Universidade de Aveiro
Ano 2022

Mário João Chaves da Silva Neves

Marketing digital e enoturismo nas rotas de vinho do Centro de Portugal: estudo de vídeos promocionais com recurso a eye-tracking

Universidade de Aveiro
Ano 2022

Mário João Chaves da Silva Neves

Marketing digital e enoturismo nas rotas de vinho do Centro de Portugal: estudo de vídeos promocionais com recurso a eye-tracking

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabeth Kastenholz, Professora associada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e coorientação da Doutora Diana Cunha, Investigadora contratada no âmbito do Projeto TWINE

“Sou uma parte de tudo aquilo que conheci”

Alfred Lord Tennyson

o júri

presidente	Prof. Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão professora auxiliar em regime laboral, Universidade de Aveiro
vogais	Prof. Doutora Mariana Sousa e Silva Cabral de Carvalho Professora adjunta convidada, Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Educação de Coimbra
	Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz professora associada, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer à professora Elisabeth Kastenholz que me direcionou, desde início, rumo a este tema, e que me abriu as portas para o mundo da investigação; e à Diana, que me acompanhou em todos os processos práticos ao longo deste trabalho e foi parceira de longas conversas de viagem. Queria também agradecer aos investigadores do NeuroLab, Pedro e André, bem como à professora Isabel Santos, que me proporcionaram todas as condições para a experiência laboratorial ter sido um sucesso.

Aos amigos e colegas que participaram, de livre vontade, no estudo, Alex, Gustavo, Isabel, Paio, Pires, Isa, Kelly, Dinis, Pinto e Afonso, este trabalho, em parte, é vosso e um grande obrigado pela vossa amizade. Deixo um agradecimento especial à Sofia, que acompanhou o processo, principalmente das indecisões, e que me chamou à razão sempre que foi preciso para conseguir obter este resultado final.

Não posso deixar de reconhecer grande importância à minha família que sempre esteve ao meu lado, mesmo quando o meu cansaço já só dava para permanecer no silêncio ou em stress. Mãe, pai, Gonçalo (à distância), isto também é fruto da vossa dedicação para que tudo acabasse sempre por correr bem.

Por último, mas não menos importante, queria deixar exteriorizado o meu amor pelos meus dois fiéis companheiros, que foram a minha companhia nas grandes noitadas de redação e as minhas pausas para a brincadeira e para o mimo, que tão preponderantes foram para equilibrar o esforço aqui demonstrado. Mel e Pina, a dupla que veio para sempre ficar.

palavras-chave

turismo, enoturismo, promoção, vídeo promocional, imagem do destino, eye-tracking, comportamento do consumidor, marketing digital

resumo

Com o crescimento exponencial, nas últimas décadas, do desenvolvimento tecnológico, o marketing digital tornou-se uma área muito aliciante de estudo, dada a cada vez maior digitalização de informações e experiências. O enoturismo, com um potencial de crescimento sustentável reconhecido pela literatura, tem sido uma área que tem ganho cada vez mais valor na literatura e nas estratégias nacionais e regionais em Portugal. A junção destas duas áreas não se encontra ainda muito estudada na literatura atual, pelo que uma investigação do comportamento e preferências do consumidor no âmbito da promoção do enoturismo torna-se valiosa.

A presente investigação tem como objetivo analisar as preferências e perceções dos potenciais consumidores perante visualização de vídeos promocionais do Turismo Centro de Portugal. Com o intuito de responder a este objetivo, foi aplicado um dispositivo de *eye-tracking* durante a visualização e aplicados questionários após a visualização dos vídeos, que darão informações objetivas dos movimentos oculares e estimulações subjetivas dos participantes quando visualizam dois vídeos promocionais relacionados com o enoturismo na região centro de Portugal. Este estudo empírico contou com 32 participantes, tendo por base o processo de amostragem por conveniência.

