vinhos e 2 de entrevistas a trabalhadores da Quinta.

A newsletter da Quinta A é mensal e bilingue, em inglês e português. Existe uma newsletter para B2B e outra para B2C. Para B2C os temas são lançamentos, curiosidades, prémios, tudo o que possa ser relevante para o consumidor final. A diretora da Quinta mencionou que na newsletter para B2B é trabalhada a componente mais técnica do vinho, premiação internacional, detalhes de produtos, algumas curiosidades, interlocutores, caras por detrás da marca. Esta newsletter é dirigida também a distribuidores internacionais e o seu objetivo é que quem a lê tenha intenção de incluir os produtos da Quinta no seu portefólio. Foram analisadas 4 edições da newsletter da Quinta A, a versão que é enviada para B2B (podem ser consultadas nos anexos 6.1 a 6.4) . Os textos são maioritariamente de pequena dimensão, sempre bem distribuídos entre imagens e no final de cada edição estão ícones de redes sociais e outros links.

Tabela 4- Análise de conteúdo à newsletter da Quinta A

Newsletter	Tema	Texto	Imagens	O que inclui
1	Novo vinho	Muito curto	5	Explicação de castas
2	Prémios	Curto	5	Imagens dos vinhos premiados e de quem atribuiu; Sugestão do mês
3	Convite para evento + prémios vinhos	Muito curto	5	Imagens com prémios e respetivos vinhos
4	Trabalhos da poda	Curto	9	Fotos dos trabalhos na Quinta; sugestão do mês e novidades: feiras internacionais e provas em vídeo (link)

Fonte: elaboração própria

A informação no website da Quinta A, é, objetiva, não contém informação sobre a equipa, muito pouco conteúdo sobre a história da Quinta. Não existe referência às redes sociais online nem à newsletter. Visualmente, tem pouco texto, tudo na mesma página, existem os separadores: sobre, *terroir*, vinhos e contactos mas que remetem todos para a página principal. No início do website está um carrossel com vídeos e imagens de paisagens e fotografias da Quinta. No separador vinhos está um carrossel com imagens e que, ao clicar em cada vinho podemos ler e descarregar a sua ficha técnica.

Relativamente à Quinta B, foram categorizados os instrumentos de CIM online através do modelo PESO.

Tabela 5- Instrumentos de CIM online da Quinta B segundo o modelo PESO

Instrumentos de CIM online da Quinta B			
P	E	S	O
Google Ads; Loja online; Garrafeiras online de distribuidores.	Imprensa especializada; Divulgação em associações como CVR; Turismo de Portugal e Turismo do Centro.	Facebook; Instagram; Youtube; Linkedin.	Website; Newsletter.

Fonte: elaboração própria

Após análise de conteúdo ao Facebook e Instagram da Quinta B, entre janeiro e junho de 2022, foram criadas algumas categorias:

Tabela 6- Categorias de análise para o Facebook e Instagram da Quinta B

Categoria	Nº de publicações
Promoção de vinhos	19
Paisagem+ Sete séculos de vindimas	14
Eventos na Quinta (casamentos)	14
Trabalhos na Quinta	7
Prémios	7
Dias comemorativos	7
Vinho do mês	5
Fotos equipa	3
Eventos fora da Quinta	2

Enoturismo	2
Prova de vinhos	1

Fonte: elaboração própria

As publicações no Facebook e Instagram são iguais, pelo menos nos últimos 6 meses. Ao analisar é possível ver que grande parte das publicações são fotos de promoção de vinhos (19 publicações), seguindo-se a promoção de eventos na Quinta, essencialmente casamentos e as fotos de paisagem e da série “sete séculos de vindimas” (14 publicações). De seguida, estão os dias comemorativos, os trabalhos na Quinta e os prémios, com 7 publicações cada categoria. Os vinhos do mês com 5 publicações, 3 fotos de equipa, 2 eventos fora da Quinta, ou seja, feiras e concursos e 2 fotos de atividades de enoturismo. Nos 6 meses analisados a regularidade de publicações variou entre 2-4 por semana, na maioria das semanas com 3 publicações.

No LinkedIn a regularidade de publicações não é fixa, a última publicação aconteceu em maio e os conteúdos são relacionados com prémios que os vinhos da Quinta B ganharam, com 6 publicações apenas sobre prémios atribuídos aos vinhos da Quinta entre os meses de janeiro e junho de 2022.

A newsletter da Quinta B é trimestral e os seus conteúdos variam entre: experiências de enoturismo, tipo de vinhos, prémios de vinhos, distinções, participação em eventos e feiras. Para além disso, a Quinta B tem ações de e-mail marketing sempre que existe uma ação de enoturismo, uma feira, um prémio ou algo relevante. As 4 edições analisadas da newsletter da Quinta B incluem textos de pequena dimensão e outros mais extensos com fotografias e no final de cada edição encontram-se os ícones de redes sociais online da Quinta (podem ser consultadas nos anexos 6.1 a 6.4).

Tabela 7- Análise de conteúdo à newsletter da Quinta B

Newsletter	Tema	Texto	Imagens	O que inclui
1	Causa solidária	Curto	1	Link loja online
2	Eventos	Muito extenso	6	Evento de <i>teambuilding</i> , feira de vinhos, promoção de vinhos de verão
3	Abertura do restaurante da Quinta	Curto	1	Menu do restaurante e link reserva
4	Prémio atribuído a um vinho	Extenso	2	Explicação do prémio, citação do enólogo

Fonte: elaboração própria

O website da Quinta B tem vários separadores: sobre nós, loja, vinhos, enoturismo, experiências, notícias e contactos. No separador sobre nós existe informação histórica acompanhada de fotografias. Os textos são bastante extensos e relatam todos os momentos históricos desde a criação da Quinta. O separador loja é uma loja online, com as fotos dos vinhos, preço e descrição de cada um e contém ainda uma breve nota histórica. O separador vinhos apresenta a lista dos produtos e, carregando em cada um reencaminha para as características à semelhança da loja online. A página enoturismo tem uma descrição de cada uma das atividades disponíveis com uma imagem representativa. A página experiências tem imagens do que poderá fazer na Quinta com os preços. Restam os separadores notícias e contactos.

Foram categorizados os instrumentos de CIM online da Quinta C através do modelo PESO.

Tabela 8- Instrumentos de CIM online da Quinta C segundo o modelo PESO

Instrumentos de CIM online da Quinta C			
P	E	S	O
Anúncios em tv nacional e internacional; Loja online;	Imprensa especializada; Divulgação em associações como CVR; Turismo de Portugal e Turismo do Centro.	Facebook; Instagram; Youtube; Linkedin.	Website; Newsletter;

Fonte: elaboração própria

Tabela 9- Categorias de análise para o Facebook e Instagram da Quinta C

Categoria	Nº de publicações
Promoção de vinhos	25
Dias comemorativos	6
Conteúdo mais “fun”	4
Concursos e feiras	2
Promoção loja online	2
Paisagem	2
Enoturismo	1
Embaixadores	1
Loja física	1

Fonte: elaboração própria

O maior número de publicações no Facebook e Instagram da Quinta C é de promoção de vinhos, com 25 posts. De seguida, estão os dias comemorativos (6) e conteúdo mais humorístico, num tom mais “fun” sem promover nenhum vinho em específico apenas o consumo de vinho. Com 2 publicações, respetivamente, existem as categorias: concursos e feiras, promoção loja online e paisagem. Por último, com apenas 1 publicação está o conteúdo embaixadores, 1 foto de enoturismo e 1 foto alusiva à loja física. A regularidade de publicações é pouco constante, mas variou entre 1-3 publicações, sendo que existiram semanas em que não foi publicado nada em ambas a rede social online, no entanto, existe um cuidado visível com dias temáticos.

A página de LinkedIn da Quinta C contém apenas 2 publicações: uma sobre recrutamento de funcionários e a mais recente com fotos de um evento em que a Quinta participou.

Relativamente à newsletter, a sua periodicidade é mensal e os conteúdos são maioritariamente resultados de concursos, prémios, feiras em que a Quinta vai estar presente, eventos organizados pela Quinta. Todos os anos a Quinta organiza um almoço para os habitantes da cidade e este também é um tema divulgado na newsletter, bem como o lançamento de novos vinhos e novas gamas. Analisámos 4 edições da newsletter da Quinta C que incluem textos de dimensões diversas, desde muito curtos a muito extensos (podem ser consultadas nos anexos 6.1 a 6.4).

Tabela 10- Análise de conteúdo à newsletter da Quinta C

Newsletter	Tema	Texto	Imagens	O que inclui
1	Vinhos premiados	Muito curto	0	Descrição do concurso
2	Poema dedicado a um vinho + parceiros	Muito extenso	4	Versos do poema e nome do autor; alguns parceiros
3	Evento nacional + evento internacional	Extenso	3	Explicação detalhada de cada um dos eventos
4	Parceiros da Quinta	Muito extenso	7	Restaurante embaixador da Quinta; embaixadores e promoção de vinho; evento aberto à comunidade e atividades de cariz social

Fonte: elaboração própria

O website da Quinta C tem 9 separadores: home, a região, a Quinta, a adega, os vinhos, loja online, galeria, news, contactos. Na página home encontramos informação sobre a história da Quinta, os vinhos, muitas imagens e algumas caixas de texto desalinhas. O separador

dedicado à região contém muita informação histórica, o testemunho do dono da Quinta e algumas fotografias de paisagem da Quinta. O separador Quinta tem de novo factos históricos, características geográficas da região e no final tem toda a oferta de enoturismo disponível, todas as visitas e provas, os vinhos incluídos, preço e duração. A página adega tem fotos dos espaços de trabalho e produção de vinho na Quinta, para além do texto, que inclui com destaque valores como arte, simplicidade e sustentabilidade. O separador vinho inclui o catálogo de todas as gamas e vinhos existentes na Quinta, alguma informação sobre o enólogo e o seu percurso na Quinta e um parágrafo sobre algumas características dos vinhos da Quinta. A loja online permite a compra de vinhos da Quinta. A galeria contém fotografias dos vários espaços, algumas imagens repetidas de outras páginas, mas sempre acompanhadas com texto explicativo. O separador news contém notícias divulgadas sobre a Quinta. O último separador são os contactos.

Tabela 11- Instrumentos de CIM online da Quinta D segundo o modelo PESO

Instrumentos de CIM online da Quinta D			
P	E	S	O
Garrafeiras online de distribuidores; Loja online	Imprensa especializada; Divulgação em associações como CVR e Turismo de Portugal	Facebook; Instagram; Pinterest; Linkedin	Website; Newsletter

Fonte: elaboração própria

Foi realizada análise de conteúdo ao Facebook e Instagram da Quinta D, entre janeiro e junho de 2022, e no fim foram criadas algumas categorias:

Tabela 12- Categorias de análise para o Instagram da Quinta D

Categoria	Nº de publicações
Casamentos e eventos na Quinta	7
Dias comemorativos	6
Promoção de vinhos	1
Paisagem	1
Serviços da Quinta como arranjos florais	1
Equipa	1
Prémios	1
Rúbrica Eat, Drink, Stay and Do	1

Fonte: elaboração própria

O maior número de publicações no Instagram é sobre casamentos e eventos na Quinta (7 publicações), seguindo-se os dias comemorativos (6 publicações). As restantes categorias (Rúbrica Eat, Drink, Stay and Do; promoção de vinhos; casamentos e eventos na Quinta; Paisagem: serviços da Quinta como arranjos florais; equipa e prémios) contêm apenas 1 publicação cada.

Tabela 13- Categorias de análise para o Facebook da Quinta D

Categoria	Nº de publicações
Casamentos e eventos na Quinta	5
Dias comemorativos	3
Promoção de vinhos	1
Paisagem	1
Serviços da Quinta como arranjos florais	1
Equipa	1
Prémios	1

Fonte: elaboração própria

No Facebook da Quinta D também predominam publicações de casamentos e eventos na Quinta (5) e seguem-se fotos de dias comemorativos (3). Por último, estão publicações de promoção de vinhos, paisagem, serviços da Quinta como arranjos florais, equipa, prémios.

O LinkedIn da Quinta D é pouco ativo e tem apenas uma publicação com uma fotografia de promoção do espaço exterior, divulgada em 2020.

A newsletter da Quinta D não tem uma periodicidade definida, mas existe um esforço da equipa para que seja enviada pelo menos 4x por ano. Os conteúdos são geralmente de promoção de eventos, a recolha de mel, comunicação de épocas festivas, promoções de vinhos.

As 4 edições analisadas da newsletter da Quinta D incluem textos maioritariamente de curta dimensão e os restantes mais extensos, todas têm fotografias tiradas à Quinta por fotógrafos profissionais e não imagens de banco (podem ser consultadas nos anexos 6.1 a 6.4).

Tabela 14- Análise de conteúdo à newsletter da Quinta D

Newsletter	Tema	Texto	Imagens	O que inclui
1	Páscoa	Curto	7	Sugestão de vinhos e promoção de outros produtos da Quinta
2	Sugestão de jantar na vinha	Muito curto	9	Descrição do que inclui o evento na Quinta
3	Masterclass de flores e dia aberto	Curto	21	Programa, mais detalhes sobre as flores cultivadas na Quinta
4	Jantar vínico	Muito extenso	14	Descrição detalhada do evento

Fonte: elaboração própria

O website da Quinta D tem os separadores: a Quinta, vinhos, flores, blog, casamentos, corporate, alojamento e loja. No separador a Quinta, estão fotos com as pessoas da equipa, os seus nomes e funções: uma parte dedicada aos espaços com fotos e um texto descritivo para cada espaço. Dentro da Quinta existe um separador sobre eventos especiais enumerando os principais eventos: jantares vínicos, lançamentos de vinhos e Festival da nossa terra com fotografias ilustrativas e descrição. Os produtos biológicos, como o vinho, mel e flores, todos produzidos na Quinta e ainda contactos. Passando ao segundo separador, vinhos, está dividido em: os nossos vinhos, o terreno, produção de vinho e provas de vinhos. A página os nossos vinhos remete para a loja online onde estão todos os vinhos, imagens ilustrativas e descrições bem como permite a compra de produtos. As páginas terrenos e produção de vinhos têm longas descrições sobre a história dos vinhos e processos de vinificação e fotografias. Na página provas de vinho estão visíveis várias provas disponíveis, duração e descrição detalhada de cada uma. É possível fazer a marcação através do website. No separador flores, a informação acaba por se repetir à da página produtos biológicos, mas estão disponíveis fotografias diferentes. O blog contém artigos sobre vários temas como enoturismo, casamentos, flores e imagens. O separador casamentos dispõe de informações e imagens. Em corporate está informação sobre eventos para empresas. No separador alojamentos estão imagens das várias casas disponíveis, informações e a possibilidade de alugar qualquer uma das casas através do website. No separador loja online estão disponíveis todos os produtos produzidos pela Quinta, desde o vinho, às flores, provas de vinho, experiências e ideias de presente.

A direção da Quinta A referiu que uma das grandes estratégias a que recorrem é a crítica especializada em imprensa escrita, considerando que esta é “uma das melhores ferramentas de venda de vinhos em Portugal e no mundo”. A Quinta A colabora com revistas de especialidade como a Revista Vinhos, Grandes Escolhas e Paixão pelo Vinho.

Em offline, a Quinta B comunica através de revistas especializadas do setor, feiras e provas de vinhos. Para além disso, tem parcerias com organizações.

A Quinta C marca presença em feiras internacionais e nacionais e realizaram uma campanha publicitária em parceria com a ViniPortugal que passou na televisão americana. Para além disso, marcam presença em feiras, colaboram com revistas especializadas, realizam provas de vinhos e parcerias com a SONAE e outras organizações, anúncios em televisão e *product placement* em novelas.

A Quinta D assume não investir em anúncios em imprensa especializada, mas que existem notícias na imprensa publicadas sobre os seus vinhos quando são premiados, marcam presença em feiras nacionais e internacionais e provas de vinhos. As organizações parceiras da Quinta D são: a CVR Lisboa, o Turismo de Portugal (essencialmente no início da pandemia para promover o turismo rural) e integram a Lisbon Family Vineyards.

Todas as quintas possuem materiais de comunicação impressos, no entanto, diferem de Quinta para Quinta. Na tabela seguinte estão identificados os materiais que cada Quinta utiliza.

Tabela 15- Materiais de comunicação impressos das quintas da região de Lisboa

	Materiais de comunicação impressos							
	Folhetos	Flyers	Roll-ups	Brochuras	Fichas técnicas	Postais	Identificação de prémios	Diplomas
Quinta A	X			X				
Quinta B				X		X	X	X
Quinta C	X	X			X			
Quinta D		X						

Fonte: elaboração própria

Todas as Quintas realizam parcerias com organizações e todas são parceiras da Comissão Vitivinícola da região de Lisboa (CVR Lisboa).

A Quinta A associa-se a outras organizações como forma de promoção, entre as quais: Comissão Vitivinícola da região de Lisboa, Associação Nacional de Escanções. Esta ferramenta é referida pela direção da Quinta A como fundamental para promoção da marca, da região, de uvas e castas específicas da região de Lisboa, realçando de novo a importância de trabalho em rede das várias quintas para obterem visibilidade. Por exemplo, no caso concreto da Comissão Vitivinícola de Lisboa, é partilhado um plano anual de atividades com as quintas e cada Quinta decide onde quer estar presente.

A Quinta B é parceira da CVR Lisboa, Turismo de Portugal e Turismo do Centro e tem realizado algumas feiras com a CVR Lisboa e o município do Cadaval.

A Quinta C também aposta em parcerias com outras organizações como a CVR Lisboa, a ViniPortugal, Confederação de Agricultores de Portugal e outras organizações estrangeiras que inclusive recomendam grupos de turistas para visitar a Quinta e realizar provas de vinhos.

No caso da Quinta D existem apenas flyers.

Nenhuma das Quintas utiliza ferramentas de CRM (Customer Relationship Management), no entanto, a responsável da Quinta A referiu que não essa ferramenta está a cargo do distribuidor e na Quinta B existe um CRM Salesforce ao nível do grupo a que a Quinta pertence.

Foi realizada análise de conteúdos a 1 *flyer* de cada Quinta deste estudo (os *flyers* estão disponíveis nos anexos 6.1 a 6.8).

O *flyer* da Quinta A tem 2 páginas A4, 1 de texto e outra com imagens de vinhos. O texto da primeira página conta a história da Quinta e o seu enquadramento na região. Este *flyer* tem 5 imagens (4 de vinhos e 1 da paisagem da Quinta).

Ao analisar o *flyer* fornecido pela Quinta B verificámos que tem 1 imagem da Quinta no cabeçalho, a sua dimensão é 1 página A4, o tema é a promoção de eventos de enoturismo e inclui um texto curto e 1 e-mail de contacto no final.

O *flyer* disponibilizado pela Quinta C ocupa uma folha A4 (um total de duas páginas) sendo que cada página está dividida em 3 colunas de texto. A proposta de valor mencionada na entrevista “Renascer de uma região” é mencionada logo no título de 1 das páginas do *flyer*. A capa contém 1 imagem da Quinta, a página do meio tem outra imagem e uma breve explicação da história e a contracapa tem o logótipo da Quinta C e de alguns parceiros. Na segunda página, as 3 colunas contam com imagens dos vinhos e respetivo nome. Este *flyer* tem 2 imagens da Quinta e 21 fotos de vinhos, fazendo um total de 23 imagens.

A Quinta D disponibilizou 1 *flyer* de grande dimensão, 4 páginas A4, que contém fotografias da Quinta, das paisagens e das barricas de vinho. O tema deste folheto é o enoturismo e as experiências vinícolas disponibilizadas pela Quinta. A primeira página tem apenas o título e uma fotografia como fundo, a segunda página conta a história da Quinta e a terceira e quarta têm os serviços de enoturismo disponíveis e características como o preço, duração, limite de pessoas e descrição detalhada do programa. Este *flyer* tem 4 imagens, cada uma delas usada como fundo de uma página.

Tabela 16- Análise de conteúdo aos flyers das quintas

<i>Flyer</i>	Tema	Dimensão	Nº de imagens
Quinta A	Promoção de vinhos	2 páginas A4	5
Quinta B	Promoção de eventos de enoturismo	1 página A4	1
Quinta C	Promoção de vinhos	2 páginas A4	23
Quinta D	Promoção de eventos de enoturismo	4 páginas A4	4

Fonte: elaboração própria

Todas as Quintas têm comunicação no ponto de venda à exceção da Quinta D.

Relativamente à Quinta A, existe comunicação nos supermercados como folhetos, topos, espaços extra nas prateleiras e descontos adicionais. Em restauração existe comunicação visível sempre que são feitos jantares vínicos com alguns elementos como copos, saca-rolhas, aventais e espólios.

Na Quinta B existe comunicação na loja da Quinta sobre várias gamas de vinhos, comunicação de prémios, de enoturismo, explicação de eventos. A nível de garrafeiras está disponível: merchandising, expositores, os *table tents* para colocar nas mesas e bancadas e alguma informação de prémios.

Na loja da Quinta C existem *flyers* e alguma comunicação sobre eventos, revistas onde aparece a Quinta e os vinhos e prémios dos vinhos. Nas superfícies comerciais depende das campanhas em vigor, no entanto, já aconteceu os funcionários da Quinta estarem presentes num supermercado a divulgar um vinho e esclarecer dúvidas, bem como convidar à prova, em algumas circunstâncias existem *flyers* nos hiper e supermercados.

Os *flyers* existentes na Quinta D não estão expostos, são fornecidos quando são pedidos.

3.3. Interação com os consumidores

Na entrevista com os responsáveis de marketing e a designer de uma das quintas foi possível concluir de que forma é feita a interação com os consumidores.

Tabela 17- Formas de interação das quintas da região de Lisboa

	Interação com os consumidores				
	Provas de vinhos	Visitas à loja	Experiências de enoturismo	Redes sociais	Newsletter
Quinta A	X			X	
Quinta B		X	X	X	X
Quinta C		X		X	
Quinta D				X	

Fonte: elaboração própria

Todos os entrevistados das 4 quintas referiram que recorrem às redes sociais online para interagir com os consumidores.

Na Quinta A, a interação com os consumidores offline é fomentada através de ações de experimentação e provas de vinhos. Nas redes sociais online essa interação é fomentada através da periodicidade e da constância da informação, com cerca de 3 a 4 publicações por semana, com conteúdos e públicos-alvo diferentes.

A interação com os consumidores na Quinta B é feita online através das redes sociais e newsletters e presencialmente pelas visitas à loja ou nas experiências de enoturismo. A responsável de marketing digital da Quinta B referiu que o objetivo das interações é conhecer melhor quem os visita, levar o público das redes sociais para a Quinta presencialmente e vice-versa. Os valores principais que têm em conta são a hospitalidade e o bem receber, de acordo com a responsável.

De acordo com o responsável de marketing e compras da Quinta C, a interação com os consumidores acontece maioritariamente através das redes sociais online, por exemplo nas sondagens dos stories do Instagram. A interação offline é fomentada através do convite às pessoas para visitarem a Quinta, conhecerem o espaço e os produtos, por exemplo “aparece na loja um consumidor para comprar vinho, convidamos a pessoa a ver a adega, as instalações, explicar a nossa história.”

Na Quinta D, o vinho é maioritariamente comercializado através da distribuição ou as pessoas ficam a conhecê-lo nas provas de vinhos. O que fomenta a interação é a equipa da Quinta referir a qualidade dos nossos produtos, demonstrar as especificações dos vinhos, alimentos com que combinam. Para além disso, no online, a filosofia da Quinta também é transmitida. A designer afirma que a forma como a interação é mais fácil é presencialmente porque o cliente pode provar, perceber a qualidade do vinho e assim conseguem obter feedback e estabelecer uma boa relação com os consumidores.

Os entrevistados foram ainda questionados sobre os cuidados que tinham no atendimento aos seus consumidores.

No que diz respeito ao atendimento aos consumidores, a responsável da Quinta A afirmou que todos os vinhos têm informação sobre o website e e-mail para garantir que o consumidor pode fazer reclamações, sugestões, colocar questões de forma rápida e direta. As garrafas que são devolvidas por não estarem em condições, a Quinta encarrega-se de enviar uma nova pois quer “oferecer qualidade de experiência e serviço”. De acordo com a responsável da Quinta A, este cuidado presencialmente é tido pela abordagem profissional, com simpatia, seja em feiras, eventos ou no espaço da Quinta.

Relativamente ao atendimento aos consumidores, a responsável de marketing digital da Quinta B mencionou que privilegiam o brio profissional, exigindo aos elementos da equipa que estejam sempre com um sorriso e que as pessoas se sintam em casa. Existe uma preocupação com a arrumação e organização da loja bem como dos espaços de experiências. Outro dos cuidados que referiu foi a extensão da visita guiada, não é muito longa para que os turistas não

se sintam cansados e possam disfrutar confortavelmente. Geralmente, quando recebem visitantes, oferecem 10% de desconto em produtos da loja física, oferecer mais um vinho do que aquele que estava previsto numa prova, oferecer mini tábuas de queijos e enchidos ou ofertas de produtos de merchandising, o objetivo é que “as pessoas saiam da Quinta a sentirem-se agradecidas”.

O responsável de marketing da Quinta C destacou os cuidados que existem no atendimento ao consumidor, nomeadamente ter bastante educação, sensibilidade e adaptar o discurso e a linguagem consoante as pessoas e faixas etárias. Nos consumidores online foi referido que é fundamental fornecer informações adequadas, estar atento ao consumidor, às suas necessidades e garantir que este se sente acompanhado no processo de vendas online e que existe um apoio funcional e eficaz.

Na Quinta D existe um esforço em tratar bem todos os consumidores, transmitir-lhes uma sensação de exclusividade quando visitam a Quinta, que estão num ambiente que é ecológico e autêntico, logo da cidade e imersos na experiência de produção vinícola.

3.4 Análise das mensagens comunicacionais

Foram analisadas as mensagens das publicações do Instagram de cada Quinta no mês de janeiro de 2022 para identificar o *ethos*, *pathos* e *logos*. A análise completa encontra-se no apêndice 5.10.

Ao analisar as mensagens comunicacionais do Instagram da Quinta A foi possível verificar que: na Quinta A existe a presença de *logos*, na subcategoria de personificação, factos e exemplificação, uso de linguagem icónica: emoji; *pathos* na subcategoria de bem-estar.

Ao analisar as mensagens da Quinta B verifica-se uma presença notória de *logos* através das subcategorias: uso de linguagem icónica: emoji em todas as publicações, exemplificação e factos. O *pathos* encontra-se em algumas publicações que demonstram emoções positivas e bem-estar. O *ethos* está presente nos vinhos premiados.

As mensagens comunicacionais do Instagram da Quinta C incluem: *logos*, através das subcategorias exemplificação, interrogação e factos e uso de linguagem icónica: emoji e *pathos* nas subcategorias de estímulo à ação e bem-estar.

No Instagram da Quinta D verificámos que existe presença de *ethos*, na subcategoria de credibilidade e ter iniciativa; *pathos* sob a forma de bem-estar e *logos* através das subcategorias factos e uso de linguagem icónica: emoji.