Os principais resultados sugerem que os vídeos promocionais analisados tiveram um efeito positivo na imagem do destino percebida pelos visualizadores, onde se destacaram elementos naturais e paisagísticos como transmissores de emoções positivas, bem como a presença de pessoas satisfeitas e animadas, a ter efeitos estimulantes e entusiasmantes. Retira-se que uma imagem do destino enoturístico retratando uma experiência mais holística e abrangente acaba por captar mais atenção do que retratando os aspetos ligados, exclusivamente, ao produto do vinho.

keywords

tourism, wine tourism, promotion, promotional video, destination image, eye-tracking, consumer behaviour

abstract

With the exponential growth in the last decades of technological development, digital marketing has become a very enticing area of study, given the increasing digitalisation of information and experiences. Wine tourism, with a sustainable growth potential recognised by the literature, has been an area that has gained increasing value in the literature and in national and regional strategies in Portugal. The junction of these two areas is not yet widely studied in the current literature, so an investigation of consumer behaviour and preferences within the scope of wine tourism promotion becomes valuable. This research aims to analyse the preferences and perceptions of potential consumers when viewing promotional videos of Turismo Centro de Portugal. In order to answer this goal, an eye-tracking device was applied during the viewing and questionnaires were applied after the viewing of the videos, which will give objective information of the eye movements and cognitive processes of the participants when viewing two promotional videos related to wine tourism in the Central region of Portugal. This empirical study had 32 participants, based on the convenience sampling process.

The main results suggest that the analyzed promotional videos had a positive effect on the image of the destination perceived by the viewers, where natural and landscape elements stood out as transmitters of positive emotions, as well as the presence of satisfied and excited people, having stimulating and exciting effects. The image of the wine tourism destination portraying a more holistic and comprehensive experience ends up capturing more attention than portraying the aspects linked to the wine product in a more focused way.

Índice

Índice de Gráficos 9
Índice de Tabelas 10
Índice de Figuras 10
1. Introdução 12
2. Revisão da Literatura 18
2.1 Imagem do Destino Turístico 18
2.1.1 Conceito e definições 18
2.1.2 Formação da imagem do destino 20
2.1.3 Papel da imagem projetada no comportamento do consumidor 22
2.1.4 Imagem do destino e marketing/promoção 24
2.2 Enoturismo 26
2.2.1 Conceito 26
2.2.2 "Novo Mundo" vs "Velho Mundo" 27
2.2.3 Motivações para o enoturismo 28
2.2.4 Benefícios do enoturismo para os destinos 30
2.2.5 Rotas de vinho 31
2.2.6 O contexto português e a Região Centro de Portugal 32
2.3 Marketing digital e promocional em Turismo 37
2.4 *Eye-tracking* e sua importância para o marketing e turismo 42
2.4.1 Definição, estado na literatura e *"strong eye-mind"* 42
2.4.2 A importância do *eye-tracking* para o marketing e o turismo 44
3. Metodologia 45
3.1 Introdução 45
3.2 Caraterização da amostra 47
3.3 Questionários dos vídeos promocionais 52
3.4 Vídeos promocionais com dispositivo *eye-tracking* 56
4. Análise dos resultados 65
4.1 Questionários referente aos vídeos promocionais 65
4.1.1. Questões quantitativas dos questionários 65
4.1.2 Questões de resposta aberta dos questionários 71
4.2 Vídeos promocionais 76
5. Discussão 83
5.1 Questionário referente aos vídeos promocionais 83
5.2 Cruzamento entre as respostas dos questionários e os *"gazeplots"* 84
5.2.1 Vídeo da rota de vinhos do Dão 85
5.2.2 Vídeo das várias rotas de vinho do Centro de Portugal 87
6. Conclusões 90

6.1 Sínteses e conclusões 90
6.2 Contributos e considerações finais 93
6.3 Limitações e sugestões de investigações futuras 94
7. Referências bibliográficas 95
8. Apêndices 104