Tabela 18- Análise retórica das mensagens comunicacionais da Quinta A

Mensagens comunicacionais- Instagram da Quinta A			
Dia	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
1	-	Bem-estar	Personificação; Uso de linguagem icónica
5	-	Bem-estar	Exemplificação; Facto; Personificação
8	Credibilidade do enunciante	Bem-estar	Personificação; Factos; Personificação
10	-	Estímulo à iniciativa; Bem-estar	Factos
13	-	Estímulo à iniciativa ; Emoções positivas	Exemplificação
15	Credibilidade do anunciante	Estímulo à iniciativa; Elogio	-
18	-	Emoções	Facto
21	Ter iniciativa	-	Facto; Uso de linguagem; icónica
24	-	-	Uso de linguagem icónica; Exemplificação
26	-	Estímulo à iniciativa	Evento
28	-	-	Factos

Fonte: elaboração própria

Tabela 19- Análise retórica das mensagens comunicacionais da Quinta B

Mensagens comunicacionais- Instagram da Quinta B			
Dia	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
4	-	Bem-estar; Emoções	Exemplificação; Uso de linguagem icónica
6	-	-	Uso de linguagem icónica; Exemplificação; Facto
10	Credibilidade do anunciante	Bem-estar; Estímulo à iniciativa; Emoções	Uso de linguagem icónica; Factos
12	-	Bem-estar	Factos; Exemplificação; Uso de linguagem icónica
14	-	Bem-estar; Estímulo à iniciativa	Uso de linguagem icónica; Factos; Interrogação
17	Credibilidade do anunciante	Emoções; Bem-estar;	Uso de linguagem icónica
20	-	Estímulo à ação	Uso de linguagem icónica; Evento
21	-	Bem-estar	Interrogação; Uso de linguagem icónica; Factos
24	Credibilidade do anunciante	Emoções; Bem-estar	Uso de linguagem icónica; Factos
28	-	Estímulo à ação; Bem-estar	Exemplificação; Uso de linguagem icónica
31		Emoções;	Factos;

		Estímulo à ação	Exemplificação
--	--	-----------------	----------------

Fonte: elaboração própria

Tabela 20- Análise retórica das mensagens comunicacionais da Quinta C

Mensagens comunicacionais- Instagram da Quinta C			
Dia	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
3	Ter iniciativa;	-	Factos; Uso de linguagem icónica;
8	-	-	Interrogação; Exemplificação; Uso de linguagem icónica
14	-	Bem-estar	Interrogação; Uso de linguagem icónica; Facto
20	-	Bem-estar	Uso de linguagem icónica
21	-	Estímulo à ação	Factos; Exemplificação; Interrogação; Uso de linguagem icónica
29	-	Bem-estar	Interrogação; Uso de linguagem icónica

Fonte: elaboração própria

Tabela 21- Análise retórica das mensagens comunicacionais da Quinta D

Mensagens comunicacionais- Instagram da Quinta D			
Dia	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
14	-	Bem-estar	Uso de linguagem icónica
14	Credibilidade	-	Factos
27	Credibilidade	Bem-estar	Factos

31	-	Emoções positivas	Uso de linguagem icónica
----	---	-------------------	--------------------------

Fonte: elaboração própria

3.5. Perceção dos consumidores sobre a comunicação das quintas da região Vitivinícola de Lisboa

Todas as Quintas tiveram comentários negativos, positivos e neutros sobre as suas publicações de Facebook e Instagram. Essencialmente, os comentários referem a qualidade das imagens e o que consideraram mais e menos apelativo em cada feed e em publicações específicas.

Sobre o Instagram e Facebook da Quinta A existe apenas 1 comentário neutro e o mesmo número de comentários positivos e negativos (4 cada). Na Quinta B, os participantes da *focus group* mencionaram 1 aspeto neutro, 4 positivos e 5 aspetos negativos. Relativamente ao Instagram e Facebook da Quinta C foi feito 1 comentário neutro, 2 positivos e 6 negativos. Ao contrário das restantes, a Quinta D teve apenas 2 comentários neutros, 7 positivos e 2 negativos. Aqui destacam-se os elogios às cores e organização do feed.

Tabela 22- Perceção dos consumidores sobre o Instagram e Facebook da Quinta A

Perceção dos consumidores sobre a Quinta A		
Instagram e Facebook		
Neutro	Positivo	Negativo
“possivelmente clicava no vídeo do senhor”	“gosto muito do verde, natureza e achei apelativo”	“o que gosto menos são as fotos das pessoas”
	“gosto muito da imagem dos cachos, porque imagino que vão falar sobre o modo de produção.”	“não é apelativo, existe uma desorganização”
	“gosto da imagem dos copos a brindar, associo a emoções.”	“não gosto das mensagens nem dos textos nas imagens”
	“clicaria na foto do brinde com a garrafa, desperta interesse e desejo”	“não gosto da conjugação de cores”

Fonte: elaboração própria

Tabela 23- Perceção dos consumidores sobre o Instagram e Facebook da Quinta B

Perceção dos consumidores sobre a Quinta B		
Instagram e Facebook		
Neutro	Positivo	Negativo
“conjugação a parte agrícola, corporativa, comercial”	“acho este feed muito atrativo, o estímulo da cor está muito bem”	“não gosto da foto do casal”

	“a foto que acho mais atraente é a do agricultor que está a tratar dos cachos e da parreira.”	“Não gosto da imagem do sol e da lua”
	“é leve e acho bem mais apelativo que o anterior”	“Retirava a foto do casal”
	“Gosto da imagem dos trabalhadores da adega, acho que as pessoas gostam de ver isso”	“não acho o amarelo atrativo e não percebo o sol e a lua”.
		“não gosto da imagem do casal, não gosto das cores nem do grafismo”

Fonte: elaboração própria

Tabela 24- Perceção dos consumidores sobre o Instagram e Facebook da Quinta C

Perceção dos consumidores sobre a Quinta C		
Instagram e Facebook		
Neutro	Positivo	Negativo
“parece um vinho muito mais tecnológico.”	“Gosto muito das imagens do meio e especialmente da foto que tem uma app.”	“Eu não gosto do feed, acho que é muito igual, não é apelativo para mim.”
	“se visse só as fotos do meio, ia abrir e talvez fosse comprar esse vinho.”	“As fotografias são muito confusas, é pouco profissional, algumas fotos estão mal-enquadradas.”
		“A foto com a figura pública parece forçada.”
		“As fotografias do meio estão bem conseguidas, provavelmente iria abrir, em termos de qualidade de imagem.”
		“Em termos de cor e estímulo visual o feed não me transmite muito.”
		“está longe de demonstrar o que é a essência do vinho e daquilo que as pessoas procuram quando seguem uma página de vinhos.”

Fonte: elaboração própria

Tabela 25- Perceção dos consumidores sobre o Instagram e Facebook da Quinta D

Perceção dos consumidores sobre a Quinta D		
Instagram e Facebook		
Neutro	Positivo	Negativo
“parece-me mais promoção de eventos do que de vinho.”	“acho que as fotos estão muito bonitas.”	“o que isso tem a ver com o vinho?”
“O produto principal que querem vender aqui não acho que seja o vinho, possivelmente são	“É muito apelativo o feed.”	“passa muito a imagem de Lisboa e eu sei que estamos na região de Lisboa, mas passa uma imagem errada,

eventos, enoturismo, turismo rural.”		isto não é Lisboa, é outro sítio qualquer.”
	“Acho que está um feed muito pensado e profissional.”	
	“Acho muito atrativo, são fotos coloridas, chamativas.”	
	“gosto da página, acho que as fotos estão bem conseguidas.”	
	“acho o feed atrativo, a escolha de cores, a organização das fotos.”	
	“Acho que esta página faz um bom trabalho, tem os vários produtos e serviços e, se os posts aparecessem sozinhos nos sugeridos daria vontade de clicar.”	

Fonte: elaboração própria

À exceção do website da Quinta B, todos os websites receberam comentários neutros. O website da Quinta A teve 2 comentários neutros, 2 positivos e 5 negativos. Relativamente ao website B foram feitos 2 comentários positivos e 7 comentários negativos. Na Quinta C, os participantes referiram 2 aspetos neutros, 3 positivos e 6 negativos. O website da Quinta D teve 6 comentários neutros, 2 positivos e 3 negativos.

Tabela 26- Perceção dos consumidores sobre o website da Quinta A

Perceção dos consumidores sobre a Quinta A		
Website		
Neutro	Positivo	Negativo
“conservadora, segue linhas sem arriscar.”	“gosto das imagens e o texto é menor.”	“colocava mais imagens.”
“gosto da coerência visual.”	“texto na quantidade certa.”	“página pequena sem grande informação.”
		“falta informação visual e textual sobre vinhos.”
		“falta vida, página seca de emoções.”
		“website pobre, falta algo de característico.”
		“demasiado simplista.”

Fonte: elaboração própria

Tabela 27- Perceção dos consumidores sobre o website da Quinta B

Perceção dos consumidores sobre a Quinta B		
Website		
Neutro	Positivo	Negativo

	“O tamanho das fotos está bom.”	“não me atrai visualmente... acho que tem muito texto.”
	“Gosto da secção prova de vinhos.”	“... as fotos estão muito artificiais ...não acho atrativo o texto”
		“Tem muito texto, acho que devia estar só o texto quando clicamos no serviço.”
		“ideal seriam menos frases... As fotos também deveriam ser melhoradas.”
		“parece pouco original e nada atrativo.”
		“A parte dos eventos não tem grande atratividade nem dos casamentos.”

Fonte: elaboração própria

Tabela 28- Perceção dos consumidores sobre o website da Quinta C

Perceção dos consumidores sobre a Quinta C		
Website		
Neutro	Positivo	Negativo
“cada uma tem um público e níveis de interesses diferentes.”	“acho que isto ajuda a vender o vinho porque tudo o que mostram no site tem muito bom aspeto.”	“Acho que faltam fotos.”
“nota-se que o vinho é um dos principais motivos de atração desta Quinta.”	“são imagens simples mas que me parecem mais naturais e menos fabricadas, olhando tinha vontade de visitar e conhecer o espaço.”	“Não acho um website apelativo, primeiro pelo tipo de letra, as imagens não gosto de as ver sobrepostas e diversificava mais.”
	“as fotografias são apelativas, acho a imagem do cavalo um pouco aleatória”	“Acho que lhes falta trabalhar um pouco a imagem, organização do texto, tipo de letra pouco funcional e perceptível.”
		“O cavalo possivelmente faz referência a alguma atividade, mas não gosto de ver neste site.”
		“fala-se de tudo muito no geral e sem foco em nada.”
		“Acho o site muito fraco.”

Fonte: elaboração própria

Tabela 29- Perceção dos consumidores sobre o website da Quinta D

Perceção dos consumidores sobre a Quinta D		
Website		
Neutro	Positivo	Negativo

“Diria que isto é um website de um alojamento local e de outro tipo de experiências do que um site de algo ligado ao vinho.”	“As imagens são apelativas.”	“tirava uma parte do texto.”
“a produção e venda de vinhos não é o principal negócio da Quinta.”	“acho que as fotos estão bem conseguidas.”	“Tem bastante texto, não parece sobre vinhos.”
“parece-me que existe uma promoção da Quinta, do salão, dos pátios, no fundo para promoção de eventos.”		“esta não é uma comunicação de website com a qual eu me identifique.”
“O vinho não é o foco da Quinta, faz vinho mas vende pouco vinho, foca-se mais noutros serviços.”		
“acho que é uma Quinta vocacionada para eventos, para turismo, não para vender vinho.”		
“acho que é uma Quinta de eventos e acho que promover mais o vinho nem é um objetivo deles.”		

Fonte: elaboração própria

As características que os participantes valorizam na escolha de um vinho são: preço, modo de produção, ocasião, acompanhamento, castas, tipo de vinho, garrafa e cheiro.

Tabela 30- Características que os consumidores valorizam na escolha de um vinho

Preço
Modo de produção
Ocasião
Acompanhamento
Castas
Tipo de vinho
Garrafa
Cheiro

Fonte: elaboração própria

Os participantes da *focus group* afirmaram ter recebido maioritariamente comunicação sobre vinhos naturais.

Quando questionados sobre onde recebiam ou procuravam informação sobre vinhos, as respostas foram as seguintes:

Figura 3- Fontes de informação utilizadas pelos participantes da *focus group*

Publicidade	Redes sociais online	Revistas de especialidade
Aplicação vivino	Televisão	Troca de informação com amigos e familiares
Pesquisa online	Supermercados	Livros

Fonte: elaboração própria

No decorrer da *focus group* os participantes foram questionados sobre os vinhos de Lisboa que conheciam.

Os vinhos mencionados: vinho medieval de Ourém, pequenos produtores na região de Lisboa, vinho que se *oda, porta 6.

Tabela 31- Opinião dos consumidores sobre a comunicação dos vinhos da região de Lisboa

Opinião dos consumidores sobre a comunicação dos vinhos da região de Lisboa		
Neutro	Positivo	Negativo
“Conheço alguns pequenos produtores na região de Lisboa. A comunicação deles é muito restrita às redes sociais.”	“Dos vinhos naturais que conheço produzidos na região gosto muito da comunicação feita nas redes sociais porque contam muito a história, o dia a dia, para mim é algo muito cativante, seja regar a vinha ou tratar.”	“É uma região muito grande, que produz muito vinho e fica um pouco “assombrada” com as grandes marcas de vinho e é difícil as pessoas procurarem a região de Lisboa por vinhos naturais ou produtores mais pequenos.”
“Muitas vezes o que é associado à região de Lisboa secalhar são vinhos produzidos em larga escala, tendencialmente para supermercados e para grandes mercados e para mim essa é a imagem que acaba por passar.”	“A CVR Lisboa por exemplo tem feito um bom trabalho a referenciar pequenos produtores a nível nacional e internacional.”	“Não gosto que toda a comunicação da região seja colocada “no mesmo saco”.
“Os pequenos produtores como têm menos capacidade vão se restringir mais a redes sociais, não acho que seja mau, pois são plataformas de grande difusão.”	“Olho muito para a imagem dos vinhos, é uma coisa que influencia a minha escolha, sou muito visual. Gosto muito da parte visual.”	“os pequenos produtores como é o caso do Medieval de Ourém nem são tidos nem achados no meio desta região. Falta algo mais característico, secalhar até partir em mais 2 ou 3 regiões.”
“secalhar o público-alvo de comunicação dos pequenos produtores não é bem o mesmo dessas quintas que produzem vinho em massa e já estão noutra patamar de comunicação diferente.”	“A comunicação menos detalhada nas redes sociais é adequada porque procuramos lá conteúdos rápidos, sem grande detalhe sobre castas e produção de vinho.”	“A nossa região é bastante grande e de certa forma as coisas estão muito centralizadas ali na zona de Alenquer, Torres Vedras. Não estou com isto a dizer que sejam maus vinhos aí, simplesmente que a zona de Encostas d’Aire fica um pouco desprezada e isso afeta a comunicação.”
“A nível de comunicação eu penso que existem hoje dois tipos de consumidores principais, os realmente interessados em vinho e os que querem começar a beber vinho, quem realmente percebe vai à procura apesar de querer também um rótulo apelativo, o nome ser interessante mas		“Uma das funções, por exemplo, da CVR Lisboa é a promoção dos vinhos de forma igual e o facto desta zona ser mais desprezada faz com que a comunicação dos vinhos mais pequenos seja praticamente inexistente ou ignorada.”

<p>sabemos que a pessoa percebe algo de vinho porque a seguir vira a garrafa ao contrário e começa a ler e consegue associar o tipo de sabores consoante as castas e o tempo de maturação. Quem está a iniciar este mundo do vinho é muito mais atrativo escolher um vinho que eu fixe o nome, que seja atrativo e chamativo. É aquela experiência de “eu já ouvi falar neste, vou provar” podem não ser os melhores ao nível das características mas felizmente têm um marketing fantástico.”</p>		
<p>“Para ser sincero não sou alvo de grande comunicação sobre vinhos, apenas o passa a palavra, oiço alguém a falar sobre um vinho e fico curioso para experimentar.”</p>		<p>“No caso da comunicação feita pelas Influencers não adoro porque sinto sempre que estão a ser pagas e pouco honestas, para além disso não dão informação que para mim é importante, como as castas, modo de produção, simplesmente apresentam um vinho e dizem que está bom.”</p>
		<p>“Sendo um região tão extensa é um vinho sem grandes características e sinto que é essa informação que nos chega quando vamos comprar por exemplo numa grande superfície comercial.”</p>

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito às opiniões dos consumidores sobre a região vitivinícola de Lisboa e a sua comunicação, o número de comentários negativos é superior (7). Foram feitos 4 comentários positivos e 6 neutros. Entre os comentários destaca-se a referência ao facto da região de Lisboa ser de grande dimensão e por isso os pequenos produtores não têm grande visibilidade e a comunicação que têm é maioritariamente nas redes sociais online. Os restantes vinhos com mais visibilidade estão presentes em superfícies comerciais. Alguns dos participantes consideram que os vinhos de grande notoriedade da região são produzidos em massa e sem grandes características. Vários participantes demonstraram interesse em saber mais informações detalhadas sobre os vinhos produzidos na região, no entanto, mencionam que esse detalhe não é transmitido na comunicação digital que os pequenos produtores fazem. Destacou-se também o papel da CVR Lisboa na promoção dos vinhos da região, um dos participantes elogiou o seu esforço na divulgação de pequenos produtores enquanto outro referiu que deveria existir igualdade na promoção de vinhos e por esse motivo os pequenos produtores eram ignorados.

As marcas de vinhos que os participantes acompanham no Instagram são essencialmente pequenos produtores e vinhos das Encostas d’Aire, que integra a região de Lisboa. Os vinhos enumerados são:

Tabela 32- Marcas de vinhos que os participantes acompanham no Instagram

Marcas de vinhos que acompanham no Instagram
Vinho Carlos Sousa
COZs
Colares
Quinta do Montalto
Procuro seguir nas redes sociais vinhos de denominações de origem mais pequenas dentro da região de Lisboa

Fonte: elaboração própria

Dos 7 participantes da *focus group*, 4 referiram não conhecer nenhuma das Quintas deste estudo. A Quinta do Gradil foi mencionada por 3 participantes e a Quinta de Pancas por 1. Ninguém manifestou conhecer a Quinta de São Sebastião nem a Quinta de Sant’Ana.

Relativamente à Quinta do Gradil, 1 dos participantes referiu: “(...) sei que apostam muito em marketing e acho que a comunicação deles é muito direcionada para as vendas, apostam muito no enoturismo. Vejo muitos stories no Instagram, de provas, vindimas, convidar as pessoas a conhecer as vinhas e todos os processos.” Outro participante mencionou que: “A Quinta do Gradil tem uma boa comunicação especialmente em supermercados, sempre bem posicionado e em promoção, as pessoas gostam, penso eu. Sei que muitas vezes incluem influencers na sua comunicação, o Raminhos por exemplo e outros embaixadores da marca.” Quando questionado sobre a comunicação da Quinta do Gradil o terceiro participante que demonstrou conhecer a Quinta, referiu que são vinhos tecnológicos e por esse motivo não tem estado atento à comunicação da marca.

O único participante que conhece a Quinta de Pancas referiu elementos visuais que lhe chamaram a atenção, como a gama de vinhos que tem um cão.

4. Discussão de resultados

Comprovou-se que as quintas analisadas neste estudo apostam em ferramentas digitais para promoção das ações de enoturismo à semelhança de Quaresma et al. (2017). No entanto, a promoção offline predomina nas quintas C e D. A Quinta D assume que as suas ações de enoturismo são promovidas essencialmente através de *word of mouth* e a Quinta C promove as ações através das feiras onde marcam presença. De acordo com as respostas das entrevistas dadas pelos membros das quintas e a análise de conteúdo efetuada, é possível dizer que existe um investimento monetário e de tempo na gestão das redes sociais das quintas, quase todas (exceto a Quinta A) possuem loja online, investem em conteúdos patrocinados no Google,

Linkedin e Facebook, realizam parcerias com influenciadores digitais, comunicam em imprensa especializada e algumas realizam anúncios na televisão. As quintas selecionadas para esta investigação investem na comunicação dos seus vinhos e na promoção de atividades de enoturismo, ao contrário do que Quaresma et al.(2017) concluíram, em que a maioria das quintas se focavam praticamente em exclusivo na produção e venda de vinhos e investiam pouco na área da comunicação. Podemos concluir que se verificou uma mudança na realidade de comunicação desta região, passando a existir um investimento e dedicação superiores na comunicação das quintas.

Os websites de todas as quintas estão atualizados e todos têm informação completa. À exceção do website da Quinta A, todos contêm informações sobre atividades de enoturismo, permitem compra do vinho online e de algumas atividades, remetem para a subscrição da newsletter e redes sociais online, contam ainda a história da Quinta e o site da Quinta D refere inclusive os membros da equipa e respetivas funções. Esta é uma realidade que não se mantém nos estudos internacionais analisados, uma vez que, Chironi et al. (2020) e Charters e Menival (2011) verificaram que o uso das ferramentas digitais como websites era pouco explorado, não estavam atualizados e a sua utilização não era intuitiva.

Na investigação realizada foi possível concluir que todas as quintas já se associam a organizações para promover a região como um todo e cativar um maior número de turistas. Após realizar as entrevistas e análise de conteúdo aos diversos instrumentos de CIM das quintas da região vitivinícola de Lisboa verificamos que todas as quintas deste estudo estão a realizar parcerias com organizações como a CVR Lisboa, o Turismo de Portugal, associações que agregam várias quintas, Câmaras Municipais e outras entidades que permitam que várias quintas de uma só região beneficiem com a vinda de mais turistas. Ao contrário do que se verificou nesta investigação, em que as quintas usufruem destas estratégias para promover a região de Lisboa, Charters & Menival (2011) e Thach e Cogan-Marie (2018) mencionam que as quintas não estão a usufruir desta forma de promoção.

Neste estudo verificou-se que as quintas analisadas não têm uma estratégia de CIM estruturada, vão comunicando o que surge. A periodicidade das newsletters nem sempre é cumprida e não existe um plano de comunicação definido e fixo, vão comunicando consoante os eventos e feiras, os prémios que ganham, as menções em revistas de especialidade e outros temas que surjam. Todas as quintas referiram ter material de divulgação impresso, ou na loja física ou noutros pontos de venda, no entanto, a Quinta D mencionou que não tinham esse material exposto. Todas as quintas analisadas neste estudo participam em feiras e eventos e

reconhecem a sua importância para divulgar novos produtos, angariar novos consumidores, estabelecer e manter uma boa relação com os consumidores atuais, criar *awareness* para a marca, os seus produtos e eventos. À semelhança do que acontece nas quintas analisadas da região vitivinícola de Lisboa, Bueron et al. (2014) concluíram que existem falhas nas estratégias de CIM no setor vitivinícola na região da Campanha no Brasil, mencionam que não existe um plano de CIM estruturado, não está definida uma estratégia nem quais os instrumentos de CIM a utilizar.

Os entrevistados das quintas deste estudo reforçaram em cada uma das suas entrevistas a importância das quintas terem loja física e do contacto offline com os consumidores para que possam conhecer a história da Quinta e dos vinhos, saborear e dar a sua opinião sincera cara a cara. A designer da Quinta D referiu ainda que a principal forma de promoção dos eventos da Quinta e dos vinhos é offline, não existindo uma grande preocupação em comunicar, por exemplo, os vinhos nas redes sociais online. Também Bueron et al. (2014) mencionaram que a inexistência de uma loja física compromete a aproximação aos consumidores, a realização de ações promocionais e a colocação de material de comunicação impresso disponível para consulta de forma mais prática.

No estudo realizado concluímos que todas as quintas estão preparadas para receber turistas estrangeiros, todas referiram participar em eventos nacionais e internacionais, ter capacidade de explicar a história dos vinhos e esclarecer dúvidas em português como inglês. Para além disso, todas as quintas referiram vender para o mercado internacional e receber grupos de turistas para provas de vinhos ou para conhecer os espaços e a produção. Os cuidados no atendimento ao consumidor foram um ponto a salientar em todas as entrevistas, pois todos referiram existir atenção ao detalhe, simpatia, prestabilidade e disponibilidade para esclarecer. Ao contrário desta investigação, Thach e Cogan-Marie (2018) analisaram as práticas de marketing no enoturismo da região de Borgonha, França e concluíram que existiam algumas falhas nas estratégias associadas às limitações no idioma, uma vez que as equipas não estavam preparadas para receber estrangeiros, o que implicava que não conseguissem usufruir da experiência e nem conhecer a história do vinho e da quinta.

Na *focus group* realizada neste estudo, os consumidores referiram como características que têm em conta na escolha de um vinho: preço, modo de produção, ocasião, acompanhamento, castas, tipo de vinho, garrafa e cheiro. Apenas o preço e o aroma/cheiro são características em comum dos dois estudos. Por outro lado, Vrontis et al. (2011) concluíram que os consumidores escolhiam vinhos de acordo com o sabor, o aroma, o nome, a marca e por

último o preço. Os participantes da *focus group* defendem que a história do vinho deve ser contada e a região onde o vinho foi produzido deve ser mencionada como forma de promoção, referindo que preferem muitas vezes pequenos produtores por conseguirem saber a história do vinho e da sua região, forma de produção e aspetos relevantes sobre as castas, à semelhança do que defendem Vrontis et al. (2011).

Nesta investigação não houve nenhum participante da *focus group* a referir que os prémios influenciam a sua compra de vinhos, no entanto, todos os entrevistados que representaram as quintas da região vitivinícola de Lisboa afirmaram comunicar nos vários instrumentos de CIM os prémios e distinções que os seus vinhos obtêm e alguns referiram que isso têm um impacto na forma como o público se dirige a eles e os procura. Para além disso, todas as quintas comunicam os prémios em redes sociais online, imprensa especializada e na newsletter. Ao contrário do que foi mencionado pelos participantes da *focus group* deste estudo, Orth e Krška (2002) concluem que os consumidores tendem a preferir vinhos premiados que recebem medalhas e distinções, inclusive que são apresentados em feiras e exposições especializadas.

No decorrer da *focus group* os participantes referiram que eram impactados com comunicação sobre vinhos na plataforma Instagram devido ao algoritmo e que isso era um ponto positivo porque lhes permitia conhecer novas páginas que lhes suscitam interesse, como quintas de produção biológica, corroborando o estudo de Kelly et al. (2009) em que concluíram que os consumidores não gostam de ser impactados com anúncios pois acreditam que as redes sociais online são espaços pessoais e não gostam de sentir que este espaço é invadido.

5. Conclusões

Podemos concluir que as estratégias de CIM das 4 quintas analisadas neste estudo são diferentes. A Quinta B e D têm uma estratégia semelhante, de produto, embora a Quinta B esteja focada na promoção de vinho e a Quinta D na promoção dos eventos e do enoturismo. A Quinta A tem como objetivo da sua estratégia angariar novos consumidores e a Quinta C demonstrar o renascer da região de Lisboa. Tudo isto permite-nos concluir que embora as estratégias possam ter características comuns, cada uma das marcas quer uma coisa diferente e que a região vitivinícola de Lisboa tem quintas com características bastante distintas, tanto nos seus objetivos como na forma de comunicação.

Se nos focarmos no público de cada quinta por exemplo, o público da Quinta A e B são semelhantes, entre os 30-60/65 anos. Por outro lado, a Quinta C e D assumiram que o seu público é vasto não referindo que segmentam por exemplo a comunicação mas sim que querem comunicar e atingir todas as faixas etárias.

Uma característica comum a todas as quintas analisadas neste estudo é a proposta de valor, todos referiram valores semelhantes, a vontade de produzir os melhores vinhos, representar bem a região. A Quinta D mencionou estas características mas distanciou-se quando incluiu na proposta de valor a certificação biológica e a sustentabilidade. Todas as quintas apresentaram como melhorias a realizar nas estratégias comunicar com mais regularidade, publicar mais conteúdos e garantir a periodicidade da newsletter.

Apesar de ser uma região tão grande e vasta, existe uma preocupação notória em comunicar e ter presentes os valores de cada localidade, valorizar as pessoas, apoiar a comunidade envolvente, realizar produções sustentáveis e eventos abertos à população.

No que diz respeito aos instrumentos de CIM das quintas da região vitivinícola de Lisboa analisadas neste estudo, destaca-se o facto da Quinta C e D atribuírem grande ênfase à CIM feita offline, desde comunicação de vinhos, provas de vinhos e outros eventos realizados nos seus espaços. Embora o responsável de marketing da Quinta C assuma que têm pouca presença em redes sociais online, investiram em *product placement* nas telenovelas nacionais e anúncios em televisões internacionais.

Relativamente aos materiais de comunicação impressos, todas as quintas referiram ter diversos materiais inclusive expostos, enquanto que, a Quinta D assumiu que têm apenas *flyers* e que não estão expostos.

Podemos concluir que as mensagens comunicacionais da página de Instagram das quintas analisadas neste estudo, incluem com regularidade uso de linguagem icónica: emoji, que é uma subcategoria do *logos*. Existe com frequência o recurso a um ‘call to action’ no fim das publicações que é uma das subcategorias do *pathos*: bem-estar ou estímulo à ação.

Concluimos que as perceções dos consumidores por vezes correspondem àquilo que as quintas querem transmitir, por exemplo, vários participantes da *focus group* mencionaram que a Quinta D poderia ter uma estratégia direccionada para eventos e menos ligada à promoção de produtos vinícolas, efetivamente isso confirmou-se na entrevista com a designer da Quinta D que mencionou de forma clara o *core* da Quinta, os eventos (nomeadamente casamentos). Por outro lado, os participantes ao ver a página de Instagram, Facebook e o website da Quinta D afirmaram que a Quinta produzia vinho tecnológico e em grande escala, enquanto a Quinta D

assumiu na entrevista que o seu vinho era biológico e produzido inclusive em pequena escala, daí fazerem pouca promoção aos produtos vinícolas.

O facto dos participantes da *focus group* referirem conhecer pequenos produtores de vinho e ter preferência por eles, pode estar relacionado com o facto de mencionarem como característica que valorizam na escolha do vinho, o modo de produção e pode justificar o não conhecimento de algumas das quintas selecionadas para este estudo.

Foram identificadas algumas limitações neste estudo, nomeadamente a falta de tempo e espaço e a necessidade de colaboração por parte das quintas que seria necessária para analisar mais instrumentos de CIM e mensagens através da retórica. Seria pertinente analisar um número maior de quintas para ter maior diversidade e inclusive separar as quintas por sub-regiões existentes na região de Lisboa.

Quanto a sugestões de melhoria para futuros estudos, destaca-se a visita presencial às quintas do estudo para conseguir uma totalidade de experiência e vivenciar a posição do consumidor. Poderia ser pertinente selecionar indivíduos para a *focus group* que residissem em regiões diferentes da região de Lisboa para perceber se de forma ‘externa’ teriam diferentes perceções.

A elaboração desta dissertação pretende contribuir para a melhoria das estratégias de CIM das quintas da região vitivinícola de Lisboa mas também poderá servir de inspiração para outras regiões vitivinícolas. O facto de incluir a perceção dos consumidores permite uma visão mais ampla sobre as melhorias a realizar nos instrumentos de CIM e nas próprias mensagens. Esta investigação pretende ser uma mais-valia para os responsáveis de marketing das quintas, alertando-os para a importância que uma estratégia de CIM adequada e estruturada pode ter, bem como a seleção adequada de instrumentos e mensagens consoante o público e os conteúdos.

Referências bibliográficas:

Alonso, D., 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. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.747989>

Altheide, D. L. (1996). *Qualitative media analysis*. Sage publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412985536>

Aristóteles (séc. IV a.C./2005). *Retórica*. (2.a Edição). Imprensa Nacional- Casa da Moeda.

Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G., & Lawles, M. (2019). Using Zoom videoconferencing for qualitative data collection: Perceptions and experiences of researchers and participants. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1-8. <https://doi.org/10.1177/1609406919874596>

Baek, Y. M.; Wojcieszak, M.; Delli Carpini, M. X. (2012). Online versus face-to-face deliberation: Who? Why? What? With what effects? *New Media & Society*, 14(3), 363–383. <https://doi.org/10.1177/1461444811413191>

Belim, C. (2020). “In the Land of Elections, the Populist Man Is King”: The Online Communication of Basta and Vox in the 2019 European Elections. *Tripodos*, 49, 109-128. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p109-128>

Belim, C., & Filipe, P. (2019). «Mirror, mirror, on the wall, who's the most/less European of them all? ». Refugees and leader communication patterns. *Problemi dell'informazione*, <https://doi.org/145-173>. 10.1445/92858

Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.

Brown, G. (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266–276. doi:10.1177/0047287504272027

Bruwer, J. & Reilly, M. (2006). The power of word-of-mouth communication as an information source for winery cellar door visits. *Wine Industry Journal*, 21(3), 43-51

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.

Bueron, T. A., Pina, M. D. P., Ávila, L. V, Madruga, L. R. R. G., & Residorfer, V. K. (2014). Estratégias de marketing no setor vitivinícola: caso de uma vinícola da região da campanha. *Revista Uniabeu*, 7(17), 393–416.

Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: past, present and future. *Tourism Recreation Research*, 25 (1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>

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>

Carvalho, L., Barroco, C. & Antunes, J. (2017). Análise do perfil e das principais motivações do enoturista na região vitivinícola do Dão. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 27/28, 871-881. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9007>

Charters, S. & Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (1), 102-118. [10.1177/1096348010384597](https://doi.org/10.1177/1096348010384597)

Chironi, S., Altamore, L., Columba, P., Bacarella, S. & Ingrassia, M. (2020). Study of wine producers' marketing communication in extreme territories—Application of the AGIL scheme to wineries' website features. *Agronomy*, 10 (5), 1-20. <https://doi.org/10.3390/agronomy10050721>

Clow, K., Baack, D., (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications (8th ed)*. Prentice-Hall

Costa, A. & Dolgner, M. R. (2003). *O enquadramento legal do enoturismo, 1º encontro do turismo em espaços rurais e naturais*. Escola Superior Agrária de Coimbra.

Costa, V. (2019). O uso do *Instagram* na estratégia de *branding*. Um estudo de caso sobre a empresa Havaianas. *Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte*, 12(1).

Creswell, J. W. (2013). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Croucher, S., M. & Cronn-Mills, D. (2015). *Understanding communication research methods. A theoretical and practical approach*. Routledge.

Druschke, C., & McGreavy, B. (2016). Why rhetoric matters for ecology. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 14(1), 46-52.

Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais*. Edições Sílabo.

Fernandes, F., Ribeiro, R. B., & Lima, L. (2019). A promoção turística de Cabo Verde no mercado português. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(3).

Fill, Chris (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*. (5 ed.) Prentice Hall.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. SAGE.

Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe today. The audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. *TripleC: Capitalism, Communication & Critique*, 10(2), 692-740. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.443>

Galão, F., Crescitelli, E. & Baccaro, T. (2011). Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico? *UNOPAR Científica, Ciências Jurídicas e Empresariais*, 12(1), 85-91. <https://doi.org/10.17921/2448-2129.2011v12n1p%25p>

- Gass, R., & Seiter, J. (2010). *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. Allyn & Bacon.
- Grandes Escolhas. (2019). A lei do Oeste. <https://grandesescolhas.com/a-lei-do-oeste/>.
- Getz, D. (2005) *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communications
- Hilde, V., Guda, N., Daniël, M. & Fred B. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type, *Journal of Advertising*. *Journal of Advertising*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Inácio, A. & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2 (13/14), 761-769. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i13/14.12357>
- Jackson, G. & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170-186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. In J. Sheth & N. Malhotra (eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (pp. 1-23). <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>
- Kelly, L., G.F., Kerr and J. Drennan, (2009). Attitudes to advertising in online social networks. *Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2010*, Melbourne, Australia
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Wiley
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Kunsch, M. (2003) *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.
- Limeira, T. M. V. (2003). Fundamentos de Marketing. In Dias, Sergio (Org.), *Gestão de Marketing*, 1, 1-15. Editora Saraiva
- Locks, E., & Tonini, H. (2005). Enoturismo: O vinho como produto turístico. *Revista Turismo em Análise*, 16(2), 157-173. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v16i2p157-173>
- MacNamara, J., Lwin, M., Adi, A. & Zerfass, A. (2016). ‘PESO’ media strategy shifts to ‘SOEP’: opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377-385. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001>
- Mateus, S. (2018). *Introdução à retórica no Séc. XXI*. Labcom.

McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: concepts, strategies and cases*. Elsevier

McLuhan, M. (1964). *Understanding media. The extensions of man*. McGraw-Hill.

McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Sage Publications.

Naik, P. (2007). Integrated Marketing Communications: Provenance, Practice and Principles. In G. Tellis, & T. Ambler. (Eds.), *The Sage Handbook of Advertising* (pp.35-54). SAGE.

Neilson, L. & Madill, J. (2014). Using winery web sites to attract wine tourists: an international comparison. *International Journal of Wine Business Research*, 26 (1), 2-26. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2012-0022>

Ogden, J. R. & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. (2 ed.). Pearson Prentice Hall.

Orth, U. & Krška, P. (2002). Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management Review*, 4 (4), 385-397. [https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(02\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(02)00066-6)

Organização Internacional da Vinha e do Vinho. (2021). *World Wine Production Outlook OIV First Estimates*. <https://www.oiv.int/public/medias/8726/en-oiv-2021-world-wine-production-first-estimates.pdf>

Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Elsevier

Pinto, J. & Soares, I. (2020). Comunicação visual integrada em unidades de enoturismo da região Oeste. *Comunicação Pública*, 15(28). <https://doi.org/10.4000/cp.7298>

Quaresma, C., Fernandes, F. & Ribeiro, R. B. (2017). A utilização da web na promoção do enoturismo na região Oeste de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1489-1499. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10013>

Ramos, R. C. A. B., & Ribeiro, R. R. (2014). Aldeias do Xisto: a estratégia de Marketing e comunicação de uma marca territorial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, 13-23

Ribeiro, A. D., Lima, G. M., & Ghis, T. S. (2006). A importância da comunicação integrada nas empresas. *Disciplinarum Scientia - Artes, Letras e Comunicação*, 7(1), 97-106.

Salvado, J., Marques, J. & Remelgado, P. (2017). Dinâmicas culturais nas rotas dos vinhos como forma de criação de valor na experiência turística. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 27/28, 1043-1060. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9691>

Santos, V., Ramos, P. and Sousa, B. (2021), Is Wine Tourism a niche tourism? Antecedents and consequences of wine as a niche tourism, a conceptual model". In Carvalho

J.V., Rocha Á., Liberato P., Peña A. (Eds) *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies* (pp. 353-363). Springer.

Santos, V., Ramos, P., Sousa, B. and Valeri, M. (2021), Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362>

Scotchie, J. (1995). *The Vision of Richard Weaver*. Transaction Publishers.

Sebastião, S. P. (2017). Transparência nos formatos de comunicação comercial: conteúdos patrocinados online e o seu intento. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 187-202). CECS.

Silva, E. C. (2016). Comunicação Integrada de Marketing: princípios e aplicações. *Revista de Administração do Unifatea*, 13(13), 6-18.

Silvestre, H., & Silvestre, M. (2012). A área, o tema e o problema de pesquisa como fatores determinantes no processo de investigação. In H. Silvestre, & J. Araújo (coord.), *Metodologia para a investigação social* (pp. 35-62). Escolar Editora.

Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>

Thach, L. & Cogan-Marie, L. (2018). Wine Tourism in Burgundy, France: An Analysis of Marketing Practices. *Tourism Review International*, 22(1), 81–95. <https://doi.org/10.3727/154427218X15202734130468>

Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press

Vitale, L., López-Guzmán, T., Gálvez, J. P. C. & Clemente, E. D. (2018). Profiling wine tourists: a comparison between rural and city Wine Festivals in Campania, Italy. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*

Vrontis, D., Czinkota, M. & Thrassou, A. (2011). Wine marketing: a framework for consumer-centred planning. *Journal of Brand Management*, 18 (4/5), 245-263. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.39>

Waissman, V., Campanha & C., Pinto, N. (2011). *Estratégias de comunicação em marketing*. Editora FGV.

Wimmer, R. & Dominick, J. (2011). *Mass media research: an introduction, ninth Edition*. Cengage Learning.

Webgrafia:

Adegga. (2022). *Quinta de São Sebastião*. <https://adegga.com/marketplace/quinta-de-s-sebastiao/>

Agroportal. (2021). *Conheça os premiados da edição de 2021 do Concurso Vinhos de Portugal*. <https://www.agroportal.pt/conheca-os-premiados-da-edicao-de-2021-do-concurso-vinhos-de-portugal/>

Briefing. (1 de julho de 2021). “*Lá vai Lisboa*” com os vinhos da região. <https://www.briefing.pt/marketing/50369-1%C3%A1-vai-lisboa-com-os-vinhos-da-regi%C3%A3o.html>

Câmara Municipal de Mafra (2022). *Quinta de Sant’Ana*. <https://www.cm-mafra.pt/pages/872>

Clube Vinhos Portugueses. (2022). *Guia de Produtores de vinho Lisboa- Atualização*. <https://www.clubevinhosportugueses.pt/vinhos/regioes/estremadura/guia-de-produtores-de-vinho-lisboa-atualizacao-3/#respond>

Comissão Vitivinícola de Lisboa. (2022). *A CVR Lisboa*. http://www.vinhosdelisboa.com/Artigo_Classe.aspx?lang=pt&id_class=216&categoria=

Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa. (2022). *Quinta de Pancas - Vinhos, S.A.* http://www.vinhosdelisboa.com/Artigo_Classe.aspx?lang=pt&id_class=139&categoria=

Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa. (2019). *Região*. http://www.vinhosdelisboa.com/Artigo_Objecto.aspx?lang=pt&id_object=2454

Centro Nacional de Cultura. (2021). *Centro Interpretativo do Vinho de Talha*. https://www.e-cultura.pt/patrimonio_item/14160

Cruzeiros Douro (2020). *A apologia do vinho: um cruzeiro pelas rotas do vinho verde e do Douro*. <https://www.cruzeiros-douro.pt/pt/blog/gastronomia-vinhos/cruzeiro-pelas-rotas-do-vinho-verde-e-do-douro>

Diário de Notícias (26 de abril de 2006). *Spa vinícola reforça oferta turística*. <https://www.dn.pt/arquivo/2006/spa-vinicola-reforca-oferta-turistica-639575.html>

Instituto da Vinha e Vinho (2022). *Evolução da Produção Nacional de Vinho por Região Vitivinícola*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/163.html>

Instituto do Vinho e da Vinha. (2018). *Enoturismo e Rotas do Vinho* <https://www.ivv.gov.pt/np4/49/>

Instituto do Vinho e da Vinha. (2018). *Museus do vinho em Portugal*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/48/>

Jornal de Negócios (24 de março de 2020). *Vinho enfrenta pandemia com provas à distância, cabazes e vendas online.*

<https://www.jornaldenegocios.pt/economia/coronavirus/detalhe/vinho-enfrenta-pandemia-com-provas-a-distancia-cabazes-e-vendas-online>

Marketing de vinhos (23 de janeiro de 2021). *O impacto da pandemia nos vinhos e os caminhos do futuro- a entrevista com Paulo Ramos.*

<https://marketingvinhos.com/2021/01/23/o-impacto-da-pandemia-nos-vinhos-e-os-caminhos-do-futuro-a-entrevista-com-paulo-ramos/>

Marketing de vinhos (9 de julho de 2020). *Vem aí a Rota dos Vinhos de Lisboa.*

<https://marketingvinhos.com/2020/07/09/vem-ai-a-rota-dos-vinhos-de-lisboa/>

Marketing de vinhos (19 de novembro de 2019). *Vinhos de Lisboa com vendas recorde de 60 milhões de garrafas.*

<https://marketingvinhos.com/2019/11/19/vinhos-de-lisboa-com-vendas-recorde-de-60-milhoes-de-garrafas/>

Meios e publicidade (1 de julho de 2021). *“Maior campanha de meios alguma vez realizada no mercado nacional pelos vinhos” tem assinatura da OPAL.*

<https://www.meiosepublicidade.pt/2021/07/major-campanha-de-meios-alguma-vez-realizada-no-mercado-nacional-pelos-vinhos-de-lisboa-tem-assinatura-da-opal/>

Observador (4 de abril de 2017). *Portugal tem a quarta maior superfície de produção de uva, mas longe dos três primeiros.*

<https://observador.pt/2017/04/04/portugal-tem-a-quarta-maior-superficie-de-producao-de-uva-mas-longe-dos-tres-primeiros/>

Público (23 de abril de 2021). *A nova Quinta do Gradil.*

<https://www.publico.pt/aovivo/detalhe/nova-quinta-gradil--141>

Público (19 de novembro de 2020). *Portugal foi o quarto maior produtor de vinho da Europa em 2019.*

<http://publico.pt/2020/11/19/economia/noticia/portugal-quarto-maior-produtor-vinho-europa-2019-1939839>

Público (20 de outubro de 2015). *Região de Lisboa com a melhor campanha de vindimas dos últimos 20 anos...*

http://fugas.publico.pt/Noticias/354335_regiao-de-lisboa-com-a-melhor-campanhade-vindimas-dos-ultimos-20-anos.

Quinta de Pancas. (2021). <https://www.quintadepancas.com/home.php>

Quinta de São Sebastião. (2022). <https://quintassebastiao.com/quinta/>

Quinta de Sant’Ana. (2022). <https://www.quintadesantana.com/pt-pt/>

Quinta do Gradil (2022). <https://www.quintadogradil.wine/pt/produtos/experiencias-qg/>

Turismo de Lisboa. (2019). *Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024*.

https://www.lisboa.pt/fileadmin/actualidade/noticias/user_upload/Relatorio_Final_Plano_Estrategico-2020-2024_compressed.pdf

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia turismo 2027*.
http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx

Turismo de Portugal. (2019). *Programa de ação para o enoturismo em Portugal*.
<http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>

Wine Enthusiast Magazine (2021). *Lisboa Wines*.
<https://www.winemag.com/region/lisboa/>

Wine Tourism Portugal (2022). *Quinta do Gradil*.
<https://www.winetourismportugal.com/pt/catalogo/adegas-vinhas/quinta-do-gradil/>

5. Apêndices:

5.1. Guião de entrevistas Quinta A

Olá! O meu nome é Inês Ferreira e estou a realizar a minha tese de mestrado em Ciências da Comunicação no ISCSP-ULisboa. O tema deste trabalho é a Comunicação Integrada de Marketing das quintas da região vitivinícola de Lisboa. Com esta entrevista pretendo caracterizar as estratégias de comunicação integrada de marketing e identificar os instrumentos de comunicação utilizados pelas quintas da região vitivinícola de Lisboa.

Esta entrevista terá a duração aproximada de 45 minutos e quero perguntar-vos se autorizam a gravação desta chamada zoom, lembrando que será utilizada apenas para fins académicos. Concordam?

Desde já agradeço a vossa colaboração e disponibilidade para esta conversa.

Sintam-se à vontade para expressar a vossa opinião de forma livre e espontânea.

-Nome:

-Quinta:

-Cargo:

1. O que fazem para promover o vinho junto dos consumidores?

2. Quem é o público-alvo da vossa comunicação?
3. Qual a proposta de valor que a marca quer transmitir?
4. Que ações de comunicação foram desenvolvidas no último ano?
5. Como comunicam os vossos vinhos?
6. Como comunicam as vossas ações de enoturismo?
7. Que conteúdos abordam nas vossas comunicações com o consumidor?
8. Vi que têm uma newsletter, que tipo de conteúdos colocam lá? Com que periodicidade?
9. Ao consultar o vosso website e página de Youtube percebi que:
...desde 2018 têm sofrido grandes renovações ao espaço da quinta
...a Quinta do Gradil foi eleita Produtor do Ano 2020 pela revista “Vinho Grandes Escolhas. Que impacto tiveram estes acontecimentos na comunicação da marca? O que mudou?
10. No último ano associaram-se a outras organizações (por exemplo Turismo de Portugal, Comissão Vitivinícola de Lisboa, etc) com o intuito de promover algum evento? Qual o nome das organizações?
11. Como é fomentada a interação com os consumidores?
12. Existe alguma comunicação de CRM? O quê?
13. Existe comunicação no ponto de venda? O quê?
14. Existem materiais de comunicação impressos? Quais?
15. Que cuidados existem no atendimento aos consumidores?
16. Qual é o feedback dos consumidores?
17. O que consideram que poderiam melhorar nas estratégias de comunicação da quinta?

Chegámos ao fim da entrevista. Muito obrigada pela vossa participação e contributo para este estudo.

A informação é altamente confidencial e por isso, não serão usados os vossos nomes e o nome das quintas referidas será mantido anónimo (Quinta 1, Quinta 2, etc.).

Este estudo também pretende contribuir para melhoria na comunicação integrada de marketing dos vinhos da região de Lisboa.

5.2. Guião de entrevistas Quinta B

Olá! O meu nome é Inês Ferreira e estou a realizar a minha tese de mestrado em Ciências da Comunicação no ISCSP-ULisboa. O tema deste trabalho é a Comunicação Integrada de

Marketing das quintas da região vitivinícola de Lisboa. Com esta entrevista pretendo caraterizar as estratégias de comunicação integrada de marketing e identificar os instrumentos de comunicação utilizados pelas quintas da região vitivinícola de Lisboa.

Esta entrevista terá a duração aproximada de 45 minutos e quero perguntar-vos se autorizam a gravação desta chamada zoom, lembrando que será utilizada apenas para fins académicos. Concordam?

Desde já agradeço a vossa colaboração e disponibilidade para esta conversa.

Sintam-se à vontade para expressar a vossa opinião de forma livre e espontânea.

-Nome:

-Quinta:

-Cargo:

1. O que fazem para promover o vinho junto dos consumidores?
2. Quem é o público-alvo da vossa comunicação?
3. Qual a proposta de valor que a marca quer transmitir?
4. Que ações de comunicação foram desenvolvidas no último ano?
5. Como comunicam os vossos vinhos?
6. Como comunicam as vossas ações de enoturismo?
7. Que conteúdos abordam nas vossas comunicações com o consumidor?
8. Vi que têm uma newsletter, que tipo de conteúdos colocam lá? Com que periodicidade?
9. Ao consultar o vosso website e página de Youtube percebi que: Esta é uma quinta com grande história. Em 2010 foi feito um vinho em homenagem ao barão Gustav. Que outros momentos marcaram a história da quinta nos últimos anos?
10. Que impacto tiveram estes acontecimentos na comunicação da marca? O que mudou?
11. No último ano associaram-se a outras organizações (por exemplo Turismo de Portugal, Comissão Vitivinícola de Lisboa, etc) com o intuito de promover algum evento? Qual o nome das organizações?
12. Como é fomentada a interação com os consumidores?
13. Existe alguma comunicação de CRM? O quê?
14. Existe comunicação no ponto de venda? O quê?

15. Existem materiais de comunicação impressos? Quais?
16. Que cuidados existem no atendimento aos consumidores?
17. Qual é o feedback dos consumidores?
18. O que consideram que poderiam melhorar nas estratégias de comunicação da quinta?

Chegámos ao fim da entrevista. Muito obrigada pela vossa participação e contributo para este estudo.

A informação é altamente confidencial e por isso, não serão usados os vossos nomes e o nome das quintas referidas será mantido anónimo (Quinta 1, Quinta 2, etc.).

Este estudo também pretende contribuir para melhoria na comunicação integrada de marketing dos vinhos da região de Lisboa.

5.3. Guião de entrevistas Quinta C

Olá! O meu nome é Inês Ferreira e estou a realizar a minha tese de mestrado em Ciências da Comunicação no ISCSP-ULisboa. O tema deste trabalho é a Comunicação Integrada de Marketing das quintas da região vitivinícola de Lisboa. Com esta entrevista pretendo caracterizar as estratégias de comunicação integrada de marketing e identificar os instrumentos de comunicação utilizados pelas quintas da região vitivinícola de Lisboa.

Esta entrevista terá a duração aproximada de 45 minutos e quero perguntar-vos se autorizam a gravação desta chamada zoom, lembrando que será utilizada apenas para fins académicos. Concordam?

Desde já agradeço a vossa colaboração e disponibilidade para esta conversa.

Sintam-se à vontade para expressar a vossa opinião de forma livre e espontânea.

-Nome:

-Quinta:

-Cargo:

1. O que fazem para promover o vinho junto dos consumidores?
2. Quem é o público-alvo da vossa comunicação?
3. Qual a proposta de valor que a marca quer transmitir?
4. Que ações de comunicação foram desenvolvidas no último ano?
5. Como comunicam os vossos vinhos?

6. Como comunicam as vossas ações de enoturismo?
7. Que conteúdos abordam nas vossas comunicações com o consumidor?
8. Vi que têm uma newsletter, que tipo de conteúdos colocam lá? Com que periodicidade?
9. Ao longo da história da quinta de Pancas que momentos foram mais marcantes ou de grande visibilidade?
10. Que impacto tiveram estes acontecimentos na comunicação da marca? O que mudou?
11. No último ano associaram-se a outras organizações (por exemplo Turismo de Portugal, Comissão Vitivinícola de Lisboa, etc) com o intuito de promover algum evento? Qual o nome das organizações?
12. Como é fomentada a interação com os consumidores?
13. Existe alguma comunicação de CRM? O quê?
14. Existe comunicação no ponto de venda? O quê?
15. Existem materiais de comunicação impressos? Quais?
16. Que cuidados existem no atendimento aos consumidores?
17. Qual é o feedback dos consumidores?
18. O que consideram que poderiam melhorar nas estratégias de comunicação da quinta?

Chegámos ao fim da entrevista. Muito obrigada pela vossa participação e contributo para este estudo.

A informação é altamente confidencial e por isso, não serão usados os vossos nomes e o nome das quintas referidas será mantido anónimo (Quinta 1, Quinta 2, etc.).

Este estudo também pretende contribuir para melhoria na comunicação integrada de marketing dos vinhos da região de Lisboa.

5.4. Guião de entrevistas Quinta D

Olá! O meu nome é Inês Ferreira e estou a realizar a minha tese de mestrado em Ciências da Comunicação no ISCSP-ULisboa. O tema deste trabalho é a Comunicação Integrada de Marketing das quintas da região vitivinícola de Lisboa. Com esta entrevista pretendo caracterizar as estratégias de comunicação integrada de marketing e identificar os instrumentos de comunicação utilizados pelas quintas da região vitivinícola de Lisboa.

Esta entrevista terá a duração aproximada de 45 minutos e quero perguntar-lhe se autoriza a gravação desta chamada zoom, lembrando que será utilizada apenas para fins académicos. Concorda?

Desde já agradeço a sua colaboração e disponibilidade para esta conversa.
Sinta-se à vontade para expressar a sua opinião de forma livre e espontânea.

-Nome:

-Quinta:

-Cargo:

1. O que fazem para promover o vinho junto dos consumidores?
2. Quem é o público-alvo da vossa comunicação?
3. Qual a proposta de valor que a marca quer transmitir?
4. Que ações de comunicação foram desenvolvidas no último ano?
5. Como comunicam os vossos vinhos?
6. Como comunicam as vossas ações de enoturismo?
7. Que conteúdos abordam nas vossas comunicações com o consumidor?
8. Vi que têm uma newsletter, que tipo de conteúdos colocam lá? Com que periodicidade?
9. No vosso website podemos ver a informação de que a produção de vinho é recente, só começou em 2007. Que momentos marcaram este percurso desde a primeira vindima?
10. Para além do programa Rotas do Vinho em 2016 com o ator José Fidalgo existiram outros momentos que podem afirmar que vos deram alguma visibilidade?
11. Que impacto tiveram estes acontecimentos na comunicação da marca? O que mudou?
12. No último ano associaram-se a outras organizações (por exemplo Turismo de Portugal, Comissão Vitivinícola de Lisboa, etc) com o intuito de promover algum evento? Qual o nome das organizações?
13. Existe alguma comunicação de CRM? O quê?
14. Como é fomentada a interação com os consumidores?
15. Existe comunicação no ponto de venda? O quê?
16. Existem materiais de comunicação impressos? Quais?
17. Que cuidados existem no atendimento aos consumidores?