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Sexo dos participantes 48
Gráfico 2 - Idade dos participantes 48
Gráfico 3 - Escolaridade dos inquiridos 49
Gráfico 4 - Condição perante o trabalho 50
Gráfico 5 - Local de Residência (concelho) 51
Gráfico 6 - Contexto de Residência 51
Gráfico 7 - Gráfico de frequências da pergunta 1: Assinale numa escala de 1 a 10, em que 1 representa "nada" e 10 "muitíssimo", o grau em que gostaria de visitar um destino enoturístico. DÃO 65
Gráfico 8 – Gráfico de frequências da pergunta 2: Assinale o valor que melhor representa o que sentiu perante as imagens apresentadas relativamente às experiêncisa enoturísticas representadas, se causaram emoções agradáveis ou desagradáveis. DÃO 66
Gráfico 9 – Gráfico de frequências da pergunta 3: Assinale o valor que melhor representa o que sentiu perante as imagens apresentadas relativamente às experiências enoturísticas, se foram ou não ativadoras. DÃO 68
Gráfico 10 – Gráfico de frequências da pergunta 1: Assinale numa escala de 1 a 10, em que 1 representa "nada" e 10 "muitíssimo", o grau em que gostaria de visitar um destino enoturístico. VR 69
Gráfico 11 – Gráfico de frequências da pergunta 2: Assinale o valor que melhor representa o que sentiu perante as imagens apresentadas relativamente às experiências enoturísticas, se causaram emoções agradáveis ou desagradáveis. VR 70
Gráfico 12 – Gráfico de frequências da pergunta 3: Assinale o valor que melhor representa o que sentiu perante as imagens apresentadas relativamente às experiências enoturísticas, se foram ou não ativadoras. VR 71
Gráfico 13 - Categorias das respostas do vídeo da rota do Dão para as perguntas “O que o(a) atraiu mais ou mais gostaria de ver, e porquê? E menos?” 72
Gráfico 14 - Categorias das respostas do vídeo da rota do Dão para as perguntas “Quais os momentos do vídeo que mais o(a) entusiasmaram? E menos?” 73
Gráfico 15 - Categorias das respostas do vídeo das várias rotas para as perguntas “O que o(a) atraiu mais ou mais gostaria de ver, e porquê? E menos?” 74

Gráfico 16 - Categorias das respostas do vídeo das várias rotas para as perguntas "Quais os momentos do vídeo que mais o(a) entusiasmaram? E menos?" 75
Gráfico 17 - Gráfico de frequências das categorias presentes ao longo dos vídeos promocionais 76

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Respostas abertas do questionário sobre o vídeo da rota do Dão (DÃO) 54
Tabela 2 – Respostas abertas do questionário sobre o vídeo das várias rotas (VR) 55
Tabela 3 - Tabela de categorias 59
Tabela 4 - Participantes e "gaze plots" correspondentes 60
Tabela 5 – Estatísticas descritias da pergunta 1. DÃO 66
Tabela 6 - Estatísticas descritivas das perguntas 2 e 3. DÃO 67
Tabela 7- Estatísticas descritivas da pergunta 1 VR 69
Tabela 8 - Estatísticas descritivas das perguntas 2 e 3. VR 70

Índice de Figuras

Figura 1- Estrutura da dissertação 17
Figura 2 - Modelo da estrutura de imagem do destino na sua relação entre dimensão cognitiva, afetiva e imagem global (Kastenholz, 2002, p.257) 20
Figura 3 – Modelo da formação da imagem do destino (Beerli & Martín, 2004, p.660) 22
Figura 4 - Mapa das Regiões das rotas de vinho estudadas 37
Figura 5 – Frames relativos à categoria "Atividades ao ar livre". Vídeo DÃO – minutos 2:16 e 1:50 62
Figura 6 – Frames relativos à categoria "Colheita das Uvas". Vídeo VR – minutos 0:17 e 0:19 62
Figura 7 – Frames relativos à categoria "Gastronomia". Vídeo DÃO – minutos 3:21 e 3:56 62
Figura 8 – Frames relativos à categoria "Natureza e paisagens". Vídeo DÃO – minutos 0:54 e 1:16 e Vídeo VR – 0:26 63
Figura 9 - Frames relativos à categoria "Património cultural material". Vídeo DÃO – minutos 0:57 e 1:39 .. 63
Figura 10 - Frames relativos à categoria "Pessoas e Interação Social". Vídeo VR – minutos 0:14 e 1:35 63
Figura 11 – Frames relativos à categoria "Pisa das Uvas". Vídeo VR – minutos 0:40 e 0:42 64
Figura 12 – Frames relativos à categoria "Vindimas". Vídeo VR – minutos 0:29 e 0:45 64
Figura 13 - Frames relativos à categoria "Vinho". Vídeo DÃO – minuto 3:47 e Vídeo VR – minutos 0:11 e 1:16 64
Figura 14 – Lab 3 e Lab 2 79