18. Qual é o feedback dos consumidores?

19. O que consideram que poderiam melhorar nas estratégias de comunicação da quinta?

Chegámos ao fim da entrevista. Muito obrigada pela vossa participação e contributo para este estudo.

A informação é altamente confidencial e por isso, não serão usados os vossos nomes e o nome das quintas referidas será mantido anónimo (Quinta 1, Quinta 2, etc.).

Este estudo também pretende contribuir para melhoria na comunicação integrada de marketing dos vinhos da região de Lisboa.

5.5. Entrevista Quinta A

Realizada a 20 junho de 2022.

Cargo: diretora geral da Quinta A e até ao presente foi a responsável pelo marketing. Atualmente estão a fazer a passagem de pasta para a nova pessoa que se dedicará ao marketing.

1. O que fazem para promover o vinho junto dos consumidores?

Em primeiro lugar, explicar o que são os nossos consumidores. Os consumidores da marca, aqueles que são fiéis, leais e que já conhecem a marca fazemos de uma determinada forma. Depois temos como objetivo angariar novos consumidores, aumentar a nossa base de consumo para consumidores mais novos- os new comers- aqueles que estão a chegar ao vinho e para isso definimos outra linha de estratégia.

A Quinta de Pancas é uma das quintas mas antigas em Portugal na produção de vinho, das mais antigas na região de Lisboa e uma das mais importantes a nível nacional. Isto faz com que o nosso histórico e o nosso passado seja pesado, com tudo o que tem de bom e mau. Fomos mudando a nossa estratégia de comunicação e promoção ao longo dos anos e consoante os momentos e as tendências do momento em que nos encontramos.

Os vinhos são apresentados aos consumidores de duas formas: primeiro através de eventos, porque um vinho é um produto que precisa de prova, de experimentação, de experiência de consumo; e depois junto daqueles que recomendam aos nossos consumidores.

Uma coisa são os vinhos que vendemos em prateleiras de supermercado outra são os vinhos que vendemos só praticamente em restauração ou em garrafeiras. Estes vinhos vendidos em restaurantes e garrafeiras necessitam de ser recomendados e, para isso, nós trabalhamos com um público-alvo que são os sommeliers, os escanções, os donos de garrafeiras, os donos de

restaurantes, os chefes de restaurante. Este é um público a que chamamos B2B, numa ótica de consumidores indiretos e que vão fazer com que nossa marca chegue de uma forma mais direta e assertiva ao consumidor final, são o que chamamos de embaixadores de marca. Temos uma estratégia de comunicação definida para eles e outra para o consumidor final. Trabalhamos desde sempre em provas e eventos, não só no setor, mas também provas específicas da marca. Esta parte da experimentação eu acredito que é a grande ferramenta de promoção.

A nível de promoção trabalhamos muito a crítica especializada, a nível de imprensa escrita. Esta é uma das melhores ferramentas de venda de vinhos em Portugal e no mundo. Um vinho que tenha um medalha de Ouro acima de 90 pontos numa escala de 100 tem uma propensão de consumo 50% superior a um vinho sem premiação, isto faz com que haja uma apetência maior para consumo de vinhos que não são conhecidos quando são premiados.

Trabalhamos numa linha muito importante- os novos consumidores- uma faixa etária que começa nos 28/29 anos. Utilizar as redes sociais para promoção da nossa marca, dos novos lançamentos, das novas colheitas, das novidades, da divulgação de tudo o que fazemos e tentando criar uma experiência de consumo nas próprias redes sociais. Temos divulgado com os seguidores nossa quinta, as vinhas, as pessoas, o modo de vinificação, as várias etapas da uva, temos dado este conceito lato de experiência para lá da prova.

2. Quem é o público-alvo da vossa comunicação?

Toda a gente que consome vinho. Começa nos 30 anos e acaba nos 60/65 se entrarmos no Facebook. 50% dos nossos seguidores são homens e destes 50%, mais de 40% estão numa faixa etária entre os 50-65. O vinho em Portugal ainda tem um público mais velho. Nós marcas não nos podemos dissociar do que é o nosso sonho e a nossa realidade. Temos de encontrar formas de segmentar a nossa estratégia de conteúdos.

3. Qual a proposta de valor que a marca quer transmitir?

Entregar o melhor que a região de Lisboa tem. O valor é tudo o acrescenta ao preço, ao custo. O que quero construir é uma experiência que faça com que, qualquer que seja o preço que o consumidor pague pelo produto, ache sempre que está a pagar menos do que aquilo que o produto vale. Este é o meu objetivo. A minha proposta de valor é entregar os melhores vinhos da região de Lisboa, sem dúvida alguma, adequados ao perfil do consumidor tipo de vinhos portugueses. Esta é uma das minhas preocupações, entregar a tipicidade dos vinhos da região de Lisboa.

4. Que ações de comunicação foram desenvolvidas no último ano?

O último ano é um bocadinho atípico derivado da pandemia, tudo o que foram provas e eventos ficaram em standby por causa das limitações geradas pela pandemia. Focámo-nos no digital e online, alavancámos tudo o que tem a ver com o e-mail marketing, o LinkedIn e o Twitter em B2B, fizemos algumas incursões no Tiktok com o objetivo de angariar público mais jovem para a nossa base de seguidores. Temo-nos focado muito mais no online apesar de continuarmos sempre com a nossa estratégia base que é manter a relação com a imprensa especializada, participar em concursos, continuar a desenvolver estas ferramentas que são a base de comunicação da marca. Mesmo nas redes sociais, o conteúdo advém destas estratégias de comunicação paralelas, se eu tiver 20 concursos e nesses 20 ganhar medalhas de ouro, o meu conteúdo passa a ser muito mais relevante e impactante para ser desenvolvido nas redes sociais. É muito mais fácil comunicar o que os outros dizem de mim do que eu próprio dizer que o meu produto é o melhor, acabamos por perder a relevância. O conteúdo só é relevante se for credível e a credibilidade nos vinhos vem quando os críticos e os concursos falam de nós.

É muito importante para nós trabalhar uma estratégia que se foque nas ações paralelas que nos dão esta relevância a nível de conteúdos.

5. Como comunicam os vossos vinhos?

Comunicamos de duas formas muito diferentes.

De uma forma, a nossa gama base Quinta de Pancas nós comunicamos essencialmente a tradição, o saber fazer e a tipicidade da região de Lisboa, comunicamos a origem, a vinha, a uva, *terroir*.

E depois temos uma linha nova de produtos que saíram o ano passado, chamada ‘O arinto de Pancas’, que é um vinho que tem um cão e aí comunicamos uma onda muito mais *fun*, de lazer, de momento de consumo. Aqui o objetivo já não é comunicar a tipicidade do produto e da região ou da origem, mas sim momentos de lazer e *lifestyle*. Consoante a gama adaptamos a nossa linha de comunicação.

6. Como comunicam as vossas ações de enoturismo?

Nós não temos enoturismo ativo na Quinta de Pancas. Neste momento estamos num processo de reestruturação das nossas infraestruturas. Por uma questão de incremento de custos,

essencialmente pelo aumento das matérias-primas continua em standby esta reestruturação e o enoturismo.

Noutra quinta que estou a gerir, em Mangualde, fazemos enoturismo e é focado em vendas, são leads para visitas. Focamo-nos em posts patrocinados, muito Facebook, Google Ads, LinkedIn e muito trabalho de B2B com agências de turismo.

A Quinta de Pancas está muito focada em quinta de trabalho e não tem uma sala estética para receber pessoas. Para mim não tínhamos as condições necessárias para dispor deste serviço para dar a melhor experiência possível. Recebemos, a pedido, no entanto alguns grupos por exemplo de estudantes que fazem uma visita à quinta, mas informamos logo que é numa ótica de trabalho, é uma adega de trabalho. Mas toda a gente que vai adora, como baixamos as expectativas depois a experiência é sempre superior.

O enoturismo foca-se muito em B2B, existem cada vez mais plataformas, sites, apps que são aglomeradores de quintas onde as pessoas podem marcar as suas visitas online e onde as pessoas podem marcar as visitas a várias quintas da mesma região. Já existem muitas plataformas que o fazem de forma integrada porque nenhuma quinta sozinha consegue ir muito longe, ninguém se desloca durante 2 horas para ver só uma quinta durante 40 minutos. O enoturismo só funciona em rede.

7. Que conteúdos abordam nas vossas comunicações com o consumidor?

Toda a área de produção, portanto como é feito o vinho, como evolui a vinha, desde a uva até ao produto final, mostramos os engarrafamentos, o processo de rotulagem, a nossa estratégia de conteúdos passa por 3 grandes áreas. Primeiro a produção e vinificação, todas as semanas partilhamos informação ligada à produção. Temos uma área que chamamos marca e produto, que é partilhar com os nossos consumidores todas as novidades, novos produtos, novas colheitas, os concursos, os prémios. Por último temos uma grande área que se chama experiência que tem a ver com tudo o que a marca faz fora de portas, eventos, jantares, parcerias, parceiros de distribuição, mostramos os restaurantes.

8. Vi que têm uma newsletter, que tipo de conteúdos colocam lá? Com que periodicidade?

A nossa newsletter é mensal, bilingue, trabalhamos a base de dados de uma forma muito séria e profissional. Está dividida em B2B e B2C e os conteúdos são diferentes para cada uma.

Em B2C tratamos basicamente lançamentos, curiosidades e prémios, o que é relevante para o consumidor final.

Em B2B, trabalhamos a componente mais técnica do vinho, a especificidade de cada um dos produtos, premiação internacional, nesta newsletter trabalhamos com consumidores e distribuidores internacionais, em que o que é relevante para eles quando olham para os vinhos de outros países ou outros vinhos portugueses, que possam incluir no seu portefólio tenham a melhor promoção, ou a melhor pontuação possível e que tenha fit com o seu portefólio. Nós damos a tecnicidade do produto, mostramos o quão especial o nosso produto é, mostramos os prémios e depois algumas curiosidades, quem são as pessoas, as caras por detrás da marca, os interlocutores.

9. Ao longo da história da Quinta de Pancas que momentos foram mais marcantes ou de grande visibilidade?

Os anos áureos da Quinta de Pancas foram os anos 90, início de 2000, onde a marca era efetivamente uma das marcas com maior notoriedade no mundo dos vinhos em Portugal, também existiam muito menos marcas do que existem hoje em dia, nos anos 90 existiam muito poucos produtores de vinhos. Atualmente, cada vez aparecem mais produtores e por isso, os nossos 5 minutos de fama acabam por ser curtos porque temos de dividir o palco com mais gente e ainda bem que assim é.

Temos muitos momentos de grande visibilidade, torna-se é limitada. Enquanto nos anos 90, tínhamos um grande momento, toda a gente parava e olhava para nós, neste momento, temos ganho prémios internacionais, os melhores vinhos da região de Lisboa, o nosso Arinto de Pancas todos os anos fica no top 3 dos vinhos da região, o nosso grande reserva de Pancas tem todos os anos notas superiores a 93/ 94 pontos em publicações internacionais. Antigamente quando tínhamos uma grande notícia conseguíamos que perdurasse durante meses, atualmente já não funciona assim.

10. Que impacto tiveram estes acontecimentos na comunicação da marca? O que mudou?

A marca até 2010 tinha uma base de consumidores muito datada, eram os consumidores de sempre. Estamos a ter dificuldades em rejuvenescer o nosso target. Basicamente o que temos vindo a fazer com a nova estratégia de comunicação é ter como objetivo rejuvenescer o target e a base de consumidores. Isso tem tido muito impacto nas vendas através dos novos

lançamentos que temos feito. A nossa comunicação está muito integrada no lançamento de novos produtos e tudo isto só tem tido resultados porque está muito integrado e porque se consegue medir. Os nossos objetivos têm de ser SMART, mensuráveis, datados no tempo, quantitativamente identificáveis. Acreditamos que não são só os novos consumidores que temos vindo a angariar para a marca que têm trazido belíssimos resultados mas também os consumidores de sempre que têm experimentado coisas novas e isto é importante para o sucesso futuro e contínuo da marca.

11. No último ano associaram-se a outras organizações (por exemplo Turismo de Portugal, Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa, etc) com o intuito de promover algum evento? Qual o nome das organizações?

Estamos sempre com a Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa, com outras entidades como revistas de Especialidade- Revista Vinhos, Grandes Escolhas, Paixão pelo vinho; Associação Nacional de Escanções. Estas parcerias com entidades são muito importantes para promovermos a marca, a região e em casos específicos as uvas e castas da Região de Lisboa e que precisam de ser promovidas. Sozinhas as marcas não conseguem fazer barulho à volta destes temas e juntas em rede ganhamos uma escala e visibilidade que de outra forma não teríamos.

12. Isto acontece em momentos específicos, por exemplo promovem só um vinho ou só uma casta ou durante um ano associam-se em todos os momentos àquela organização e depois essa organização promove eventos e produtos da Quinta?

As organizações geralmente partilham o seu plano de comunicação e de marketing para o ano inteiro e as quintas decidem onde querem estar e como querem estar. Por exemplo, a Comissão Vitivinícola de Lisboa tem um conjunto de ações nacionais e internacionais determinada para um ano completo e enviam aos produtores da região e cada quinta decide o que faz mais sentido com a sua estratégia e em que momentos faz sentido estar.

13. Como é fomentada a interação com os consumidores?

Tem a ver com a periodicidade da comunicação e com a qualidade do conteúdo.

A comunicação com os consumidores, em primeira linha, optamos sempre por fomentar e promover ações de experimentação e de prova. Não há forma melhor de receber a interação do nosso público e do nosso consumidor do que no presencial, portanto não abandonamos nem

abandonaremos nunca os momentos de prova e os momentos de eventos. É aqui que nós garantimos esta interação e temos o feedback do nosso produto de uma forma quase sem filtros. Num evento o consumidor diz efetivamente aquilo que acha, numa rede social diz aquilo que lhe parece bem dizer, são coisas completamente diferentes. Nós fomentamos esta interação sempre e em primeira linha através de provas e de eventos. Nas redes sociais fomentamos através da periodicidade e da constância da informação, ou seja, temos um plano de comunicação muito definido, com 3 a 4 publicações por semana, com conteúdos e targets diferentes que tentam ser o mais relevantes possível para quem nos segue e promovermos esta interação. Nós medimos interação, não medimos likes porque só se consegue medir a relevância da comunicação através da interação, se o consumidor interage ou não com o tipo de conteúdo que nós estamos a promover e divulgar.

14. Existe alguma comunicação de CRM? O quê?

Nós não fazemos venda direta, temos um distribuidor nacional que depois faz o mercado todo a nível nacional e ele é que trabalha CRM. O que temos são vários clubes e trabalhamos a nível de CRM com algumas bases de dados de alguns compradores, de alguns clientes que temos. O nosso distribuidor é que faz o CRM a nível macro.

15. Existe comunicação no ponto de venda? O quê?

Nos hiper e supermercados trabalhamos com folheto, topos, espaços extra nas prateleiras e descontos adicionais, portanto os 25%/30% de desconto e isso dá-nos folheto e espaço extra. A nível de restauração, comunicação sempre que fazemos jantares vínicos, nós trabalhamos muito jantares de harmonização entre vinhos e comida e fazemos sempre comunicação no ponto de venda e nas redes sociais dos clientes e nas nossas. Em momentos específicos, onde a comunicação é mais forte, Natal, etc, onde desenvolvemos packs especiais ou decorações especiais e apostamos numa comunicação mais incisiva. Existem vários materiais de ponto de venda, os copos, saca-rolhas, aventais, espólios em que a marca também aposta.

16. Existem materiais de comunicação impressos? Quais?

Sim, folhetos, brochuras e fichas técnicas.

17. Que cuidados existem no atendimento aos consumidores?

Todo o cuidado. Todos os nossos vinhos têm o website e o e-mail para todo o consumidor que queira colocar uma questão, reclamação, possa fazê-lo de forma direta. Sempre que existe uma reclamação acerca de um vinho e a garrafa tem a grande probabilidade de não estar em condições, sempre que nos é devolvida nós enviamos uma garrafa nova ao consumidor. Nós procuramos oferecer qualidade de experiência e ela integra a qualidade de serviço.

18. E presencialmente, como se sente esse cuidado com o consumidor?

Nós somos muito simpáticos (risos). Sempre que as pessoas estão connosco nas feiras e em eventos tentamos ter o maior dos cuidados com todas as pessoas que se dirigem a nós e querem saber algo ou experimentar. Tentamos sempre abordar o público de forma ultraprofissional, mas com simpatia, tecnicamente podemos não saber tudo na ponta da língua e naquele momento específico mas não há nada que uma cara afável, simpática e com vontade de esclarecer não resolva.

19. Qual é o feedback dos consumidores?

Trabalhamos para que seja bom, tem sido bom até aqui. As redes sociais e os comentários refletem isso. Quando a crítica não é boa, tentamos especialmente nas redes sociais vamos lá e damos a cara, perguntamos o que correu menos bem, se podemos ajudar em alguma coisa. Para mim isso é que é o importante, saber gerir as críticas menos positivas dos consumidores. Em 100 comentários todos dizem bem, há 2 que dizem mal e o importante é saber como gerir o menos bom. Mais uma vez, estamos focados na qualidade de serviço e de experiência. Muitas vezes não queremos alimentar discussões em praça pública e em mensagem privada acabamos por resolver e criar uma experiência positiva em relação à marca e um good will que motiva experiências futuras. Se não dermos importância às informações e feedbacks menos positivos, secalhar estamos a perder um consumidor naquele momento porque nunca mais volta à marca.

20. O que considera que poderiam melhorar nas estratégias de comunicação da Quinta?

Estamos sempre a melhorar, todos os dias vamos introduzindo coisas novas. Basicamente a estratégia de comunicação da Quinta tem de passar cada vez mais por pessoas. As pessoas procuram estar conectadas com pessoas e não com marcas nem produtos. Acima de tudo queremos melhorar a ligação de pessoas com pessoas.

5.6. Entrevista Quinta B

Realizada a 28 junho de 2022.

Cargo: responsável de enoturismo e marketing digital da Quinta B.

1. O que fazem para promover o vinho junto dos consumidores?

O vinho atualmente é cada vez mais uma experiência, até mais do que um produto. O que fazemos para promover o vinho é recorrer a experiências, recorrer ao nosso enoturismo e juntamente com isto termos uma estratégia integral que nos permita depois chegar ao objetivo final que é o consumidor comprar os nossos vinhos.

2. Quem é o público-alvo da vossa comunicação?

Da Quinta em particular estamos a falar de pessoas com mais de 30 anos, entre os 30-60 anos. Pessoas de segmento médio-alto, o nosso primeiro vinho começa nos 6, 47€, que apreciam vinhos, pessoas conhecedoras de castas, os nossos vinhos também se focam muito no trabalho de monocastas. Estamos a falar sobretudo de público que consome vinhos, não é um público desconhecido, por norma já tem esse hábito de consumo, pessoas que moram perto ou estão de passagem e acabam por conhecer a Quinta. Falamos também de pessoas que nos atribuem prémios, já nos conhecem por aí. Só estamos num supermercado (Continente) e com uma referência no El Corte Inglés e com duas no E.leclerc. Há quem nos conheça pelo vinho que temos no Continente mas isso representa apenas 10% do nosso público no máximo.

3. Qual a proposta de valor que a marca quer transmitir?

Estamos a falar de vinhos de quinta, portanto a proposta de valor é trabalhar as monocastas e dar-lhes a identidade do terroir da região de Lisboa. Estamos num terroir muito específico, entre o oceano atlântico e a serra de Montejunto, temos condições ótimas para a criação de brancos e alguns tintos. No fundo, a proposta de valor é a identidade do nosso terroir e espelhar essa identidade em cada garrafa.

4. Que ações de comunicação foram desenvolvidas no último ano?

A nível de comunicação online, investimos em redes sociais da Quinta, em loja online através de Google Ads, Continente online, El corte inglês online, investimos nas garrafeiras online dos nossos distribuidores e clientes.

Em offline, estamos a falar da revista TAP, tudo o que é comunicação TAP em avião dado que temos vinhos a voar na TAP, de revistas do setor como Grandes Escolhas, Paixão pelo Vinho, Revista de Vinhos, meios regionais como A gazeta das Caldas. Comunicação para mass media como o Expresso, Correio da Manhã, RTP, TV1 e RTP3.

Também se considera como comunicação no mundo dos vinhos tudo o que é feiras, estamos a comunicar os nossos vinhos em diferentes feiras do setor, não só de vinhos como de enoturismo, feiras de casamentos e tem sido isto o último ano.

5. Como comunicam os vossos vinhos?

Online, nas redes sociais, loja online, site e newsletter.

Offline, através das revistas do setor e do resto que já enumerei.

6. Como comunicam as vossas ações de enoturismo?

Maioritariamente redes sociais, e-mail marketing, loja online acaba por vir como complemento dado que carregamos as experiências também na loja online. Neste momento estamos a comunicar as ações de enoturismo em Google Ads.

7. Que conteúdos abordam nas vossas comunicações com o consumidor?

Procuramos sempre humanizar a Quinta. Nós falamos sobre vinhos mas queremos passar a mensagem que por detrás do vinho há sempre alguém, uma experiência, uma casa e pessoas que trabalham aqui diariamente. Os conteúdos que abordamos a comunicar com o consumidor são maioritariamente pessoas e espaço, da quinta, experiências que acontecem cá.

8. Vi que têm uma newsletter, que tipo de conteúdos colocam lá? Com que periodicidade?

Neste momento temos uma newsletter trimestral com diferentes conteúdos mais focados em experiências de enoturismo, tipo de vinhos, prémios de vinhos que a quinta vai recebendo, distinções, participação em eventos e feiras. Depois temos ações e-mail marketing que seguem sempre que temos uma ação de enoturismo, uma feira, um prémio ou algo relevante.

9. Ao consultar o vosso website e página de Youtube percebi que:

...desde 2018 têm sofrido grandes renovações ao espaço da quinta

...a Quinta foi eleita Produtor do Ano 2020 pela revista “Vinho Grandes Escolhas. Que impacto tiveram estes acontecimentos na comunicação da marca? O que mudou?

No final de 2020/início de 2021, relançámos tudo o que é a marca da Quinta do Gradil, a marca vivia através do brasão que era uma representação do brasão que temos na fachada do Solar da casa mãe, o Solar dos Marqueses. A partir daí fomos estudar e percebemos que a história da Quinta nasce em 1492 através de colonos, essencialmente Martim Joanes. Apercebemo-nos que tínhamos esta história de 7 séculos de vindimas para contar e é com base nisso que estamos a trabalhar a nossa marca. Fomos eleitos produtor do ano de 2020 porque coincidiu com o lançamento da marca da Quinta com novas referências, novos perfis de vinhos, uma imagem completamente renovada inclusive o logo.

A Quinta foi adquirida em 1999 por Luís Vieira, um empreendedor que já estava ligado à produção de vinhos. Quando adquiriu a Quinta as vinhas foram todas reconvertidas e a casa mãe estava completamente em ruínas. 2018 foi o nosso ano de inauguração de obras do Solar dos Marqueses, por isso 2018 e 2020 são anos muito importantes para a nossa Quinta.

Que impacto é que isto tem? Bem, nós não tínhamos uma casa para receber eventos, começámos a fazer eventos corporativos, casamentos, batizados, aniversários.

O facto de termos sido eleitos o produtor de 2020, sermos especialistas para o consumidor comum não é muito importante mas ajuda a posicionar a Quinta como um produtor de referência e ajuda as pessoas a olharem para nós com outros olhos.

A Quinta começou a surgir associada à Mula Velha, uma marca de volumes do Continente, depois deixámos de ter a marca associada à Mula Velha, começámos a arranjar outras vinhas e castas para poder trabalhar a nossa marca, a marca de Quinta. A primeira apanha da uva vai para os vinhos com a marca da Quinta as restantes apanhas de uva e parcelas de parceiros próximos vão para Mula Velha e outros vinhos de Lisboa.

10. No último ano associaram-se a outras organizações (por exemplo Turismo de Portugal, Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa, etc) com o intuito de promover algum evento? Qual o nome das organizações?

Nós somos parceiros da Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa, do Turismo de Portugal e do Turismo do Centro. Temos ido a feiras com a CVR e com o município do Cadaval.

11. Como é fomentada a interação com os consumidores?

Maioritariamente com as nossas redes sociais e depois com a loja, recebemos muitas pessoas na loja e no enoturismo. Tentamos perceber sempre quem é que nos visita e levar o público das redes sociais para o real e do real para as redes sociais. Trabalhamos a interação com o nosso bem receber. Temos muitas reviews positivas relativamente ao nosso enoturismo, à Quinta do Gradil e à hospitalidade de equipa e é por que fomentamos a nossa interação. Para além disso as newsletters e publicações.

12. Existe alguma comunicação de CRM? O quê?

Nós não estamos com comunicação de CRM integrada mas temos um CRM salesforce ao nível do Grupo. Ainda não está integrado ao nível do marketing, estamos a trabalhar agora essa parte e nós trabalhamos a nossa base de dados via mailchimp.

13. Existe comunicação no ponto de venda? O quê?

Nós na nossa loja temos comunicação sobre as várias gamas e comunicação dos prémios. Depois temos comunicação do enoturismo com flyers e postais explicativos dos eventos e casamentos também.

A nível de garrafeiras temos material de ponto de venda como merchandising, expositores, os table tents para colocar nas mesas e bancadas e alguma informação de prémios. É importante ressaltar que tudo o que é comunicação no ponto de venda parte de parcerias que são feitas com garrafeiras em detrimento de determinado objetivo.

14. Existem materiais de comunicação impressos? Quais?

Brochuras, postais, identificação dos prémios, alguns diplomas que estão impressos.

15. Que cuidados existem no atendimento aos consumidores?

Acima de tudo brio profissional, é algo que trabalhamos aqui na equipa. Eu exijo muito da equipa, primeiro ao nível do sorriso. Trabalho muito com a equipa para recebermos muito bem, para que as pessoas se sintam em casa. A equipa está toda focada no atendimento ao cliente e no brio. Nós tentamos sempre ter tudo no lugar, ter uma loja e uma zona de experiências acessível, a própria visita guiada à Quinta não é extremamente prolongada, ou seja, está toda bem estudada para as pessoas conseguirem perfeitamente fazê-la e não se sentirem cansadas. Acho que tudo isso faz parte dos nossos cuidados. Temos sempre o cuidado de premiar o consumidor, por exemplo, as pessoas visitam-nos e nós concedemos 10% na nossa

loja física a toda a gente que faz experiências connosco, mimamos as pessoas neste sentido. Procuramos sempre ter uma surpresa, as pessoas pagam uma prova de 4 vinhos e nós damos um vinho a mais, se tivermos queijos e enchidos oferecemos uma mini-tábua, as pessoas levam um vinho e nós oferecemos o saca-rolhas. Tentamos sempre ter este género de gamification para as pessoas saírem daqui e se sentirem agradecidas.

16. Qual é o feedback dos consumidores?

Até à data felizmente, bom feedback. Quando terminamos uma experiência de enoturismo enviamos um formulário de avaliação para os clientes, para perceber como correu a experiência e com base nisso também vamos melhorando. O feedback dos consumidores tem sido positivo e estamos neste momento a tentar reforçar a nossa equipa porque estamos com muito trabalho.