Figura 15 – Lab 18 e Lab 19 79
Figura 16 – Lab 11 e Lab 31 79
Figura 17 – Lab 29 e Lab 20 79
Figura 18 – Lab 25 e Lab 27 80
Figura 19 – Lab 3 e Lab 16 80
Figura 20 - Lab 2, Lab 1 e Lab 18 80
Figura 21 – Lab 6, Lab 17 e Lab 27 81
Figura 22 - Lab 30 e Lab 16 81
Figura 23 – Lab 12 e Lab 13 81
Figura 24 - Lab 19 e Lab 22 82
Figura 25 - Lab 4, Lab 5 e Lab 18 82

1. Introdução

Em anos recentes, o turismo foi um dos setores de maior e mais rápido crescimento relativamente à economia mundial. Tinha um papel preponderante na criação de emprego, nas receitas pelas exportações e no PIB de muitos países. Dados da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) (*OCDE*, 2018) indicavam que o setor contribuía diretamente, em média, em 4,2% do PIB, 6,9% do emprego e 21,7% das exportações de serviços nos países da OCDE. Globalmente, as chegadas de turistas internacionais, em 2016, aumentaram para mais de 1,2 bilhões, correspondendo a uma taxa de crescimento global de 3,9% em comparação com 2015 (OCDE, 2018).

Todavia, em 2020 deu-se o fenómeno que abalou toda a comunidade mundial e o seu funcionamento. A pandemia da COVID-19 fez com que todas as atividades que envolvessem contacto social e interpessoal, bem como mobilidade internacional, ficassem em suspenso, ficando a maioria dos países prejudicados em diversos setores, motores das suas economias, desde a saúde à cultura, sendo que o turismo não foi exceção.

Deste modo, em 2020, o fenómeno pandémico vivido fez com que destinos que viviam do turismo e empresas em todo o seu ecossistema, tenham lutado para se manterem ativas e tomado medidas para minimizar perdas de empregos e não fechar. Para isso, em 2021, tendo em vista a subsistência do setor do turismo, a *OCDE* (2020) propôs medidas que preconizavam a "promoção do turismo doméstico e apoio ao retorno seguro do turismo internacional", e a construção de um turismo mais resiliente e sustentável.

Um tipo de turismo que surgiu a nível internacional como um produto com potencial económico significativo e caraterísticas peculiares, que o enquadram no paradigma do desenvolvimento sustentável, é o enoturismo (Getz & Brown, 2006; Sampaio, 2012). Representa um segmento económico específico da indústria do turismo que tem vindo a crescer rapidamente em todo o mundo e o seu papel também tem sido reconhecido noutras áreas, como na agricultura, cultura e no desenvolvimento rural. Há interesses comuns entre o desenvolvimento sustentável e o enoturismo. Este, com potencial significativo de integração no contexto global da administração e gestão do território, pode ser realmente benéfico para a sustentabilidade de um destino: aumenta o bem-estar social local, contribui para uma distribuição mais equitativa da riqueza económica local e regional, sendo a manutenção e proteção dos recursos naturais e ambientais, fundamentais para a sua atividade (Salvado & Kastenholz, 2017; Sampaio, 2012).