17. O que consideram que poderiam melhorar nas estratégias de comunicação da quinta?

Uma coisa que considerámos e já implementámos, Google Ads e outra coisa que poderíamos melhorar é talvez a periodicidade das nossas newsletters, até porque são trimestrais e têm muito bons resultados, no entanto, por falta de recursos e dado que fazemos tudo de forma interna à exceção de Google Ads mas derivado aos recursos não é possível escalar.

Chegámos ao fim da entrevista. Muito obrigada pela sua participação e contributo para este estudo.

A informação é altamente confidencial e por isso, não serão usados os vossos nomes e o nome das quintas referidas será mantido anónimo (Quinta 1, Quinta 2, etc.).

Este estudo também pretende contribuir para melhoria na comunicação integrada de marketing dos vinhos da região de Lisboa.

5.7. Entrevista Quinta C

Realizada a 13 de julho de 2022.

Cargo: responsável de marketing e compras da Quinta C.

1. O que fazem para promover o vinho junto dos consumidores?

A nossa abordagem internacional é um pouco diferente da nacional. A nível internacional vamos a bastantes feiras, feiras muito mais profissionais, tivemos uma campanha publicitária em parceria com a ViniPortugal que passou na televisão americana, quem vende o nosso vinho lá fora, os nossos distribuidores, fica mais a cargo deles a promoção dos vinhos internacional.

Dentro do mercado nacional, temos vários canais, maioritariamente utilizamos redes sociais mas ainda não estamos a publicar tanto como queríamos. Fazemos algumas feiras, trabalhamos com revistas especializadas, provas com vinhos que depois saem nas revistas, concursos, parcerias com a SONAE.

Temos parcerias com alguns autores, são nossos embaixadores, fazem publicidade à Quinta. Temos alguns anúncios na televisão, já apareceu na SIC Notícias e em algumas novelas que tinham caixas da Quinta.

2. Quem é o público-alvo da vossa comunicação?

Acho que tentamos atingir as várias faixas etárias, na verdade dentro da Quinta temos marcas mais jovens, com imagem mais jovem e um vinho vegan. Temos a gama Quinta, que é a nossa gama mais alta, já vai para um público mais velho, que se pode dar a certos “luxos”, são vinhos mais caros e para quem já conhece algo de vinhos, conseguem compreender melhor.

O vinho com o nome da Quinta já é um vinho com alguma complexidade, uma gama média alta, diria que está na faixa etária dos 25-40 anos, pode servir para um jantar com amigos porque até é acessível.

Na realidade o nosso público-alvo são todas as pessoas e todas as faixas etárias, tencionamos agradecer a todos.

3. Qual a proposta de valor que a marca quer transmitir?

A marca quer acima de tudo transmitir a mensagem do renascer de uma região. A imagem dos vinhos de Lisboa não estava muito bem vista no mercado nacional e internacional. Existia algum vinho bom mas nem sempre e isso trouxe uma péssima imagem para a região. Nós temos como objetivo mudar isso, por exemplo, só trabalhamos com produtores locais da região, não compramos uvas nem vinho do estrangeiro, embora haja quem o faça. O nosso objetivo é ser leal à região, levantar a imagem da região de Lisboa, melhorar a imagem dos vinhos e ajudar a região a renascer.

Temos preocupações sociais também, todos os anos damos bolsa de estudo a pessoas locais, queremos ajudar a região.

4. Que ações de comunicação foram desenvolvidas no último ano?

Publicidade na televisão, a ação que falei que apareceu no EUA na tv, redes sociais, loja online e website renovados e com investimento, fizemos imensas feiras no estrangeiro. Recentemente fizemos uma feira no CCB aberta ao público.

Fizemos uma publicação numa revista em que demos a conhecer a Quinta, os nossos vinhos, toda a nossa história.

5. Como comunicam os vossos vinhos?

Comunicamos as marcas, por exemplo através dos nossos embaixadores, cada embaixador tem uma marca que comunica e têm grande influência no digital. Queremos sempre transmitir essa ideia de renascer da região em toda a comunicação, que somos fiéis à região. Transmitir às pessoas que somos um vinho de qualidade, temos orgulho nisso, na nossa espinha dorsal.

6. Como comunicam as vossas ações de enoturismo?

Não está totalmente trabalhado como nós queríamos. Nós temos visitas à quinta, provas, e isso está disponível no site só que a nível de campanhas de enoturismo não estamos a realizar. Fazemos referência às pessoas nas feiras que temos provas de vinhos, e temos cavalos, as pessoas podem ver um espetáculo de dressage enquanto provam os vinhos. Por exemplo, fazer uma campanha publicitária muito forte ao nível de enoturismo não temos nada. Comunicamos no website e redes sociais apenas.

7. Que conteúdos abordam nas vossas comunicações com o consumidor?

Varia muito. Nas redes sociais partilhamos muito conteúdo quando é um dia especial, se é o Dia de S. Valentim, na altura da vindima os conteúdos são relacionados com a vinha, os processos enológicos, todas as fases desde a receção da uva à vinificação. Os conteúdos variam muito consoante as alturas e o que se está a passar. Partilhamos a nossa história, fases da vinha, abordamos tudo, não há nada mais específico.

8. Vi que têm uma newsletter, que tipo de conteúdos colocam lá? Com que periodicidade?

A newsletter é mensal. A nível de conteúdo, resultados de concursos, prémios, algumas feiras em que vamos estar presentes. Os próprios eventos da Quinta, o almoço anual que fazemos e convidamos todos os habitantes da zona, é sempre feito o convite na newsletter do mês anterior. Se sair um novo vinho, uma nova marca vamos comunicar isso na newsletter.

9. No vosso website podemos ver a informação de que a produção de vinho é recente, só começou em 2007. Que momentos marcaram este percurso desde a primeira vindima?

Os momentos mais marcantes foram talvez a renovação das instalações, agora estamos a fazer obras de melhoramento e requalificação. Há três anos fizemos obras no exterior, para melhorar a imagem. Há 5 anos fizemos uma pintura gigantesca à adega. São pequenos marcos e momentos que apesar de pequenos nos vão marcando e à nossa história. Quando aumentámos à adega, por exemplo ou começámos a vender para um novo mercado.

A requalificação da adega foi um marco importante, ficou com uma imagem fantástica, e deixou de ser apenas um edifício de trabalho para ser algo com aspeto muito bonito.

10. Para além do programa Rotas do Vinho em 2016 com o ator José Fidalgo existiram outros momentos que podem afirmar que vos deram alguma visibilidade?

Acho que sim, esta campanha publicitária na televisão portuguesa e a outra na televisão americana, por exemplo, deram-nos grande visibilidade.

11. Que impacto tiveram estes acontecimentos na comunicação da marca? O que mudou?

Não acho que tenham tido grande impacto, teve mais impacto na abordagem das pessoas conosco, na procura da marca.

12. No último ano associaram-se a outras organizações (por exemplo Turismo de Portugal, Comissão Vitivinícola de Lisboa, etc) com o intuito de promover algum evento? Qual o nome das organizações?

Temos mais parcerias atualmente com a ViniPortugal, já fizemos neste ano 23 feiras e ainda vamos fazer mais. Com a CVR Lisboa temos o concurso dos vinhos de Lisboa, temos

algumas organizações estrangeiras que nos recomendam para visitas também. Temos parceria também com a Confederação dos Agricultores de Portugal.

13. Existe alguma comunicação de CRM? O quê?

Não.

14. Como é fomentada a interação com os consumidores?

Essa interação acontece maioritariamente nas redes sociais, com sondagens nos stories, alguns sorteios. No offline, convidamos muito as pessoas a visitarem-nos, conhecerem as nossas instalações. Por exemplo, aparece na loja um consumidor para comprar vinho, convidamos a pessoa a ver a adega, as instalações, explicar a nossa história.

15. Existe comunicação no ponto de venda? O quê?

Na loja temos flyers, temos comunicação que mostra os eventos onde estamos presentes, revistas onde estamos presentes, prémios dos nossos vinhos.

Nos hiper e supermercados varia, tem muito a ver com campanhas, já aconteceu estarmos presentes no supermercado a explicar às pessoas o nosso vinho, o porquê daquela marca, as castas. Depende do sítio onde está à venda, em algumas superfícies estão também flyers para quem está interessado saber mais sobre as castas e vinhos.

16. Existem materiais de comunicação impressos? Quais?

Sim, flyers, roll-ups, temos nas feiras uns folhetos com os nossos vinhos todos descritos, as pessoas gostam porque enquanto provam estão a olhar para a casta, a história, a percentagem de álcool, os processos de vinificação. Acaba por ter mais informação que o flyer e as pessoas costumam gostar bastante.

17. Que cuidados existem no atendimento aos consumidores?

Acima de tudo, muita educação. Alguma sensibilidade, explicar as coisas de forma diferente, consoante a pessoa e a faixa etária.

No online, estar atento ao cliente, dar-lhe informações adequados, um acompanhamento no processo de vendas online.

18. Qual é o feedback dos consumidores?

Eu acho que o feedback é que os nossos vinhos são bons e, por norma, as pessoas quando provam ficam estupefactas com a qualidade. Ainda há algum estigma com os vinhos de Lisboa e depois, quando provam ficam estupefactos e as pessoas ainda têm aquela mentalidade antiga, que eram vinhos com fraca qualidade.

19. O que considera que poderiam melhorar nas estratégias de comunicação da quinta? Neste momento, acho que poderíamos melhorar é a presença nas redes sociais.

Presencialmente temos campanhas, feiras, fazemos imensas coisas. Deveríamos informar mais o consumidor nas nossas redes sociais sobre o que fazemos, o que está a acontecer. Penso que podíamos fazer mais.

5.8. Entrevista Quinta D

Realizada a 17 de agosto de 2022.

Cargo: Designer gráfica (íntegra o departamento de marketing e apoia a responsável, foi quem respondeu por indisponibilidade total da responsável do departamento).

1. O que fazem para promover o vinho junto dos consumidores?

Para promover os vinhos recorremos maioritariamente a distribuidores e sommeliers porque eles é que vão vender os nossos vinhos, então é para eles que temos de passar a nossa filosofia. Fazemos algumas provas de vinhos com estes especialistas para perceberem que temos atenção à sustentabilidade, por exemplo e quanto mais distribuidores (nacionais e internacionais) gostarem do conceito, melhor o vão vender.

A nossa equipa de vinho aqui na Quinta faz o mesmo, mas através das provas de vinho. Vamos a feiras para consumidores como a Adega WineMarket, Especialmente Vinho. Fazemos jantares v́nicos noutros países, tasting events no Reino Unido, Suíça, Alemanha. Alguns eventos promocionais na CVR e na ViniPortugal.

2. Quem é o público-alvo da vossa comunicação?

É maioritariamente internacional. Vendemos para o mercado nacional mas queremos ser reconhecidos e expandir para o estrangeiro.

Em relação a faixas etárias, temos eventos para noivos e pessoas jovens e muitos apreciadores de vinho, mas também temos público de faixas etárias mais velhas.

3. Qual a proposta de valor que a marca quer transmitir?

Sermos biológicos, a sustentabilidade, estes são valores que estão muito incutidos na família que gere a Quinta. Toda a produção desde 2018 é biológica e certificada.

4. Que ações de comunicação foram desenvolvidas no último ano?

Fazemos parte do Lisbon Family vineyards e estamos a pensar juntar-nos com outras quintas que pertencem a esse grupo e promover os vinhos que temos e os deles e alguns eventos.

No último ano comunicámos quando tínhamos um novo vintage, quando tínhamos um vinho popular como espumante mas não posso dizer que fizemos um grande esforço para o vender porque produzimos uma quantidade que tem sido fácil de vender. Temos os nossos distribuidores já com encomendas feitas e acaba por não ser necessário existir um grande esforço para promover e vender o vinho.

Temos agora loja online da Quinta mas só surgiu por causa da pandemia, a ideia inicial era as pessoas comprarem apenas em loja física, provas, casamentos e eventos corporate.

Publicamos fotografias dos nossos vinhos nas redes sociais mas regra geral só quando temos novos vinhos, em dias temáticos e quando vamos a feiras com parceiros.

5. Como comunicam os vossos vinhos?

Nas redes sociais, *word of mouth* é muito forte, já tivemos os nossos vinhos no Intermarché da Malveira mas não é o nosso *core*, vendemos em adegas, na Garrafeira nacional. Não temos comunicação em grandes superfícies comerciais.

Preferimos vender a certos públicos mais específicos, para o estrangeiro e para distribuidores, por exemplo. Já aparecemos em algumas revistas de vinho quando ganhamos alguns prémios, mas não investimos em publicidade para comunicar nessas revistas.

6. Como comunicam as vossas ações de enoturismo?

Através do website, *word of mouth*, temos muitos telefonemas de pessoas interessadas em vir cá, querem conhecer a Quinta, a produção.

Publicitamos também nas redes sociais, mas sempre conscientes de que queremos dar oportunidade ao consumidor de ter uma experiência única personalizada, não são as típicas tours standard. As pessoas vêm, têm a prova exclusiva, queremos que seja uma experiência imersiva para as pessoas quando nos visitam.

7. Que conteúdos abordam nas vossas comunicações com o consumidor?

São muito variados, por isso é que temos as 3 páginas de Instagram, a do vinho, das flores e a geral, onde publicamos eventos, casamentos, novos vinhos e de tudo um pouco.

Temos esta separação para garantir que os nossos públicos encontram a informação de forma mais organizada e direta. O nosso público interessado em vinhos secalhar não queria estar sempre a levar com fotos de casamentos.

O *core* da Quinta são os eventos.

8. Vi que têm uma newsletter, que tipo de conteúdos colocam lá? Com que periodicidade?

Nós tentamos que seja pelo menos 4x por ano, mas nem sempre conseguimos. Fazemos um evento e ele esgota, acaba por nem compensar fazer essa promoção na newsletter se depois não podemos receber as pessoas. Comunicamos alguns eventos, a recolha de mel, em épocas festivas como o Natal, comunicar promoções.

9. Ao consultar o vosso website e página de Youtube percebi que: Esta é uma quinta com grande história. Em 2010 foi feito um vinho em homenagem ao barão Gustav. Que outros momentos marcaram a história da quinta nos últimos anos?

Este vinho é feito quando há colheitas e vindimas muito excecionais. É um vinho muito premium e especial.

Diria que a certificação biológica foi algo que marcou a nossa história.

A Quinta tem crescido muito, a equipa também aumentou. Há uns anos o nosso enólogo ganhou prémios que nos deram visibilidade, tivemos distinções nos nossos vinhos, especialmente o Ramisco que ganhou o top 30 de vinhos de Portugal e vinho de excelência de Lisboa.

10. Que impacto tiveram estes acontecimentos na comunicação da marca? O que mudou?

Fez com que, ao termos mais visibilidade, conseguimos entrar noutra tipo de mercados que são mais seletivos, como o Canadá, Escandinávia, Suécia, são países onde o governo é que decide o tipo de álcool que entra no país. O facto de termos características como o vinho orgânico, a garrafa, ser mais leve os prémios e distinções e nossa filosofia permitem-nos entrar nestes mercados.

11. No último ano associaram-se a outras organizações (por exemplo Turismo de Portugal, Comissão Vitivinícola de Lisboa, etc) com o intuito de promover algum evento? Qual o nome das organizações?

Sim, a CVR Lisboa, o Turismo de Portugal (essencialmente no início da pandemia para promover o turismo rural).

12. Como é fomentada a interação com os consumidores?

O nosso vinho é comercializado ou através da distribuição ou as pessoas ficam a conhecê-lo nas nossas provas de vinhos. O que fomenta a interação é nós falarmos sobre a qualidade dos nossos produtos, demonstrar as especificações dos vinhos, alimentos com que combinam.

A nossa salesmanager, por exemplo, é ótima a vender no digital, consegue passar a filosofia muito bem. A forma como a interação é mais fácil é presencialmente porque o cliente pode provar, perceber a qualidade do vinho e temos sempre um bom feedback e uma boa relação com os consumidores por isso.

13. Existe alguma comunicação de CRM? O quê?

Não existe.

14. Existe comunicação no ponto de venda? O quê?

Temos alguns flyers, mas apenas quando nos pedem, não está exposto no espaço da loja. Na loja apenas estão os produtos.

15. Existem materiais de comunicação impressos? Quais?

Apenas flyers.

16. Que cuidados existem no atendimento aos consumidores?

Tentamos tratá-los bem, que sintam que estão aqui com alguma exclusividade, que sintam que estão num ambiente que é ecológico, autêntico, que estão longe da cidade e imersos num espaço criado de forma fictícia.

17. Qual é o feedback dos consumidores?

É sempre muito bom, tanto nos eventos como no vinho.

18. O que considera que poderiam melhorar nas estratégias de comunicação da quinta?

Talvez pudéssemos comunicar mais coisas nas redes sociais, mais detalhes sobre eventos na época alta, instalações lindas de flores. Não conseguimos comunicar tudo o que estamos a fazer.

Melhorar a periodicidade da newsletter, que fica sempre para trás.

5.9. Guião *focus group*

Olá a todos! O meu nome é Inês Ferreira e estou a realizar a minha tese de mestrado em Ciências da Comunicação no ISCSP-ULisboa. O tema deste trabalho é a Comunicação Integrada de Marketing das quintas da região vitivinícola de Lisboa. Para além de ambicionar compreender as práticas empresariais das quintas, pretendo compreender o que sentem e pensam os consumidores de vinho sobre a comunicação feita pelas quintas da região de Lisboa.

Esta *focus group* terá uma duração aproximada de 1 hora e quero perguntar-vos se autorizam a gravação desta chamada zoom, lembrando que será utilizada apenas para fins académicos. Alguém se opõe?

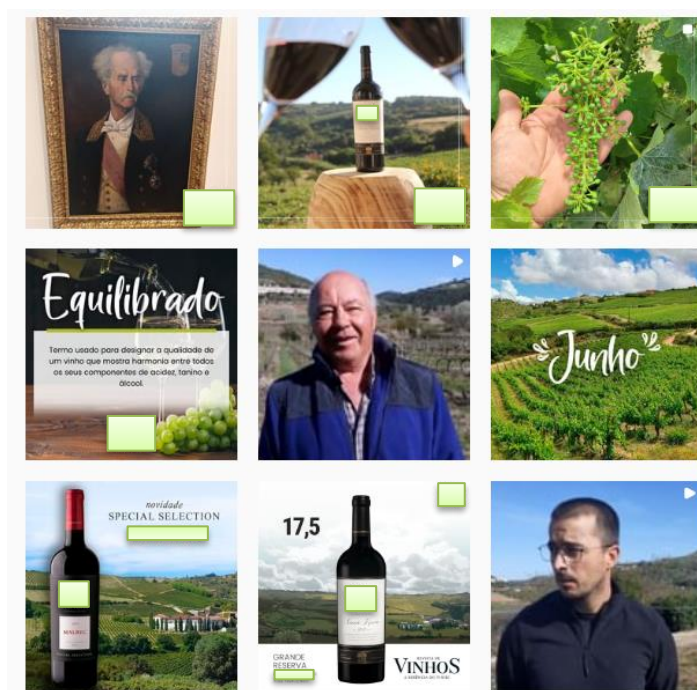
Desde já agradeço a vossa colaboração e disponibilidade para esta conversa.

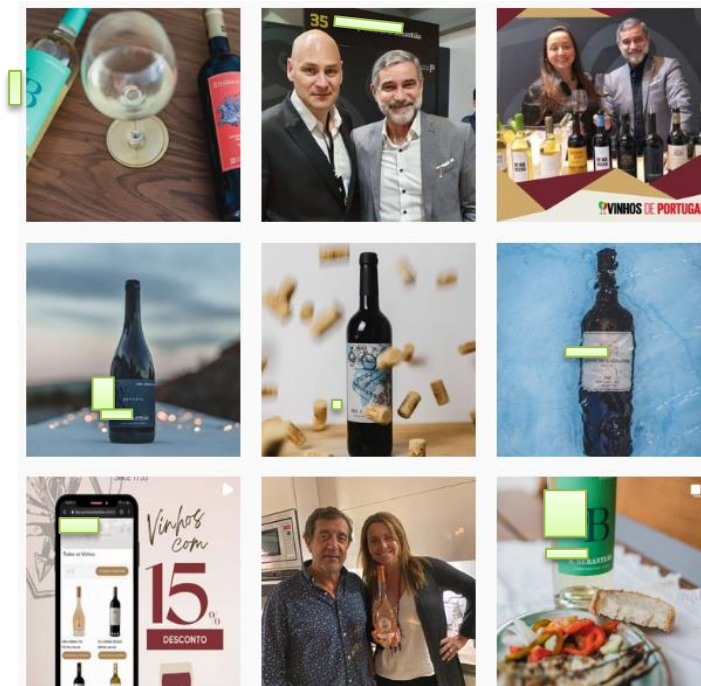
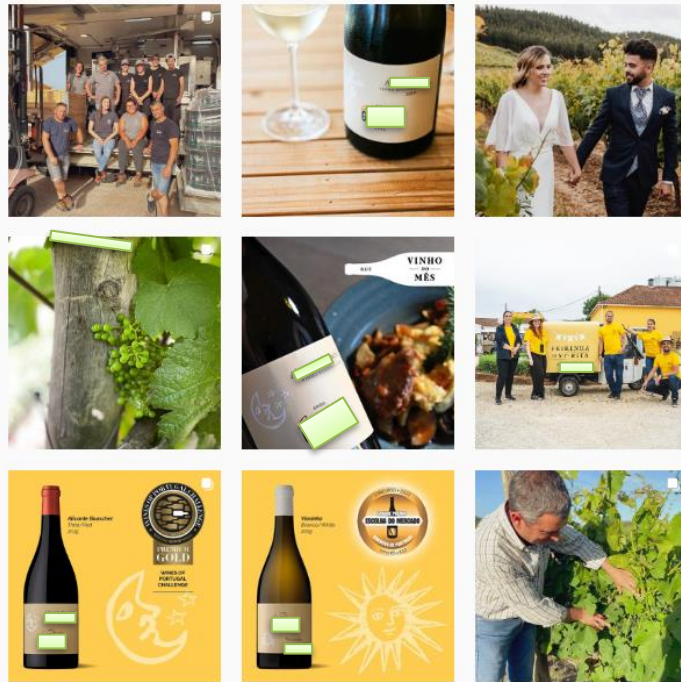
Sintam-se à vontade para expressar a vossa opinião de forma livre e espontânea.

1. Imaginem-se a escolher um vinho. Que características têm em conta nessa escolha?
2. Que informação sobre vinhos vos tem chamado a atenção ultimamente? Há alguma comunicação que se destaque? Qual? Porquê?
3. Como recebem ou procuram essa informação sobre vinhos?
4. Conhecem vinhos da região de Lisboa? Quais? Qual a vossa opinião sobre esses vinhos? Como é a comunicação desses vinhos? O que gostam e não gostam?
5. Acompanham as redes sociais ou o website de alguma marca de vinhos da região de Lisboa? Quais?

6. Quinta do Gradil, Quinta de Sant’Ana, Quinta de Pancas, Quinta de São Sebastião. Conhecem alguma destas quintas? E a sua comunicação? O que acham da comunicação destas quintas?

7. O que sentem ao ver cada uma das páginas de Instagram? O que vos transmite? O que gostam mais em cada feed? E menos?







8. Ao visualizar cada um destes websites, o que sentem? Qual é a impressão de que ficam de cada quinta a partir do website? Que aspetos positivos destacam? E negativos?

DESCUBRA UMA DAS MAIS ANTIGAS QUINTAS PRODUTORAS DE VINHO DA REGIÃO DE LISBOA.

Visitas ao espelho patrimonial e ao processo de viticultura, combinadas nas quintas, permitem perceber a história e o conhecimento na sala de provas e na sala de vinhos, garantindo a qualidade, experiência do visitante. Serão também oferecidas a partir do almoço, até, alguns produtos que fazem parte da identidade da Quinta de [REDACTED].



LOCALIZADA A MENOS DE UMA HORA DE LISBOA

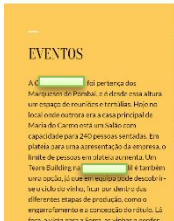
EXPERIÊNCIAS

Uma sala ampla que conta com o apoio de uma cozinha equipada e que tem elasticidade para acolher diferentes tipos de experiências, como workshops para distintos grupos, desde que com duração entre, momentos personalizados e orientados a degustações de vinhos orientadas. É neste espaço que funciona a sala de vinhos. Lá fora, uma esplanada com vista sobre as vinhas para almoço ou chá, está ao dispor. Mas não é só isso. Há também, no vinhedo, algumas atividades a realizar.



PROVA DE VINHOS

Na [REDACTED] pode começar os seus momentos de visita de uma experiência orientada no degustação de uma seleção curada de vinhos. As novas referências, como as bateladas nos Matadós (Carmo) estão disponíveis para provas nos, os clássicos do Vinhedo Cabernet Sauvignon, por exemplo. Também podem sempre voltar a ser revistados. Ou a ganhar de provas como as de vinhos com colheitas mais antigas, onde se pode ver as suas variedades, mas, neste caso são mais curtas e variadas.



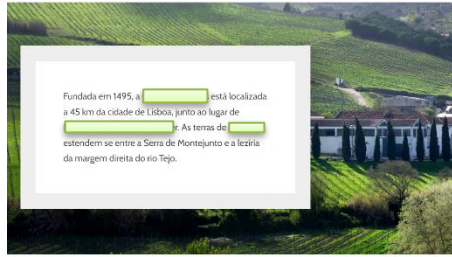
EVENTOS

A [REDACTED] foi pensada nos Matadós do Pinhal, e ali onde essa cultura se encontra com a natureza, a Quinta de [REDACTED] tem uma sala com capacidade para 240 pessoas sentadas. É um espaço para uma variedade de eventos, o limite de pessoas em objetos de decoração. Um "Team Building" e também uma ocasião para reuniões de negócios. Será o seu espaço ideal, para os momentos das diferentes etapas de produção, como o momento da colheita e a conversão do vinho. Lá fora, a vista para a Serra, as vinhas a perder de vista, e o espaço largo, permite a realização de uma festa com capacidade para 500 pessoas, e que possibilita outras dinâmicas de grupo. Temos os parceiros que tornam o seu evento um sucesso.



CASAMENTOS

Imagine um cenário único de visitas a parte de visita, com a Serra de Montejunto como cenário maior da contemporaneidade. Hora confiante nos detalhes em que, o seu grupo, se encontra no momento. Tudo isto associado à experiência de quem os selecionamos que, mediante o seu conhecimento e a sua paixão, nos dá o melhor momento singular para si e para os seus convidados. Agora, sem mais hesitações, imagine o momento, o momento em que, os noivos e os convidados, "felicidades para sempre".



Fundada em 1495, a [REDACTED] está localizada a 45 km da cidade de Lisboa, junto ao lugar de [REDACTED]. As terras de [REDACTED] estendem-se entre a Serra de Montejunto e a lezíria da margem direita do rio Tejo.

TERROIR

Com uma área total de 73 hectares, a Quinta de [REDACTED] tem 50 hectares de vinhas plantadas a 35 km do Oceano Atlântico, numa sequência de colinas, vales e planícies, protegidas pela Serra de Montejunto. Deste terroir de excepção resultam vinhos intensos, complexos e elegantes.



A [REDACTED] foi pioneira na implementação de castas francesas em Portugal. Na propriedade predominam as variedades: Cabernet Sauvignon, Merlot, Petit Verdot, Touriga Nacional, Chardonnay, Arinto e Vital.



"A tradição aliada à inovação estão na origem dos vinhos de excelência da Quinta de [REDACTED]."

Gilberto Marques
Enólogo

Obrigada pela vossa participação e contributo para este estudo.

A informação é altamente confidencial e por isso, não serão usados os vossos nomes e serão discriminados como participante 1,2,3, etc. bem como o nome das quintas referidas será mantido anónimo (Quinta A, Quinta B, etc.).

Este estudo também pretende contribuir para melhoria na comunicação integrada de marketing dos vinhos da região de Lisboa.

5.9. Focus group

Realizada a 11 julho.

1. Imaginem-se a escolher um vinho. Que características têm em conta nessa escolha?

Participante 1- o preço, o modo de produção, se é convencional, biológico, biodinâmico

Participante 2- a ocasião, o acompanhamento

Participante 3- o tipo de vinho, as castas

Participante 4- o preço

Participante 5- a garrafa

Participante 6- cheiro

Participante 7- o preço, as castas

2. Que informação sobre vinhos vos tem chamado a atenção ultimamente? Há alguma comunicação que se destaque? Qual? Porquê?

Participante 5- vinhos naturais

Participante 2- também vinhos naturais, às vezes é um cruzar de olhares com o rótulo ou é propositado

Participante 3- para mim é um misto, surge uma publicidade ou um vinho que saiu numa revista e a partir daí a pessoa vai procurar e tentar ver outros vinhos idênticos

Participante 1- acho que as redes sociais são fortes nesta comunicação. No Instagram, por exemplo, por causa do algoritmo quando temos uma área de interesse a própria plataforma já nos mostra conteúdos de vinhos.

Participante 6- a mim o que me tem chamado à atenção é a aplicação vivino, há muita gente a dar feedback e muitas vezes gostamos de ouvir a opinião dos outros sobre um produto para fazer a nossa escolha. Ter a classificação na escolha.

Participante 7- na minha opinião o que ajuda imenso é a região do vinho, é um ponto decisivo. Basta ter escrita a região vai logo influenciar a minha decisão.

Participante 4- a primeira coisa me surge talvez na televisão, algumas publicidades agora no verão e nas redes sociais em pessoas que partilham marcas de vinhos que estão a beber e mostram fotografias da garrafa.

3. Como recebem ou procuram essa informação sobre vinhos?

Participante 4- eu pergunto aos meus amigos

Participante 7- eu também e procuro na Internet, tento saber mais sobre um vinho que estou interessada

Participante 2- aos amigos e pais

Participante 3- em revistas especializadas como a Revista de Vinhos eles têm sempre classificações de vinhos, mas muitas vezes também por troca de experiências, passa-a-palavra

Participante 6- eu concordo com o participante 3, acho que a melhor forma de procurar informação sobre vinhos é, primeiro a questão do interesse, mas depois quando surge em conversas informais diversas vezes damos e recebemos informação por exemplo dizemos que num dia provámos um vinho e gostámos, acabamos por dar uma recomendação informal. O procurar vai atrás dessa conversa porque se algo me interessar nessa conversa vou procurar ou pergunto detalhadamente sobre isto.

Participante 1- eu acho que quando queremos assim vinhos mais específicos temos de ser nós a procurar, na Internet ou em algum livro. Por exemplo, queremos alguma casta específica de um sítio temos de ir à procura de um produtor que produza essa casta num determinado sítio e em publicidade isso não é muito fácil de encontrar. Isso acaba por ser também um consumo mais específico. Num consumo mais alargado, a troca de informação com amigos, o passa a palavra, estou no Instagram e vejo uma história que alguém partilhou com uma foto de uma garrafa cria alguma curiosidade em mim para experimentar ou saber mais sobre aquele vinho.

Participante 5- Concordo muito com o que o participante 1 está a dizer, em relação ao algoritmo do Instagram, tudo o que são vinhos naturais e que me interessavam comecei a seguir, a partir daí tenho seguido muitas dessas sugestões e experimentado alguns vinhos.

4. Conhecem vinhos da região de Lisboa? Quais? Qual a vossa opinião sobre esses vinhos? Como é a comunicação desses vinhos? O que gostam e não gostam?

Participante 5- sim, o vinho medieval de Ourém. Ainda existe um caminho a percorrer neste vinho, mas as coisas estão a melhorar, neste momento o que falta a esse vinho não é história, porque a história conta-se a si própria, o que falta é mais produção e mais entusiasmo. Conheço alguns pequenos produtores na região de Lisboa. A comunicação deles é muito restrita às redes sociais. Diria que se pode fazer uma divisão entre vinhos tecnológicos que passam em televisão e revisas e depois os pequenos produtores em redes sociais e outro tipo de canais. Dos vinhos naturais que conheço produzidos na região gosto muito da comunicação feitas nas redes sociais porque contam muito a história, o dia a dia, para mim é algo muito cativante, seja regar a vinha ou tratar.

Participante 1- é uma região muito grande, que produz muito vinho e fica um pouco “assombrada” com as grandes marcas de vinho e é difícil as pessoas procurarem a região de Lisboa por vinhos naturais ou produtores mais pequenos. Nesta região existem muitos vinhos a granel e de garrafa. A comunicação, tal como o participante 7 referiu quando são vinhos “grandes” aparecem em publicidade na televisão, estão nos supermercados nas melhores prateleiras. Os restantes são mais difíceis, têm de ser à base de passa a palavra e acho que os restaurantes têm tido uma grande influência nisso, conseguem passar os vinhos mais pequenos às pessoas, pois quando vão ao restaurante procuram uma coisa diferente e geralmente os responsáveis desses restaurantes já têm interesse em mostrar esse tipo de produtos. A CVR Lisboa por exemplo tem feito um bom trabalho a referenciar pequenos produtores a nível nacional e internacional.

Participante 6- partilho da opinião que é muito grande. Noutras regiões como o Douro e o Alentejo, apesar de serem grandes têm algo mais característico entre os vinhos do que propriamente a região de Lisboa que me parece mais diversa. Muitas vezes o que é associado à região de Lisboa secalhar são vinhos produzidos em larga escala, tendencialmente para supermercados e para grandes mercados e para mim essa é a imagem que acaba por passar. Como eles estavam a falar, de pequenos produtores como é o caso do Medieval nem é tida nem achada no meio desta região. Falta algo mais característico, secalhar até partir em mais 2 ou 3 regiões. Não gosto que toda a comunicação da região seja colocada “no mesmo saco”.

Participante 4- a comunicação que vejo sobre eles é maioritariamente nos supermercados onde vejo as promoções desta região e que chama mais à atenção. Olho muito para a imagem dos vinhos, é uma coisa que influencia a minha escolha, sou muito visual. Gosto muito da parte visual. Lembro-me do vinho Que se *oda e ficou muito conhecido pela partilha de Influencers e secalhar ficou famoso pelo nome e pode nem ter muita qualidade

Participante 3- o vinho que melhor conheço é o medieval de Ourém. A nossa região é bastante grande e de certa forma as coisas estão muito centralizadas ali na zona de Alenquer, Torres Vedras. Não estou com isto a dizer que sejam maus vinhos aí, simplesmente que a zona de Encostas d’Aire fica um pouco desprezada e isso afeta a comunicação. Uma das funções, por exemplo, da CVR Lisboa é a promoção dos vinhos de forma igual e o facto desta zona ser mais desprezada faz com que a comunicação dos vinhos mais pequenos seja praticamente inexistente ou ignorada. Por outro lado, secalhar o público-alvo não é bem o mesmo dessas quintas que produzem vinho em massa e já estão noutra patamar de comunicação diferente. Os pequenos produtores como têm menos capacidade vão se restringir mais a redes sociais, não acho que seja mau, pois são plataformas de grande difusão. Em algumas situações até acontece que um vinho de produção mais pequena de repente cresce e torna numa produção em massa e até perde qualidade. Muitas vezes o que vende num vinho é o nome, se for sonante, isso pode fazer diferença no momento da compra, lembro-me por exemplo do Pouca Roupa que ficou conhecido em festivais e tudo, mas na minha opinião não era bom, mas sei que se destacou pelo nome e vendeu imenso.

Participante 1- o vinho Porta 6, por exemplo, só tem a imagem do elétrico na garrafa.

Participante 7- conheço alguns, de pequenos produtores e outros que vejo comunicação na televisão ou nas redes sociais. Neste momento o meio mais fácil da informação chegar até nós é através das redes sociais, ou nós procuramos por ela ou então não querendo já estamos a ver através de stories ou no conteúdo de algumas Influencers digitais que sejam remuneradas para fazer algum tipo de comunicação. No caso desta comunicação em específico das Influencers não adoro a comunicação que fazem porque sinto sempre que estão a ser pagas e pouco honestas, para além disso não dão informação que para mim é importante, como as castas, modo de produção, simplesmente apresentam um vinho e dizem que está bom. Por outro lado, essa comunicação é adequada às redes sociais porque procuramos nelas conteúdos rápidos. Acredito que meios como a televisão e revistas também vão ser cada vez menos consumidos pelas pessoas.

Participante 8- a primeira coisa que me ocorre quando penso em vinhos da região de Lisboa não é uma característica muito positiva porque tendencialmente vou sempre fugir dessa secção do supermercado, não tenho noção do porquê, mas acredito que seja porque quando provamos um vinho conseguimos colocá-lo no Dão, no Douro e os vinhos da região de Lisboa infelizmente para mim são de tal modo diferentes que não consigo encaixá-los na região quando os provo. Normalmente acabo por ir a outra região, teoricamente porque sinto que associo a

vinhos de produção em larga escala, de vinho têm poucas características e não têm nenhuma característica em comum que faça com que o identifique como sendo daquela região. Sendo uma região tão extensa é um vinho sem grandes características e sinto que é essa informação que nos chega quando vamos comprar por exemplo numa grande superfície comercial. A nível de comunicação eu penso que existem hoje dois tipos de consumidores principais, os realmente interessados em vinho e os que querem começar a beber vinho, ou seja, quem realmente percebe vai à procura apesar de querer também um rótulo apelativo, o nome ser interessante, mas sabemos que a pessoa percebe algo de vinho porque a seguir vira a garrafa ao contrário e começa a ler e consegue associar o tipo de sabores consoante as castas e o tempo de maturação. Quem está a iniciar este mundo do vinho é muito mais atrativo escolher um vinho que eu fixe o nome, que seja atrativo e chamativo. É aquela experiência de “eu já ouvi falar neste, vou provar” podem não ser os melhores ao nível das características, mas felizmente têm um marketing fantástico.

Participante 2- concordo com a participante 8, quando vou à procura de um vinho, fujo à região de Lisboa, acho que é porque associo a frisantes, vinhos rápidos, mas talvez seja também porque não conheço vinhos bons da região de Lisboa. Não arrisco porque não conheço e não ouvi falar então acabo por não experimentar nenhum dessa região. Para ser sincero não sou alvo de grande comunicação sobre vinhos, apenas o passa a palavra, oiço alguém a falar sobre um vinho e fico curioso para experimentar. Todos os vinhos merecem uma tentativa, mas se alguém sugerir algum essa tentativa será bem mais rápida e priorizada.

5. Acompanham as redes sociais ou o website de alguma marca de vinhos da região de Lisboa? Quais?

Participante 2- eu não.

Participante 4- eu acompanho a Vinho Carlos Sousa no Instagram.

Participante 5- eu acompanho uns produtores que se chamam COZs, uma página de vinhos naturais da região de Lisboa.

Participante 3- eu também sigo essa página, gosto de ver as etapas todas de produção de vinho, desde a poda até ao produto final. Acho muito cativante e interessante perceber de onde vem aquele vinho.

Participante 7- eu não acompanho.

Participante 1- eu acompanho a Quinta do Montalto, a COZs, algumas de Bucelas e Colares. Procuo seguir nas redes sociais vinhos de denominações de origem mais pequenas dentro da região de Lisboa. Alenquer ou Torres Vedras não sigo nada.

Participante 6- eu sigo Vinho Carlos Sousa no Instagram, Quinta do Montalto e Colares.

Participante 8- eu sigo a Vinho Carlos Sousa no Instagram apenas. Mas acho que no fundo, quem não mora em zonas rurais e não tem acesso à agricultura, não têm noção do processo de confeção do vinho. O exemplo do vinho medieval de Ourém, já é diferente e por isso as pessoas à partida vão querer provar especialmente porque vem com uma história.

6. Quinta do Gradil, Quinta de Sant’Ana, Quinta de Pancas, Quinta de São Sebastião. Conhecem alguma destas quintas? E a sua comunicação? O que acham da comunicação destas quintas?

Participante 6- não conheço nenhuma.

Participante 7- eu não conheço.

Participante 3- conheço a Quinta do Gradil, sei que apostam muito em marketing e acho que a comunicação deles é muito direcionada para as vendas, apostam muito no enoturismo. Vejo muitos stories no Instagram, de provas, vindimas, convidar as pessoas a conhecer as vinhas e todos os processos.

Participante 1- a Quinta do Gradil e Quinta de Pancas. A Quinta do Gradil tem uma boa comunicação especialmente em supermercados, sempre bem posicionado e em promoção, as pessoas gostam, penso eu. Sei que muitas vezes incluem Influencers na sua comunicação, o Raminhos por exemplo e outros embaixadores da marca. A Quinta de Pancas tem um vinho muito conhecido, que tem um cão.

Participante 5- já ouvi falar na Quinta do Gradil e penso que já visitei, mas sei que são vinhos tecnológicos e ultimamente tenho desligado desses vinhos.

Participante 2- não conheço ou pelo menos não associo uma imagem aos nomes que estão aqui escritos.

Participante 4- eu não conheço nenhuma.

7. O que sentem ao ver cada uma das páginas de Instagram? O que vos transmite? O que gostam mais em cada feed? E menos?

FEED 1

Participante 2- Neste feed para mim o que se destaca é a segunda imagem, é onde iria clicar. Desperta interesse e cria desejo. O que gosto menos são as fotos das pessoas. Só se conhecesse o vinho possivelmente é que teria interesse em clicar, ouvir o testemunho.

Participante 4- o primeiro impacto que tive com o verde, a natureza, gostei muito dessa parte e achei muito apelativa. Não percebo a pintura e qual a relação com o vinho, embora não goste desperta-me curiosidade e vontade de saber mais.

Participante 6- a imagem com o número faz-me pensar que é um preço

Participante 3- Gosto muito da imagem dos cachos, porque imagino que vão falar sobre o modo de produção. Se estivesse numa fase em que quisesse procurar um vinho para consumo no momento se calhar abria a imagem com um número porque sei que é uma avaliação ou pontuação e iria querer saber mais.

Participante 7- sinceramente, este feed não é apelativo para mim. Sinto que existe uma desorganização e não gosto da conjugação das cores. Talvez clicasse na segunda foto porque está bem conseguida, de resto sairia, não me identifico mesmo.

Participante 1- não gosto dessas montagens, nem desses textos, acho que não é apelativo. Acho que é melhor deixar o texto para as descrições, mas gosto da foto que tem o cacho, dá-me vontade de carregar para perceber qual a mensagem, se o cacho tem algum problema, qual a fase em que está.

Participante 5- concordo plenamente com o participante 1. Eu acho que todas essas imagens com garrafas e frases, já ninguém abre isso pois somos inundados com imagens dessas e têm pouco de diferenciador. Possivelmente ia carregar no vídeo porque vejo um senhor de mais idade, que me transmite saber e experiência e que, possivelmente ia ensinar a sulfatar e podar.

Participante 8- eu acho que, ao contrário do que o participante 5 disse, depende, para mim as imagens que me chamam mais à atenção são as da primeira linha. A segunda imagem dessa linha, por exemplo, é uma imagem que acho altamente instagramável. Isto porque as pessoas quando provam um vinho associam a uma determinada emoção que sentem, e quando vemos os copos a fazer o brinde. Depende sempre do público-alvo que querem cativar com cada imagem, há pessoas que olham para o cacho e não associam a uvas a crescer.

FEED 2

Participante 5- a foto que acho mais atraente é a do agricultor que está a tratar dos cachos e da parreira.

Participante 8- a mais atrativa para mim também é essa. Não gosto da foto do casal.

Participante 7- acho este feed muito atrativo, o estímulo da cor está muito bem conseguido, tem muito amarelo e verde e isso atrai-me, já acho um feed mais organizado. Não gosto da imagem do sol e da lua. Provavelmente já abriria todas as páginas enquanto, no anterior, sairia automaticamente da página.

Participante 3- também acho este feed mais apelativo. Retirava a foto do casal, mas pode ser marketing da quinta por algum motivo. Consoante o que procuramos seja perceber como funciona, temos a imagem do senhor a ver a vinha e outros elementos.

Participante 2- também concordo com o participante 3, acho o feed bastante equilibrado, conjuga a parte agrícola, corporativa, comercial, é leve e acho bem mais apelativo que o anterior. Não gosto da foto do casal, acho que é inoportuno, a não ser que exista uma história, talvez seja um vinho romântico.

Participante 6- não gosto da imagem do casal, não gosto das cores nem do grafismo. A única imagem que me chama à atenção é a do meio que tem um prato de comida e este vinho deve ser recomendado para esta comida, acredito que seja recomendado para consumir com esta comida e depois tem uma informação a dizer que é o vinho do mês e que é uma informação meio vaga, ninguém sabe que disse que é o vinho do mês.

Participante 1- eu acho este feed mais agradável que o outro. Gosto da imagem dos trabalhadores da adega, acho que as pessoas gostam de ver isso, de conhecer, perceber se é uma equipa feliz, a foto vale o que vale, mas é bom transmitir qualidade de trabalho. A fotos dos casados eu não percebo, só se for uma Quinta que faz eventos, casamentos, se calhar tem a ver com isso, mas não dá para perceber. O vinho do mês, vai ser referido por eles? Não percebo isso, nem o contexto. Acho a segunda foto de cima bonita, a que tem o copo ao lado, acho que fica bem no Instagram, dá para mostrar a cor e o estilo de vinho. O resto são fotos normais e eu não gosto muito deste tipo de publicidade que tem aquelas medalhas colocadas daquela maneira, acho que as pessoas desviam um bocado o olhar desse tipo de publicidade no Instagram e depois o senhor a mexer na videira acho uma imagem muito engraçada.

Participante 4- não sinto grande coisa ao ver esta página, acho que a primeira coisa que me impactou foi o amarelo que aparece nas duas publicações seguidas e não acho atrativo, não percebo o sol nem a lua e acho que não fica atrativo para colocar como post de Instagram, parece mais uma página de revista. No geral gosto de algumas fotos, mas a ligação entre elas acho que está má, ou a foto do casal, não entendo a ligação com a produção de vinhos. Não se

percebe se estão a tentar vender o vinho, mostrar o método que fazem, promover os eventos, acho que deviam focar-se numa única linguagem e mensagem.

FEED 3

Participante 3- acho que este já é um tipo de vinho “da moda”, já se vêem algumas figuras públicas. Eu não gosto do feed, acho que é muito igual, não é apelativo para mim.

Participante 6- eu acho que a primeira imagem está muito mal conseguida. Concordo com o participante 3, parece um vinho muito mais tecnológico, já fazem feiras e recorrem a figuras públicas. Parece-me que estão a tentar um determinado mercado mais sofisticado, mais urbanizado, onde não é tão apreciada a essência do vinho, de onde é que ele vem, o que importa é uma boa fotografia, estudada para a “pose”.

Participante 4- não me parece uma página de vinhos ou para promoção de vinho. Parece-me uma página pessoal de alguém, que por acaso tem uma empresa de vinhos. As fotografias são muito confusas, é pouco profissional, algumas fotos estão mal-enquadradas, as 3 fotos do meio acho estranhas e que não fazem sentido. A foto com a figura pública parece forçada.

Participante 7- eu imagino-me a entrar nesta página e a pensar se vou ler mais sobre isto ou não. As fotografias do meio estão bem conseguidas, provavelmente iria abrir, em termos de qualidade de imagem. O resto do feed acho que está completamente desorganizado, mas não consigo associar isso a ser um vinho melhor, pior ou mais natural. A foto da comida acho apelativa, mas tirava tudo o que tem feiras e eventos, não me interessa e não iria ler. Em termos de cor e estímulo visual o feed não me transmite muito.

Participante 1- sinto que é uma página de uma pessoa que faz vinhos e não de uma marca, tira-nos a ligação do que é o vinho, de que é feito, não vejo nenhuma foto de uvas, por exemplo. Gosto muito das imagens do meio e especialmente da foto que tem uma app. Daquilo que é a minha perspetiva acho que está longe de demonstrar o que é a essência do vinho e daquilo que as pessoas procuram quando seguem uma página de vinhos.

Participante 2- eu concordo com o participante 1, acho que isto é mais uma página de sugeridos do que uma página de Instagram de uma marca, tenho uma linha de continuidade do vinho, a sua origem e essência. Está muito disperso.

Participante 5- acho que transmite muito pouco sobre o vinho, pouco interessante.

Participante 8- honestamente, se visse só as fotos do meio, ia abrir e talvez fosse comprar esse vinho. Em relação às restantes provavelmente terão uma descrição com sentido. Eu

entendo que as marcas façam publicações com pessoas minimamente famosas para angariar novos consumidores, no entanto, isso a mim não em atrai minimamente.

FEED 4

Participante 2- parece-me mais promoção de eventos do que de vinho. O que se destaca mais, para mim, são as pessoas e os sorrisos.

Participante 5- isto é uma Quinta?

Participante 6- gosto muito da página, acho que as fotos estão muito bonitas. Agora, o que isso tem a ver com o vinho? Não sei, talvez a foto do apicultor remeta um pouco para as origens. É muito apelativo o feed.

Participante 4- eu também gosto, parece que não é só o vinho que interessa. É mais um convite para as pessoas visitarem a Quinta e usufruírem do mel, do vinho, a produção, eventos, casamentos. Acho que se torna muito convidativo para comprar o vinho, mas também para visitar a Quinta. Acho que está um feed muito pensado e profissional.

Participante 8- concordo com o participante 4. Dá a sensação que é uma Quinta que faz eventos e que para além do vinho produz mel. Acho muito atrativo, são fotos coloridas, chamativas.

Participante 5- aqui o casamento já fez sentido, por exemplo, já não me choca tanto.

Participante 3- gosto da página, acho que as fotos estão bem conseguidas. O produto principal que querem vender aqui não acho que seja o vinho, possivelmente são eventos, enoturismo, turismo rural. O vinho acompanha por vir como um complemento que têm. Como gosto das fotografias acho que abriria todas e queria saber mais.

Participante 6- queria só acrescentar que aqui passa muito a imagem de Lisboa e eu sei que estamos na região de Lisboa, mas passa uma imagem errada, isto não é Lisboa, é outro sítio qualquer, uma parte mais campestre. Tem ali o Roger Federer também.

Participante 7- eu gosto, acho o feed atrativo, a escolha de cores, a organização das fotos. Eu perderia provavelmente tempo e queria saber mais. No entanto, não acho que o vinho seja aquilo que eles querem realçar mais. O que gosto menos é a foto do canto superior direito, está muito branca e não acho que se encaixe neste feed.

Participante 1- eu acho que esta página de Instagram é mesmo um bom canal para vender o vinho porque está muito direcionada para turistas, que gostam de turismo rural e sustentável, querem procurar experiências. O Instagram é um canal muito importante para as pessoas descobrirem novos vinhos e Quintas, onde podemos comprar. Acho que esta página faz um

bom trabalho, tem os vários produtos e serviços e, se os posts aparecessem sozinhos nos sugeridos daria vontade de clicar.

8. Ao visualizar cada um destes websites, o que sentem? Qual é a impressão de que ficam de cada quinta a partir do website? Que aspetos positivos destacam? E negativos?

WEBSITE 1

Participante 7- não me atrai visualmente, acho muito amarelo. Acho que tem muito texto e iria cansar-me de ler, mas gosto das fotos.

Participante 8- eu acho que as fotos estão muito artificiais, não me cativa de todo. Não acho atrativo o texto e a foto do poceiro não me transmite naturalidade, parece forçado.

Participante 3- o texto é muito extenso, a conjugação de cores não me atrai, mas percebo que talvez seja um padrão da marca. Parece muito tudo igual, a parte de eventos e tudo poderia ser mais dinâmica.

Participante 1- acho que as fotos de prova de vinhos e casamento estão boas. Tem muito texto, acho que devia estar só o texto quando clicamos no serviço e assim não eramos impactados com esta mancha gráfica inicialmente.

Participante 5- concordo com o participante 1, o ideal seriam menos frases a descrever cada experiência. As fotos também deveriam ser melhoradas.

Participante 4- para mim tudo o que é “as mais antigas”, as “mais bonitas”, é tudo de desconfiar, parece pouco original e nada atrativo. O tamanho das fotos está bom, mas podiam ter sido escolhidas fotos melhores. A parte dos eventos não tem grande atratividade nem dos casamentos. Gosto da secção prova de vinhos. O texto não acho muito grande, acredito que tenha o essencial para explicar.

WEBSITE 2

Participante 7- este site parece-me mais sobre vinho que o anterior, gosto mais. Gosto das imagens e o texto é menor. Provavelmente ia ler.

Participante 3- se for focado para vinho, gosto, mas não punha a imagem do enólogo focada na cara. A foto das barricas apanhava noutra ângulo. A nível de texto acho que tem a quantidade certa. Punha mais uma ou duas imagens ilustrativas.

Participante 1- fala sobre castas no texto, muitas pessoas interessam-se por isso. Está muito mais bem conseguida que a anterior, no entanto a anterior oferece de certeza mais

serviços. Este site parece-me só focado nos vinhos. As fotos estão muito bem conseguidas. Parece-me uma página pequena sem grande informação.

Participante 2- faz alusão ao vinho, não tem nada que distinga. Parece-me mais conservadora, segue linhas sem arriscar.

Participante 6- em termos de coerência visual acho que está bem, falta mais informação visual e textual sobre vinhos.

Participante 8- eu concordo com o participante 2. Se fosse há 20 anos atrás acho que se enquadrava perfeitamente. Eu olho para esta página e acho que é seca de emoções, não passa nada. Nem o enólogo me dá vontade de provar o vinho, acho que falta vida.

Participante 5- partilho da mesma opinião. Acho que é um website “pobre” falta algo de característico.

Participante 4- concordo com o participante 8, é demasiado simplista o que para mim pode ser negativo. Há pessoas que se atraem por esta linguagem, mas eu não. O que me faz parecer é que eles querem comunicar para pessoas ligadas à área vinícola e não um estilo mais comercial.

WEBSITE 3

Participante 2- tem apenas uma imagem de uma vinha. Diria que isto é um website de um alojamento local e de outro tipo de experiências do que um site de algo ligado ao vinho.

Participante 3- as imagens são apelativas, tirava uma parte do texto. Tal como o participante 2 disse, não acho que se de todo vocacionado para vinhos, é mais ligado a eventos e quem sabe algum enoturismo, mas nada de vinícola.

Participante 7- eu concordo, acho que as fotos estão bem conseguidas. Tem bastante texto, não parece sobre vinhos. Claramente a produção e venda de vinhos não é o principal negócio da Quinta.

Participante 6- parece-me que todas as Quintas que vimos, exceto a anterior têm algo em comum. Já começo a perceber o que é a região de Lisboa (risos), ou seja, estão feitas para um mercado-alvo: Lisboa e estrangeiros, não para o resto do país. Aqui especificamente parece-me que existe uma promoção da Quinta, do salão, dos pátios, no fundo para promoção de eventos. Não é sobre vinhos.

Participante 8- é uma Quinta ligada a turismo rural bastante evidente e tem a sorte de ter uma vinha, mas as fotos de destaque só existe uma sobre a vinha e está distante. O vinho não o foco da Quinta, faz vinho, mas vende pouco vinho, foca-se mais noutros serviços.

Participante 4- concordo com o participante 8, acho que é uma Quinta vocacionada para eventos, para turismo, não para vender vinho.

Participante 5- eu ponho-me no papel de um turista, se eu fosse para Bordéus, tenho a certeza que se me puser a pesquisar a maior parte das Quintas têm este formato de website. Aquilo que eu procuro é um bocadinho diferente. Imagino que seja difícil para uma Quinta atingir vários públicos-alvo, mas claramente esta não é uma comunicação de website com a qual eu me identifique.

Participante 1- eu acho que é uma Quinta de eventos e acho que promover mais o vinho nem é um objetivo deles. A vinha é mais uma paisagem.

WEBSITE 4

Participante 7- tenho a mesma opinião do que no website anterior, não me parece que seja bem sobre vinho. Acho que faltam fotos, talvez seja mais direcionada para enoturismo do que produção de vinho.

Participante 3- comparando, cada uma tem um público e níveis de interesses diferentes. Umas têm mais turismo, produtos, esta tem um cavalo por exemplo, já tem outra vertente ou um público-alvo com interesses diferentes. Falta mais foco nos vinhos. Não acho um website apelativo, primeiro pelo tipo de letra, as imagens não gosto de as ver sobrepostas e diversificava mais.

Participante 6- eu concordo com o participante 3, no entanto, acho que isto ajuda a vender o vinho porque tudo o que mostram no site tem muito bom aspeto.

Participante 8- tirando a imagem do cavalo, ficava com alguma curiosidade em visitar a Quinta, são imagens simples, mas que me parecem mais naturais e menos fabricadas, olhando tinha vontade de visitar e conhecer o espaço.

Participante 4- nota-se que o vinho é um dos principais motivos de atração desta Quinta, as fotografias são apelativas, acho a imagem do cavalo um pouco aleatória. Acho que lhes falta trabalhar um pouco a imagem, organização do texto, tipo de letra pouco funcional e perceptível. Mas parece ser um site de Quinta para enoturismo.

Participante 2- na minha opinião, o que destaca aqui é a Quinta e a localização. O cavalo possivelmente faz referência a alguma atividade, mas não gosto de ver neste site. Acho o site muito fraco. Se o objetivo era destacar o enoturismo ou a produção de vinho era preciso ir mais ao detalhe em vez desta panóplia de serviços que acaba por não dar a conhecer a Quinta nem o vinho nem a produção, fala-se de tudo muito no geral e sem foco em nada

5.10. Análise retórica das mensagens comunicacionais do Instagram de cada Quinta

Tabela 33- Análise retórica das mensagens comunicacionais do Instagram da Quinta A

Mensagens comunicacionais- Instagram da Quinta A			
Dia	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
1	-	Bem-estar: “fantástico 2022”, “Bom fim-de-semana”	Personificação: “Olá Janeiro, bem-vindo”; Uso de linguagem icónica: emoji
5	-	Bem-estar: “tornam este vinho o acompanhamento perfeito para um tradicional Cozido à Portuguesa”	Exemplificação: “O vinho de hoje: Quinta de ... Tinto 2018”; Facto: “começamos o novo ano com as nossas provas em vídeo”; Personificação: “notas frutadas”.
8	Credibilidade do enunciante: “Da série “Decifrar a Casta”, conheça a uva Petit Verdot!”	Bem-estar: “acompanham lindamente”	Personificação: “vinhos encorpados” Factos: “uma casta pouco utilizada nos vinhos monovarietais, mas com um potencial único”; Personificação: “notas frutadas e florais”.
10	-	Estímulo à iniciativa: “Já provou o nosso Petit Verdot?” Bem-estar: “Um vinho surpreendente”	Factos: “A nossa linha de Special Selection continua a expandir.”
13	-	Estímulo à iniciativa: “Que tal um prato de almôndegas recheadas com queijo Roquefort?”, “Experimente esta receita e conte-nos o que achou!” Emoções positivas: “Este prato é uma delícia.”	Exemplificação: “Harmonizado com o nosso Special Selection Petit Verdot”
15	Credibilidade do anunciante porque o vinho foi premiado: “O nosso Quinta de ...Grande Reserva 2016 merece um aplauso!”	Estímulo à iniciativa: “Já experimentou?” Elogio: Um vinho extraordinário”	-
18	-	Emoções: “Tudo fazemos para garantir uma colheita de exceção.”	Facto: “Os trabalhos na vinha não param!”

Dia	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
21	Ter iniciativa: “estamos dedicados em alcançar os melhores resultados, para si!”	-	Facto: “Janeiro é o mês da poda!”; “É a altura em que cortamos os ramos às videiras para as ajudar a recuperar dos efeitos do inverno. A qualidade e a quantidade de uvas produzidas depende deste processo.” Uso de linguagem icónica: emoji
24	-	-	Uso de linguagem icónica: emoji Exemplificação: Têm sido assim as manhãs de Janeiro na Quinta de ...”
26	-	Estímulo à iniciativa: “Marque a sua reunião e conheça as nossas novidades”; “Contamos com a sua visita”	Evento: “A Quinta de ... estará presente na @wineparisvinexpo, de 14 a 16 de Fevereiro de 2022!”
28	-	-	Factos: “Continuamos com os trabalhos nas nossas videiras. A poda abre caminho para um novo ciclo que agora começa. “

Fonte: elaboração própria

Tabela 34- Análise retórica das mensagens comunicacionais do Instagram da Quinta B

Mensagens comunicacionais- Instagram da Quinta B			
Dia	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
4	-	Bem-estar: “feliz 2022”; Emoções: “fofinhos, a espalhar amor, e a desejar muitos brindes a dois”	Exemplificação: “Apetece-nos começar o ano desta forma.”; Uso de linguagem icónica: emoji
6	-	-	Uso de linguagem icónica: emoji Exemplificação: “O nosso Rei tem um nome.”; Facto: “é o mais velho da Quinta do Gradil. “
10	Credibilidade do anunciante porque o vinho foi premiado: “o nosso Reserva Tinto conquistou a equipa de provas da Revista de Vinhos. 17,5 valores”; “diz a crítica que é este ano que atinge a sua plenitude”.	Bem-estar: “Boa semana para todos.” Estímulo à iniciativa: “Fica a sugestão”; Emoções: “promessa de equilíbrio na boca, boa acidez, tanino maduro, perfil fresco e sedoso.”	Uso de linguagem icónica: emoji; Factos: “Lançámo-lo no mercado no final do último Verão”

Dia	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
12	-	Bem-estar: “sejam muito bem-vindos noivos de 2022.”	Factos: “Sobre as vinhas e com a Serra de Montejunto ao fundo.” Exemplificação: “Nas mesas do copo de água, vinhos produzidos na casa com a melhor seleção de castas, e pratos repletos de produtos regionais. Isto tudo, e a cerimónia, que também é possível realizar-se na Quinta ... São assim os nossos casamentos.”; Uso de linguagem icónica: emoji.
14	-	Bem-estar: “Bom fim-de-semana e boas provas.” Estímulo à iniciativa: “Experimentem-no com uma sobremesa de chocolate”	Uso de linguagem icónica: emoji; Factos: “Com a alteração de imagem e reposicionamento dos nossos vinhos, alguns “blends” mudaram. Para os fãs do icónico Tannat, agora também podem sentir o poder desta casta na entrada de gama da Quinta... vinho tinto.”; Interrogação: “Já sabiam desta novidade?”
17	Credibilidade do anunciante porque o vinho foi premiado: “A Revista de Vinhos de Referência da Dinamarca “Din Vinguide” atribuiu 92 pontos ao nosso melhor Branco para esta época de Inverno.”	Emoções: “Nunca é tarde para partilhar boas notícias.”; “Ficámos tão felizes que nem conseguimos esperar por amanhã para partilhar convosco.” Bem-estar: “Boa semana para todos!”	Uso de linguagem icónica: emoji;
20	-	Estímulo à ação: “Vengan a visitarnos!”	Uso de linguagem icónica: emoji; Evento: “Até domingo, todas as novidades do Enoturismo da Quinta ... na Fitur, em Madrid.”
21	-	Bem-estar: “Bom fim-de-semana.”	Interrogação: “não concordam?” Uso de linguagem icónica: emoji; Factos: “O amarelo combina tão bem com branco”; “O frio está quase a passar e a época das noivas e dos casamentos quase a chegar.”
24	Credibilidade do anunciante porque o vinho foi premiado: “pelos vistos para a Revista Paixão pelo Vinho também.”	Emoções: vinhos únicos e diferenciadores; vinho especial”; “está excelente.” Bem-estar: “Boa semana para todos.”	Uso de linguagem icónica: emoji; Factos: “O projeto Saltimbancos nasce de ensaios realizados na Quinta.”; “Durante a vindima são selecionadas as uvas.”

Dia	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
28	-	Estímulo à ação: “Feita a tábua, vamos abrir agora o vinho!” Bem-estar: “Bom fim-de-semana”	Exemplificação: “como é sexta-feira e estão a chegar uns amigos, também é Reserva.”; Uso de linguagem icónica: emoji.
31		Emoções: “Gostamos de começar o ano desta forma, ver novas plantas a crescer renovamos a esperança e a vontade de arregaçar as mangas para mais um ano de trabalho.”; “perspetiva-se bom”; Estímulo à ação: “continuem desse lado que vão de certeza chegar grandes vinhos! Venha daí esse fevereiro.”	Factos: “É com tempo seco e solarengo que chegamos ao fim do primeiro mês do novo ano. Condições reunidas para as reestruturações que tínhamos que fazer nalgumas parcelas das nossas vinhas”; Exemplificação: “como por exemplo nesta da fotografia: a parcela do Moinho.”

Fonte: elaboração própria

Tabela 35- Análise retórica das mensagens comunicacionais do Instagram da Quinta C

Mensagens comunicacionais- Instagram da Quinta C			
Dia	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
3	Ter iniciativa: “Queremos estar presentes durante e na celebração das vossas conquistas para este ano!”	-	Factos: “O Ano Novo para alguns significa renascer, para outros o seu renascimento não acontece exatamente no primeiro dia do ano, mas sim a meio do segundo mês ou até a meio do ano.”; Uso de linguagem icónica: emoji.
8	-	-	Interrogação: “Conhecem aquela sensação de o dia passar a voar sem nos apercebermos?” Exemplificação: “Quando abrimos uma garrafa de dona Aninhas acontece o mesmo ...desaparece rápido.”; Uso de linguagem icónica: emoji.
14	-	Bem-estar: “conforto e quentinho da nossa casa acompanhada de um belo”	Interrogação: “A nossa quinta parece saída de um filme não acham?”; Uso de linguagem icónica: emoji; Facto: “Final de sexta-feira”
20	-	Bem-estar: “A sonhar com o quentinho da lareira e um copo de vinho na mão. Somos felizes assim.”	Uso de linguagem icónica: emoji
21	-	Estímulo à ação: “Identifiquem-se”	Factos: “Atribuímos o nosso São Sebastião tinto como vinho padroeiro dos nativos de aquírio.” Exemplificação: “Buscadores da verdade e humanitários são características típicas de Aquírio; Podem parecer frios por vezes e um pouco excêntricos!” Interrogação: “confirmam estas características?”; Uso de linguagem icónica: emoji
29	-	Bem-estar: “Uma alegria e a outra aquece o coração.”	Interrogação: “Qual é qual?” Uso de linguagem icónica: emoji

Fonte: elaboração própria

Tabela 36- Análise retórica das mensagens comunicacionais do Instagram da Quinta D

Mensagens comunicacionais- Instagram da Quinta D			
	<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>
14 janeiro	-	Bem-estar: “Famílias de Amor, que tivemos o prazer de receber na nossa Quinta! Abençoadas sejam!”	Uso de linguagem icónica: emoji
14 janeiro	Credibilidade (página de flores da Quinta) e ter iniciativa: “B L O G - link na B I O”	-	Factos: “There are too many decisions, too much conflicting advice.” Interrogação: “HOW TO CHOOSE MY WEDDING FLOWERS?”
27 janeiro	Credibilidade: “Bilhetes disponíveis no nosso site ou na TICKETLINE”; “curadoria”	Bem-estar: “acompanhada por uma noite deliciosa com vinho, tapas e uma boa gargalhada.”; “Aproveitar a noite como deve ser: uma boa gargalhada, um copo de vinho, uma grande música. Terminamos a noite com um doce caseiro para a viagem de volta a casa.”	Factos: “A Primavera a chegar”; “está de volta, agora nos tons verdes de Primavera, em forma de uma noite bem temperada. A peça de teatro "Reservado" dos talentosos Leonor Alcácer, Helena Laureano e João Ferrador evocam os eternos poetas.”; “E depois, começa a nossa viagem de Tapas: com os nossos famosos 'torricados', os nossos vinhos e claro, boa música!”
31 janeiro	-	Emoções positivas: “elegant, romantic and tasteful wedding.”	Uso de linguagem icónica: emoji

Fonte: elaboração própria

6. Anexos:

6.1. Newsletters Quinta do Gradil

Figura 4- Newsletter 1



Figura 5- Newsletter 2



Figura 6- Newsletter 3



Abertura Especial do Restaurante da Quinta do Gradil

O cruzamento de sabores da terra com carácter alentejano, beiras da Serra, e vinhos que espelham 22 anos de trabalho na vinha e no adegão.



GRADIL
30 de Maio

*Vinhos Brancos
Mesa Especial*

MENU

Amuse-Bouche
Espumante Reserva Bruf Naturel 2017

Mi-foijas de queijo cabra gratinado com morangos e frutos secos
Quinta do Gradil Aninho 2019

Pregado assado com risotto de mexilhões, citrinos e algas
Quinta do Gradil Reserva Tinto 2003

Supremo de frango bio com duas guarnições: cerejas, mistura de azeitonas e pera rocha do Oeste, e trio de milho cremoso com wasabi, endívia e espargos
Quinta do Gradil Reserva Branco 2014 e Quinta do Gradil Reserva Branco 2018

Delícia de chocolate, caramelo salgado e especiarias
Quinta do Gradil Tannat 2018

Nota adicional: face à situação ainda sensível que o país atravessa, o Restaurante da Quinta do Gradil vai manter os horários, abertos apenas uma vez por mês para receber clientes que já se cruzaram com a história da casa e proporcionar menus vínicos pensados à medida para a ocasião.

QUERO RESERVAR!



Figura 7- Newsletter 4



PACK DIA DA MÃE!



Estamos a chegar a um dia muito importante para todas as mães, por isso queremos oferecer um miminho e o melhor presente para o dia da mãe!

Na compra de 6 garrafas de Quinta do Gradil Syrah, recebe de oferta 1 garrafa de Quinta do Gradil Syrah 1,5L.

*** Oferta válida de 23 de abril a 2 de maio de 2021, não acumulável com outras campanhas em vigor.**

PACK DIA DA MULHER



6.2. Newsletters Quinta de Pancas

Figura 8- Newsletter 1



O NOVO P!NK DE PANCAS

Maneja o mundo bonito e desconhecido e este maravilhoso Pink de Pancas é um vinho real, cheio de charme. Com muito orgulho produzido ao longo do tempo de estada e seu vintner, é sua paixão e o seu legado.

Touriga Nacional



Touriga Franca



O novo Pink de Pancas é composto pelas castas Touriga Nacional e Touriga Franca, neste momento, de colheita 2021.

De assim, este maravilhoso vinho possui as regras de Anísque, que incluem todo o potencial das variedades. De assim, são elegantes, sutis, neutras, de textura fina, o aroma é temperado e harmônico, com acidez leve no vinho de notas frescas e suave, mostrando uma influência atlântica, mas mantendo um clima mediterrânico.





Nota de prova:
De dar vida e despertar, com um maravilhoso novo fuso de sabores, apresenta um aroma envolvente de frutas vermelhas, de seco, amargo, condensa de frutas vermelhas e delicado toque de notas grossas e para a acidez equilibrada, conduz o vinho a um final agradável e refrescante, perfeito para acompanhar os seus pratos de verão.

Esta história de experimentos por si só:

COMPRA AQUI

SUBSCREVER NEWSLETTER





info@quintadepancas.com 20 595 902 Quinta de Pancas
2960-563 Alentejo, Portugal








Copyright © 2022 Quinta de Pancas. Todos os direitos reservados.
Reservados todos os direitos da União de Copistas da Quinta de Pancas. Os artigos publicados na Quinta de Pancas, em seu domínio de utilização e organização, exclusivamente para Quinta de Pancas, para efeitos de medição estatística por si, sendo o envio e a data de envio, sempre sob o mesmo endereço, ou para o envio de notícias e artigos, sempre sob o mesmo endereço.

Figura 9- Newsletter 2



15 - 17 May 2022
THE WORLD'S MOST INTERNATIONAL Trade Fair for Wines and Spirits

Please visit us at: **Hall 13 / A10**

PROWEIN 2022 | A nossa Oferta Especial

Marque o seu mundo com o gosto e a paixão de uma oferta especial durante o ProWein. Esperamos encontrar-nos contigo em breve.

ENCONTRE A SUA BEBIDA

Contacto:
Georgina Miranda, Support Manager: gm@quintadepancas.com

Em junho de 2022, a Quinta de Pancas está localizada a 40 km da cidade de Lisboa, Portugal. Com uma área total de 72 hectares, tem as suas vinhas premiadas e de alto nível, com uma seleção de outras variedades de uvas e plantas, para além de produção natural, vinha, brancos, complexos e elegantes.

Veja as nossas vinhas premiadas internacionalmente










SUBSCREVA A NOSSA NEWSLETTER





info@quintadepancas.com 20 595 902 Quinta de Pancas
2960-563 Alentejo, Portugal

Figura 10- Newsletter 3



QUINTA DE PANCAS
FUNDADA EM 1949


PRÉMIOS QUE CONDIZEM COM O SEU BOM-GOSTO

Os seus vinhos favoritos foram a prémios e galardões?

Apoiar a qualidade dos vinhos Quinta de Pancas ao longo das mais reconhecidas concursos de vinhos (Decanter, Realtime, a favor da sua experiência de degustação).

Assim, este vinho da vintagem recente e dedicado a:

Veja aqui as novas distinções dos nossos vinhos!





DECEMBER WINE TROPHY 2022 - MEDALHA DE OURO

O Quinto de Pancas foi nomeado Melhor Espetáculo de Realtime, Melhor Single of Novos Alcolizados de Quinta e Best Quinto de Pancas Realtime 2022, Quinto de Pancas White 2022. At 10000000

OS MELHORES DO ANO 2021

No passado dia 15 de Março, o vinho Quinta de Pancas ficou em destaque no melhor vinho de 2021 a ser produzido no mundo por região: Quinta de Pancas Branco Branco 2021 e Especial Selection Cabernet Sauvignon 2021 indicam-nos o seu compromisso com a qualidade.





MEDALHA DE PRATA PARA O PANCAS TINTO 2020

O nosso Branco de 2020 foi o melhor Branco do Mundo no 10.º Prémio de Qualidade Mundial de Vinhos de Quinta de Pancas em 2020. Este foi feito com um nível de qualidade excepcional!



Special Selection Cabernet Sauvignon

De um excelente vinho de origem Portugal, a sua natureza é singular e única, com o carácter para o presente e o futuro de vinhos de alta qualidade. Este vinho de origem portuguesa, produzido em vinhos de qualidade superior, produzidos em vinhos de alta qualidade. Obrigado a todos os clientes. Obrigado a todos os clientes. Obrigado a todos os clientes.

SUBSCREVER NEWSLETTER

DEIXAR FEEDBACK

 info@quintadepancas.com
 22 410 811
 Rua da Lousã 2000-183 Alentejo








Figura 11- Newsletter 4



ESTAMOS DE VOLTA ÀS FEIRAS INTERNACIONAIS

Reverência por um ritual de excelência: feiras de vinho, enoturismo, novas ideias e novos projetos em curso. Porque para nós, mais um ano que promete!



As feiras continuam - e a Quinta de Pancas marca presença nas mais importantes!

Entre 7 e 9 de fevereiro, teve lugar em Moscovo o maior certame de vinhos do mundo - o Prostejelo. A Quinta de Pancas não podia deixar de marcar presença neste evento, um reconhecimento muito elevado da nossa presença aqui neste país. Para tornar este evento possível!

3 dias depois, a 11 de fevereiro, encontramos em Paris - a cidade do vinho - para celebrar o dia de St. Valentin no Village Paris.




Prostejelo - Moscovo, Rússia

[Quinta de Pancas](#)

NOVIDADES

PASSATEMPO DIA DOS NAMORADOS

Se quiseres ir ao Castelo Mágico, à Quinta de Pancas ou a qualquer outra localidade, podemos ser-te útil! Os bilhetes que passas hoje em mãos já estão todos vendidos e não há mais tempo para os comprar! Não se esqueça de comprar os bilhetes para o Castelo Mágico e para a Quinta de Pancas. Contatamos com a nossa parceira para garantir o melhor preço!

UM FELIZ ANIVERSÁRIO

Mãe, mãe, 30 anos! Uma mulher com um sorriso que ilumina o mundo - que se orgulha de ser mãe, de ser mulher, de ser portuguesa, de ser quinta de Pancas. O aniversário é o dia mais feliz que podemos celebrar no mundo. Feliz aniversário! Tudo nos melhores momentos da vida!




PARABÉNS À NOSSA DISTRIBUIDORA

A Revista de Vinhos distinguiu a Quinta de Pancas com o prémio de Melhor Distribuidora do Ano 2021. Muitos parabéns a toda a equipa que nos faz chegar o que podemos fazer muito longe!

SAGAL EXPO 2022 - EM MARÇO

A Quinta de Pancas vai estar presente na Sagal Expo 2022, de 7 a 9 de março. Esperamos por si, no stand da Quinta de Pancas, para que possa conhecer a nossa gama de vinhos e produtos.



Se7e

QUINTA DE PANCAS: EXCELENÇA 2021

Recebeu o prémio de Melhor Quinta de Pancas 2021, atribuído pela revista Se7e. Este prémio reconhece a qualidade dos vinhos produzidos na Quinta de Pancas e a dedicação da equipa para garantir a excelência dos produtos.

DISTINGUIDOS PELA REVISTA VISÃO SE7E

O nosso vinho de Portugal recebeu o prémio de Melhor Vinho de 2021 atribuído pela revista Visão Se7e. Parabéns à equipa da Quinta de Pancas!

SUGESTÃO DO MÊS

Um mês com vinho que oferece tanto sabor, do vinho de castelhano com um toque de madeira, aos vinhos de castelhano com um toque de madeira.



Quinta de Pancas Reserva 1880

Um vinho excepcional. O nosso vinho de castelhano com um toque de madeira, produzido em pequenas quantidades. Este vinho é produzido exclusivamente a partir de uvas de castelhano e é produzido em pequenas quantidades.

SUBSCREVER NEWSLETTER

[envie o seu e-mail](#) [ligar](#) [localização](#)

[facebook](#) [instagram](#) [linkedin](#) [youtube](#) [twitter](#) [dribbble](#)

Figura 12- Newsletter 1

QUINCE & LUTFMAN

For this year we're back with Good Friday Celebrations with our beloved wine!

EASTER FAVOURITES & TRADITIONS

Quince & Lutfman, Wien



For this year we're back with Good Friday celebrations accompanied by our wine. Enjoy!



While with these Good Friday celebrations, we have the 2023 [Quince & Lutfman](#) Spring collection and naturally we have wine pairing. Orange blossom, hazel and a touch of mandarin are amongst it. A wonderful selection and suitable for larger groups and special parties.



Our new options for Easter Sunday roasted lamb or goose, include our more professional, aromatic varieties. For those who prefer delicate, lighter wines, our [Pinot Noir 2018 BIO](#) is a classic choice, and the intense acidity of this wine cuts easily through fatty meats with bright cherry and forest floor flavours.



Meanwhile we are [Pinot Noir 2018 BIO](#) is the answer for those of you looking for a richer fruit profile, more structure and fuller body. Dark fruit and bright pepper and spices, mingled in each spring, has with an ever-evolving freshness that lifts the aromatic and demands a second glass.



The traditional [Foster Cheese](#) and [Rhe de La](#) desserts need lively acidity in tandem these pair with our new [Lutefisk](#) [Herring](#) to complete your Easter feast. Honeyed citrus and mandarin make this wine a match made in heaven for these seasonal delights, and also for a charcuterie!

In these dark times, as we watch nature bringing back new life, we celebrate Easter. Thank you YES is all of his creation, the promise of new life and the ground of hope. And hope is what we need more than ever.

So here's to wish you all a Happy Easter and let's "be the light in"



Part of our family traditions in the Easter holidays. With the best country spring flowers, hand-picked eggs, sweet loaves, cakes, honeyed toast and homemade macarons. We had so many suggestions this year, we decided on very own small macarons production!

Figura 13- Newsletter 2

Let's toast to a bright floral future with a glass of rosé and some tea & cake

OPEN DAY & FLORAL MASTERCLASS

On 15th June we'll open the gates to welcome professional flower lovers on one of the best proper sunny summer days.

Quince & Lutfman, Vienna

f t e



Figura 14- Newsletter 3

Culture as an experience. Wine as Culture
SANT'ANA WINE & CULTURE 30TH OCTOBER
 Planned in Autumn colours, a tapas journey with our own wines to the rhythm of Jazz & Bossa Nova.

Sant'Ana Wine & Culture is back, now planned in Autumn colours in the shape of a well-seasoned lunch with the 'touch' of our dear Dona Mariana, which already has a legend of unconditional love.

We continue a tapas journey with our 'irresistible' own wines and Mateo de Luz's music. We couldn't miss the benchmark 'Tributos' with its warm local food from the area and the葡萄牙 frites (follow).

Rita Dias brings us the perfect mood for an autumn afternoon, golden and comforting, perfect for appreciating the good side of life, which we so look forward to and hope for.

We end the day as it should be done in the good Portuguese way and at the right time. Around the fire with that delicious chorizo and a glass of "sopa-pé".

...and we have exceptional selections, so you don't have to worry about it. Please consult us.

Not to be missed: Tributos on celebration and day. Do not miss the opportunity to buy some of the wines Rita Koch works.

PROGRAMME:

12h Doors open, Tributos and a display: handrolled local food from the area, seasoned with olive oil and garlic.

13h - 15h Lunch

15h - 15h45 Jazz, Bossanova concert by Rita Dias (1st part)

15h45 - 16h15 local exhibition and shop KRDIH on QSA Wine shop

16h15 - 17h00 Rita Dias concert (2nd part)

17h00 Ending with chorizos and our sopa-pé

18h00 End of event

THE MENU:

We start with a tasting of the famous Dona Mariana's Cachaça

Tapas Journey

Homemade Cod Fritter "Painzinho"

TORRICADOS:

Wild mushrooms, truffled olive oil and the cheese fishes

Roast Beef, Rice and green sauce

Cream peas, onion, cottage cheese, softish quail egg and crispy chorizo

Cream cheese, hazelnut, smoked fish, capers, cucumber, purple onion and a few lemon drops

Smoked ham and fig

Pulled pork, garlic mayonnaise and herbs

"Crisis de Músculo" meat, cream cheese and mango chutney

SWEETS

Deep fried pumpkin "Frituras"

Chocolate and hazelnut spheres

Mini apple tart with salted caramel

Fresh fruit shooters with cream brûlée

Tickets: 50€ per person (adults). Includes two glasses of QSA wine, concert, and lunch

Seats subject to minimum number of 10 participants.

We follow all the health and safety regulations currently in force.

Use of mask is mandatory. Limited occupancy.

Bilhetes à venda no Ticketbar e lojas aderentes - Fone: Wines, El Canto Inglês, Tiviana Mercado de Ribeiro, Turismo de Lisboa, Turismo de Cascais.

Or directly here at our website!

Figura 15- Newsletter 4



A little gingerbread house with oranges and pine branches.



To initiate our plans, we started with the new central glasses for the Bases and the Tinas, served with concepts in the edge surrounded by the huge barrels and inside around the fire with Maria singing some country classics in the cozy night air.

When everyone had retired, we moved into the cellar that had been decorated in seasonal branches and leaves from the organic flower garden. The room was filled with Christmas scents of freshly picked oranges and grapefruit leaves the kitchen had produced to decorate the tables. Being one step off St. Nicholas had had made this the theme.



James welcomed everyone and spoke of the wine during the dinner with the big highlight being the chance for everyone to taste our new undiluted Astoria 2018. The dinner progressed through the more delicious Christmas regional courses, each paired with wine that resonated perfectly with each other, walking on a beautiful path with Bering 2019 and the wine pairing of "Being on the side of the bay" by Dan Bering. The new course was Finkenwieser Schokolade with hazelnut and chocolate with the new Bering 2018. This is a relatively new wine to our portfolio and we are looking when it is to be produced with exciting ability that is often beautifully paired. From our new long aging, "Monterey Daydream" by David Egan seemed to have enhanced these complex flavors.



Ann used an old family recipe for the main course: tender beef roasts with carrots and chard from the vegetable garden which combined perfectly with the Bering 2018. One of our families took from a small pie line with the warming, conversation and delight. "Back to back" from Amy Whitmore enhanced the experience from the organic side.

In line with our theme we naturally had to finish with a course of a signature cocktail with prosecco ice cream accompanied by the Last Harvest Bering 2016, the sweetness of the brand and wine balancing beautifully with the acidity of the cream. For this course Maria performed a country version of Run of Spades by Mitchell, which got our singing back moving even higher.



To a great extent of all the night even finished with some dancing and plenty of chat and catching up.



6.4. Newsletters Quinta de São Sebastião

Figura 16- Newsletter 1

JOSE LUIS GORDO: VERSOS PARA O VINHO QSS

QUANDO O VINHO ME APETECE
BEBO O SEBASTIÃO
ASSIM EU MANDO ISSA SEDE
DO DESEJO DA PRÓXIMA


MAS COM QUANDO EU BEBO
O VINHO QUE ME DESAIA
O EXPANIR DA EMÇÃO
MAS NUNCA BEBO A SUCARA
BEBO COM MODERAÇÃO

DAS SETE ESPERANÇAS QUE TRAVES
CRUZANDO TEU COPAÇÃO
NÃO SÓ SÓ O BEM QUE FAZS
ANTONIO- SEBASTIÃO.

O TEU VINHO É PERFEITO
MAS PERFEITO QUE A PAZÃO
TRAGO TE ENTRETENDO PRATO
MEUS ANELE MINHA PAZÃO.

IN VINO VERITAS
ONES MIRAJA VERDIE
PERFEITAS SÃO ESSAS SE VAS
QUE MAGDAM A SAULUNE

JOSE LUIS GORDO 14/07/22



PARCEIROS QSS

Nos negócios, como na vida, tudo se resume a escolhas.
Vivemos com o que escolhemos e da forma como os outros nos escolhem.
A Quinta de São Sebastião orgulha-se de escolher parceiros e, muitas vezes, ser escolhida por eles.
E assim se faz um caminho, todo a lado.
Continuamos a contar a história de alguns dos nossos parceiros. Aquiles que escolhemos o relacionamento que tem um percurso que marca os contornos.
Muitos deles são, ao mesmo tempo, companheiros e amigos.

II – CASA DE FADOS SENHOR VINHO: “COMO SE ESTIVÉSSEMOS NA NOSSA CASA”.

Os clientes são, por muitos óbvios, quem melhor pode definir aquilo que consumiram. Ao dizerem que se sentiram como se estivessem na sua própria casa, são o elogio perfeito.
O Senhor Vinho, com 47 anos, trouxe os também no caso de diversos de famílias, onde “recebem” alguns dos maiores da atualidade, como Maria, Ana Maria, António Zambujo, Gisela, João, Ado de Castro, Jorge Fernandes, entre outros, e músicos como José Fontes Rocha, Pedro Lúci, Paquito ou José Manuel Nito.
Fundado em 1975, com a atual marca desde 1981, o Senhor Vinho é propriedade de uma grande família, Maria da Fé, e de um dos melhores viticultores do país, José Luís Gordo.
Para além do fado, que se pode ouvir todos os meses, de segunda a sábado, com vozes como Ana Sofia Mendes, Vanessa Aires, Francisco Salgado Romão e Duarte Costa, acompanhadas por guitarristas como Paquito Romão, Paulo Pinheiro e Bruno Mira, o Senhor Vinho também tem um restaurante de grande qualidade, com comida tradicional e excelentes vinhos da Quinta de São Sebastião.
Sempre presente, Maria da Fé é um olhar atento e uma amiga dedicada dos badistes atuais e antigos que passam pelo Senhor Vinho surpreendendo, por vezes, os clientes, com uma atuação, lembrando que, uma vez badista, sempre badista.
Mais do que parceiros, os proprietários do Senhor Vinho são amigos de longa data, sendo para os vinhos QSS uma honra estarem presentes, acompanhando noites de fado inopreciáveis.



GARRAFITEIRA SOARES DISTRIBUI VINHOS QSS

A produtora Garrafeira Soares, uma das mais importantes a nível nacional, é a distribuidora dos vinhos QSS para as regiões de Alentejo e Algarve, numa parceria de sucesso, com 140 pontos de venda, com larguete nacional.
A Garrafeira Soares, fundada em 1983, nasceu de um negócio familiar, em Alentejo, tornando-se, quatro décadas depois, numa empresa de referência no setor, a nível nacional, empregando cerca de 300 pessoas.
Assigurando uma distribuição a nível nacional é, no entanto, no Alentejo e Algarve que concentra a sua atividade, com 77 lojas próprias.
A Garrafeira Soares tem mais de 5 mil clientes ativos, com um volume de vendas que ultrapassou os 50 milhões de euros, em 2019.
Em 2014, recebeu o prêmio Garrafeira do Ano, da conceituada Revista do Vinho.
A história da empresa, agora gerida pela segunda geração Soares, é a de um acúmulo de sucessos, cujo segredo reside na confiança que transmite aos seus clientes, a seleção de proximidade e a sua saúde.



Figura 17- Newsletter 2

Muitas delas são, ao mesmo tempo, apaixonadas e amigas.

I - RESTAURANTE O FUSO - O EMBAIXADOR DE ARRUDA

Quando falamos a algum dos Amigos dos Vinhos, há um nome que é, de imediato, associado: O Fuso. E o que se segue? O bacalhau!

Qual o segredo do sucesso deste restaurante com quase 50 anos - vai completá-los no próximo ano -? Foi o que quisemos saber com os principais sócios de Fuso, Dulce Marques e Carlos Mira, este último filho de um dos fundadores, Américo Mira Dominguez. Em 1967, Américo Mira Dominguez e o fundador Quinto de São Sebastião fundaram uma pequena Casa de Pesca, num edifício ligado a um antigo lago, em Arruda, num restaurante com dois pratos: Bacalhau e cozido de vaca, ambos preparados em enormes grelhadores alimentados a lenha.

A qualidade do bacalhau e do carne, associadas à dimensão da cidade, conquistaram os clientes quase à partir do primeiro dia.

A hora dasceias honradas no Fuso é hoje procurada por brasileiros, espanhóis, e outras nacionalidades. É que vinho se bebe principalmente no Fuso? Quinto de São Sebastião, pois claro.

A ligação do Fuso com os vinhos Q2S há muitos anos.

A ligação pelo vinho Q2S foi "uma escolha natural", como admitiu Carlos Mira.

"Tudo isto é verdade, temos o vinho Q2S uma vez que somos amigos de Arruda. Já o meu pai disse que somos um pouco embaixadores da terra e, por isso, é lógico que os produtores da terra tenham escolhido um lugar especial, "você já viu".



DONA ANINHAS: UM ROSÉ DE SUCESSO

Com apenas dois anos de vida, o vinho rosa Dona Aninhas (Q2S) é um caso de sucesso, reconhecido já pelos mercados internacional e nacional.

O nome deste vinho de ocididade é uma homenagem à mãe do proprietário da Quinta de São Sebastião, António Parente.

A sua excelente qualidade, aliada a um sabor único, resultado de uma combinação de diversas castas produzidas nos anos mais frios, foi premiada logo no ano da sua entrada no mercado, em 2019, com o Grande Prémio Qualidade da Importação, da revista Vinhos de Portugal.

Ao mesmo tempo, entra no mercado internacional, sendo já exportado para a Suíça, Brasil e Países Baixos.

Com a chegada da casa, o Dona Aninhas é uma companhia indispensável para um fim de tarde à beira-mar, ou para um aperitivo antes do jantar.

Uma sugestão que merece: Na Veloso e a sã! Cade Cade não queremos deixar de registar.

AVISASADE!

QUINTA DE SÃO SEBASTIÃO ABERTA À COMUNIDADE

A Quinta de São Sebastião mudou a vida de um grupo de 37 crianças do Jardim de Infância da Santa Casa de Misericórdia de Arruda dos Vinhos, no seguimento de uma série de iniciativas de abertura à comunidade que se realizam há muitos anos, interrompidas pela pandemia da Covid-19.

As crianças, acompanhadas pelos seus educadores, visitam os locais mais atípicos da Quinta, a vinha, onde visitam as "casas-bubale" e os animais de criação, como as galinhas e os cabritos.



O momento mais ocidente vive-se no matutino, no picaduro, onde experimentam uma verdadeira iniciação à equitação. Cada uma das lvas ocidente de montar um cavalo, apoiada pelo equipamento e apoio do ajudante João Vitorino.

No final da visita, depois de uma lva relação para retemperar forças e emoções, as crianças fazem contemto para casa muito para contar de um dia que certamente não vão esquecer.



QUINTA DE SÃO SEBASTIÃO APOIA BANDA HARMÓNICA DE ARRUDA

Com cerca de oitenta e cinco de vida, a Banda Harmónica de Arruda dos Vinhos, criada desde a sua fundação, em 2008, pela Quinta de São Sebastião, é hoje um componente fundamental da vida social de Arruda e um orgulho para os seus habitantes.

Nascida da congregação de ventos de três sãos de concertos, Carlos Lourenço, na altura Presidente da Câmara, Francisco Rosa Mendes, Presidente da Junta e António Parente, empenhados e propulsores da Quinta de São Sebastião, que apoiaram a banda, a Banda formou inicialmente pelos amigos músicos da Escola de Música de Arruda - EMA, foi apresentada ao público em agosto de 2010, por ocasião da Festa de Nossa Senhora da Saúde, e lista de concertos.

Em simultâneo, foram feitos os ajustes de música gratuita, de modo a não serem os músicos que integram a Banda, pagos pelo município João Menezes.

Atualmente, frequentam os salões de música gratuita, de modo a não serem os músicos que integram a Banda, pagos pelo município João Menezes.

Atualmente, frequentam os salões de música gratuita, de modo a não serem os músicos que integram a Banda, pagos pelo município João Menezes.

Atualmente, frequentam os salões de música gratuita, de modo a não serem os músicos que integram a Banda, pagos pelo município João Menezes.



Figura 18- Newsletter 3

VINHOS QSS GANHAM CINCO MEDALHAS DE OURO NA ALEMANHA

Os vinhos QSS continuam a ser prémios em todos os grandes concursos internacionais onde participam. Desta vez foi na Alemanha, no *Reifen Wine Trophy 2022*, realizado entre 26 de fevereiro e 6 de março. Receberam medalhas de ouro o São Sebastião Reserva (ano 2020), São Sebastião Single Vineyard (ano 2020), QSS 1,055 Reserva (ano 2020), QSS 1,046F (ano 2021). O *Reifen Wine Trophy* realiza-se desde 2004, duas vezes por ano e é o concurso de vinhos mais influente na Alemanha e um dos maiores prémios internacionais a nível mundial. Eslovacos presentes 400 produtores internacionais, num concurso onde participaram vinhos de mais de 40 países.



QUINTA DE SÃO SEBASTIÃO – UM NOVO CICLO QUE COMEÇA

Quando se olha agora para o vinhedo através do microscópio, com milhares de plantas despidas, num espaço marcado, vem-nos à memória a vinha verdejante de há poucos meses atrás, do sistema de vinhos, da memória musical de cor do vinho, do vinho para um caderno amarelado, até ao cheiro pungente. O ciclo repete-se, ano a ano. Depois do espaço vegetativo, o tempo do poda.

Na Quinta, o trabalho já começou.



Observar uma vinha ao longo do ano, com as suas transformações, é observar a vida. Quando o outono cede lugar ao inverno, e quando este vai a mais, é altura para podar os vinhos, uma tarefa essencial para garantir uma boa safra de uvas. Seguir-se-á, no início da primavera o "chover", a perda de seiva nas zonas de corte podadas. A partir daí a planta começa a gerar cada vez mais vida, primeiro, pequenas folhas verdes, depois, os botões florais e os cachos.



E lá vamos, no final do verão, mais uma vindima na Quinta de São Sebastião, resultado de muito trabalho e dedicação. No corte desta tarefa está, obviamente, o vinho. "O vinho é obra de arte que se pode beber", como escreveu o Sr. Shakespeare. Baudelaire, poeta francês, assegurava que o "vinho é parecido com o homem: não se sabe nunca até que ponto podemos resistir-lhe ou desistir-lhe, até lá ou além-lá, nem de quantos apêtes sublimes ou carnes mortuárias é capaz. Não se sabe até que ponto se pode beber com ele, ou com os seus irmãos, durante toda a existência igual".



VINHOS QSS E VAL MOREIRA PREMIADOS NA ALEMANHA

O vinho QSS São Sebastião Single Vineyard 2020 foi premiado com *Gold* (1º lugar) no *Grand International Wine Award*, no âmbito do *Mundo Vin 2022*, realizado na Alemanha, na cidade de Neustadt. Da mesma forma, o vinho Val Moreira Reserva (ano 2020) foi premiado com o *Grand Gold* (2º lugar) no *Grand International Wine Award*. Trata-se do maior reconhecimento da grande qualidade dos vinhos QSS e Val Moreira, premiados entre seis mil vinhos produzidos. O *Grand International Wine Award* da Alemanha é considerado na Alemanha um prestigioso concurso internacional para vinhos de todos os regiões vinícolas do mundo. O objetivo do concurso é promover a qualidade de vinho e impulsionar as vendas dos vinhos e exportações. Um júri internacional de um vinificado independente, muito especializado sobre os vinhos, garante de assim que a competição seja justa e profissional, e que confira um alto nível de reconhecimento de medalhas concedidas no *Mundo Vin* aos vinhos premiados e aos seus produtores.



ENÓLOGOS FRANCESES DÃO OURO AOS VINHOS QSS

O vinho QSS 1,055 Reserva (ano 2020) e São Sebastião Reserva (ano 2020) foram premiados com medalhas de ouro no *Vinobis International 2022*, realizado em Paris entre 10 e 13 de fevereiro. O *Vinobis International*, que se realiza há mais de 25 anos e reúne os enólogos de maior prestígio, é um dos concursos mais importantes da França, destinado a promover o know-how dos produtores franceses e estrangeiros. Cada prova técnica é avaliada pelo comentário de um enólogo, específico e preciso, para cada vinho premiado. Este prestigiado concurso internacional de enólogos é organizado sob o alto patrocínio da Organização Internacional de Vinhos e de Vinhos (OIV) e tem um comité especializado que assiste às provas dos vinhos pré e o responsável por verificar o cumprimento das regras estabelecidas pela norma que rege a organização de concursos internacionais.



Figura 20- Flyer Quinta de São Sebastião

THE REBIRTH OF PASSION

A unique and ambitious project was born from António Parente's passion by Arruda dos Vinhos, the vineyard and his Property. More than simply producing excellent wines with character and a strong identity, António Parente wishes to share what Portugal does best with the world. This is seen in the Quinta de S. Sebastião wines, with body, structure and elegance. All brands combine the know-how of time with the refinement of modern winemaking, and you can feel the freshness that connects them to the region in each sip. The awards testify the quality the wines represent and how competently they are produced.





Colaborado por








QUINTA DE S. SEBASTIÃO
SINCE 1756



QUINTA DE S. SEBASTIÃO
SINCE 1756

Quinta de S. Sebastião | Estrada S. Sebastião, n.º 9
2630-180 Arruda dos Vinhos | Portugal
t. +351 263 978 550 | geral@quintassebastiao.com

 QuintaDeSSebastiao
 quintassebastiao
 www.quintassebastiao.com

"The Arruda dos Vinhos Region is by nature a land of producing vineyards of high quality and quantity."
António Parente

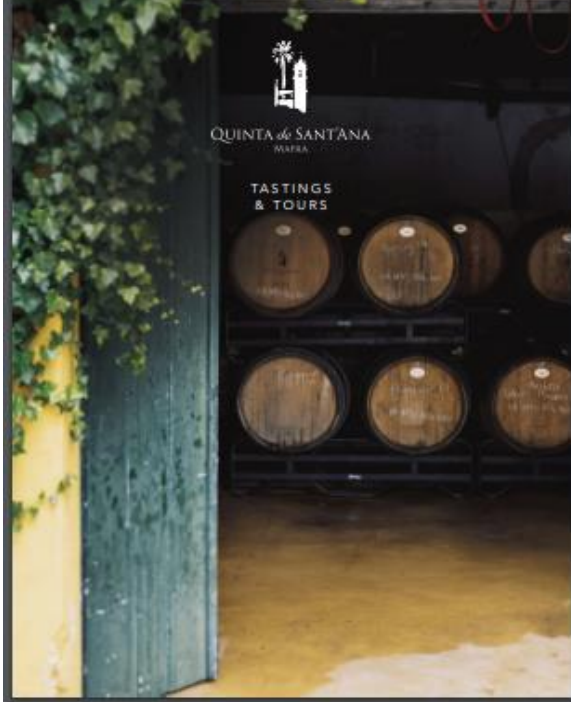
 QUINTA DE S. SEBASTIÃO <small>SINCE 1756</small>	 S. SEBASTIÃO	MINA VELHA
  	  	  
<p>GRANDE ESCOLHA REGIONAL LISBOA WINE RED WINE</p> <p>RESERVA REGIONAL LISBOA WINE RED WINE</p> <p>COLHEITA REGIONAL LISBOA WINE RED WINE</p>	<p>RESERVA REGIONAL LISBOA WINE RED WINE</p> <p>TOURIGA NACIONAL REGIONAL LISBOA WINE RED WINE</p>	<p>RESERVA REGIONAL LISBOA WINE RED WINE</p> <p>REGIONAL LISBOA WINE RED WINE</p> <p>REGIONAL LISBOA WINE WHITE WINE</p>
  	  	 
<p>CERCAL REGIONAL LISBOA WINE WHITE WINE</p> <p>REGIONAL LISBOA WINE WHITE WINE</p> <p>REGIONAL LISBOA WINE ROSE WINE</p>	<p>SYRAH REGIONAL LISBOA WINE RED WINE</p> <p>ARINTO REGIONAL LISBOA WINE WHITE WINE</p> <p>SAUVIGNON BLANC REGIONAL LISBOA WINE WHITE WINE</p>	<p>REGIONAL LISBOA WINE ROSE WINE</p> <p>MIL CAMINHOS</p>
	  	  
	<p>REGIONAL LISBOA WINE RED WINE</p> <p>REGIONAL LISBOA WINE ROSE WINE</p> <p>REGIONAL LISBOA WINE WHITE WINE</p>	<p>REGIONAL LISBOA WINE RED WINE</p> <p>REGIONAL LISBOA WINE WHITE WINE</p> <p>REGIONAL LISBOA WINE ROSE WINE</p>

6.6. Flyer Quinta de Sant'Ana

Figura 21- Flyer Quinta de Sant'Ana



Figura 22- Flyer Quinta de Pancas



WINERY VISITS & TASTINGS

We are an ancient Quinta with a long winemaking heritage that has been brought up to date by Ana and James Frost over the last 20 years. We produce a large array of wines in small quantities, always focusing on the best quality possible. We are lucky to have a fully functioning kitchen serving food of a very high standard, the offer several options for tastings ranging from our 5 wine "Wine Lover", to our multiple wines, including older vintages, making around the vineyard with James, "Vintage Wine Adventurer".

Half a century ago, Lisbon was better primarily for large production, and only a handful of producers could see the huge potential for the production of quality wines in the Atlantic coastal region. Ana Frost's father was one of those believers and has been proved correct in many ways. The proximity to the ocean is at the heart of these grapes, with its cooling influence and high diurnal temperature range creating out a new style of wine made by very skilled, serious, university, partly of French and Portuguese nobility, whose winemaking potential is now well respected.

Situated 12 km from the Atlantic coast and 30 minutes north of Lisbon, Quinta de Sant'Ana benefits from the unique coastal microclimate and despite the small location, produces a range of grape varieties from international Pinot Noir and Merlot to native Arica and Baga. With the help of award-winning Canadian Winemaker Anthony Maguire, the owner James Frost has completed in 2018 the conversion to organic wine production, and is at the forefront of the benefits of healthier soils and 12 hectares of sustainable vineyards. As a family business, Ana and James and their wives manage the estate with extreme care and character and the Quinta is therefore a popular destination for enthusiasts, providing corporate events and self-catering cottages. Our wine tastings, explained on the following page, are both private and group visits, and offer an authentic peek into the workings of the family farm, showing some of vineyard and centuries old winery building.

Reservations can be in Portuguese, English, Spanish or German, and for the best availability, bookings must be made well in advance. Wines included in tastings depend on our stock.



VINEYARD PICNIC

Minimum 2 adults. Maximum 10 people.
\$80 per person

Imagine a rustic light meal with sheep's cheese, olives, bread, olives, and wine, served in a beautiful setting. The vineyard picnic is a special experience to enjoy our wines. Features a picnic basket with bread, olives, cheese, and wine, served in a beautiful setting. The vineyard picnic is a special experience to enjoy our wines. Features a picnic basket with bread, olives, cheese, and wine, served in a beautiful setting.

Includes: Picnic basket with traditional pulled pork sandwich, several dishes including, homemade tapas, full farm local products, fresh homemade, and sweet homemade cakes to finish. All served up with a welcome in our vineyard. Wine not included.

For Wine Tastings
Please note that our tastings are held in a minimum of 10 guests. Non-refundable booking with 20 days notice. Payment in advance. Payment request after purchase. Reservations are not for 24 hours or less. Please contact us for the full details. If you have any dietary restrictions and we will adjust your picnic to accommodate. All our products are produced in small quantities. All our products are produced in small quantities. All our products are produced in small quantities.

For Picnic
Minimum 2 adults. Maximum 10 people. Payment in advance. Payment request after purchase. Reservations are not for 24 hours or less. Please contact us for the full details. If you have any dietary restrictions and we will adjust your picnic to accommodate. All our products are produced in small quantities. All our products are produced in small quantities. All our products are produced in small quantities.

<p>WINE LOVER *see 2 days / 2 characters / 2.80€ This tasting is not available, when 100 bottles are bought in bulk. 4 - 100 pcs - 25€ per person 4 - 100 pcs - 25€ per person</p> <p>led by one of our Wine Tasters. Visit our vineyard, winery, barrel room, 17th century chapel and shop, with tasting selection of 5 wines, white & red, paired with artisanal cheese, regional olives & seasonal vegetables.</p>	<p>WINE EXPERT *see 2 days / 2 characters / 2€ 2 - 3 pcs - 10€ per person 4 - 100 pcs - 45€ per person 4 - 100 pcs - 45€ per person</p> <p>led by either our Assistant Winemaker or Sommelier. Visit our vineyard, winery, barrel room, 17th century chapel and shop, with tasting selection of 4 wines including Baga, accompanied by 7 samples of specially paired gourmet tapas.</p>
<p>WINE ADVENTURER *see 2 days / 2 characters / 2.80€ 2 - 8 pcs - 80€ per person 4 - 100 pcs - 120€ per person 4 - 100 pcs - 120€ per person</p> <p>led by our Assistant Winemaker or Sommelier. Visit our 12 hectares of vineyards in a stunning 3 km walk around the estate, with various stops for more in special selection of 6 wines, including Baga and special releases, accompanied with concepts. Followed by a visit to the</p>	<p>VINTAGE WINE ADVENTURER *see 2 days / 2 characters / 2.80€ 2 - 8 pcs - 150€ per person 4 - 100 pcs - 120€ per person 4 - 100 pcs - 120€ per person</p> <p>led by our owner and assistant sommelier, James Frost. Visit our 12 hectares of vineyards in a stunning 3 km walk around the estate, with various stops for more in special selection of 6 wines, including Baga and special releases, paired with a tasting menu of 8 plates. Followed by a visit</p>



6.7. Flyer Quinta de Pancas

QUINTA DE PANCAS

FUNDADA EM 1495



Fundada em 1495, a Quinta de Pancas, está localizada a 45 km a noroeste da cidade de Lisboa, no concelho de Alenquer, junto ao lugar de Pancas. Com uma área total de 73 hectares, a quinta tem 50 hectares de vinhas, localizadas a 35 quilómetros a este do Oceano Atlântico, plantadas numa sequência de colinas, vales e planícies protegidas pela Serra de Montejunto. Deste terroir de excepção resultam vinhos intensos, complexos e elegantes. Pioneira na implementação de castas francesas em Portugal, na Quinta predominam as variedades: Cabernet Sauvignon, Merlot, Petit Verdot, Touriga Nacional, Chardonnay, Arisco e Vital.

Quinta de Pancas: a fazer história desde 1495.

Quinta de Pancas was established in 1495. It is located near to the village of Pancas - Alenquer - 45 kilometers northwest of Lisbon. With a total area of 73 hectares, the property has 50 hectares of vineyards located 35 kilometers east of the Atlantic Ocean. The vines are planted on a landscape of mountains, hills and valleys protected by Serra de Montejunto.

From this unique terroir we produce intense, complex and elegant wines. Quinta de Pancas was pioneer in the plantation of French grapes in Portugal. The predominant grape varieties in the estate are: Cabernet Sauvignon, Merlot, Petit Verdot, Touriga Nacional, Chardonnay, Arisco and Vital. Quinta de Pancas: making history since 1495.



QUINTA DE PANCAS Branco 75cl

QUINTA DE PANCAS Tinto 75cl



QUINTA DE PANCAS Branco Arisco

QUINTA DE PANCAS Branco Chardonnay

QUINTA DE PANCAS Branco Touriga Nacional

QUINTA DE PANCAS Branco Arisco Cabernet

QUINTA DE PANCAS VINHOS S.A. - 2180-183 ALENQUER PORTUGAL
geral@quintadepancas.com | www.quintadepancas.com

6.8. Flyer Quinta do Gradil

Figura 23- Flyer Quinta do Gradil



WINE EXPERIENCES

AND EVENTS

*Quinta do Gradil is vineyard, wine and wine tourism.
Today, it is also events and weddings.
Welcome to our home!*

Visits to the heritage and the viticulture process starting in the vineyards, passing through the winery and culminating in the tasting room and wine shop, horseback riding, harvest experiences, picnics and brunches are some of the proposals from Quinta do Gradil Wine Tourism. With the recent redevelopment of the property's main house, Quinta do Gradil has now its doors open to receive weddings and events in a large room overlooking the vineyards with capacity to seat two hundred and fifty guests inside and up to five hundred outside.

*Visit us
just one hour from Lisbon!*

TALK TO US:
ENOTURISMO@QUINTADOGRADIL.PT