Para obter o melhor proveito deste potencial, contudo, o enoturismo requer uma gestão e um marketing profissional, tanto a nível das empresas como dos destinos enoturísticos, ajustado à realidade do território e aos desejos dos seus mercados, com base no conhecimento adequado do comportamento do consumidor em turismo, bem como nas suas perceções, expetativas e avaliações. Assim sendo, o estudo da imagem projetada pelas fontes das entidades de promoção dos destinos é particularmente relevante para identificar qual é a identidade do destino, transmitida aos turistas. Esta transmissão é canalizada por narrativas e imagens oficiais, que contribuem para a construção do imaginário de um potencial visitante, através da promoção do território (Paquin & Schwitzguébel, 2021).

A literatura sobre a imagem de um destino turístico tem uma história longa e ferozmente debatida, mas isso ainda não foi traduzido para a dimensão de interesse especial do enoturismo, cuja investigação encontra-se no seu estado primordial e é algo limitada (Bruwer et al., 2016; Bruwer & Joy, 2017; Scorrano et al., 2018). Wu & Liang (2020) acrescentam que a imagem de destino enoturístico é um conceito relativamente novo. Por sua vez, Williams (2001), realçou ainda que, apesar de ter havido um grande desenvolvimento sobre a identificação das dimensões da imagem de um destino turístico, poucas pesquisas deste tipo foram realizadas no que diz respeito a regiões emergentes e destinos de enoturismo em particular.

Desta forma, reconhecendo a relação íntima entre o lado da procura e da oferta nesta indústria, é necessário expandir a pesquisa neste campo. A análise do comportamento do consumidor deve ser desenvolvida e combinada com uma estratégia de desenvolvimento de destino sustentável e oportunidades de marketing sustentáveis (Sampaio, 2012). Para Bruwer et al. (2017) é necessária mais pesquisa do consumidor sobre imagens percebidas de uma região vinícola para permitir um melhor posicionamento dessa mesma como destino. Segundo Scorrano et al. (2018), há uma escassez de pesquisas que analisem também a ligação entre a imagem do destino projetada e a perceção dos enoturistas dessa mesma imagem.

Embora, como mencionado anteriormente, os estudos na literatura estejam ainda num estado inicial (Bruwer et al., 2016; Bruwer & Joy, 2017; Scorrano et al., 2018), isto representa uma oportunidade para explorar e desenvolver conexões entre as teorias de imagem do destino no contexto do enoturismo e as tecnologias, sobretudo de comunicação, com potencial para a reforçar (Bruwer et al., 2016). No seu esforço de enfrentar a

concorrência crescente de outros destinos turísticos, as regiões vinícolas não podem perder as oportunidades de fortalecer a imagem do destino da sua região, munindo-se das mais eficazes ferramentas e tecnologias atualmente ao dispor. O setor do vinho, como outros setores da economia rural, tem muito a ganhar com o aumento da exposição, informação e promoção dos seus produtos e, portanto, com o uso de material promocional online. Pouca investigação tem sido realizada para compreender as implicações e investigar formas de melhor explorar o marketing digital no contexto do enoturismo. Além disso, com o número potencialmente crescente de consumidores de vinho "mais jovens" e enoturistas, no geral, a adotarem também as novas tecnologias e formas de aceder a mais informações rapidamente sobre as experiências que o enoturismo oferece, o estudo dessas ferramentas é vital (Alonso et al., 2013).

O estudo qualitativo da imagem do destino e da promoção tem valor para a literatura, que pouco associou o tema da imagem do destino, tão profundamente estudado, com outros contextos turísticos como o enoturismo. Esta investigação insere-se no projeto *TWINE-Co-creating sustainable Tourism & Wine Experiences in rural areas (PTDC/GES-GCE/32259/2017 - POCI-01-0145-FEDER-032259)* financiado pelo FEDER, através do COMPETE2020 - Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI), e por fundos nacionais (OPTDC/GES[1]GCE/32259/2017 -E), através da FCT/MCTES, dado o seu âmbito e objeto de estudo. O **TWINE** visa estudar a cocriação de experiências turísticas em destinos enoturísticos rurais, com especial atenção para as rotas da Bairrada, Dão e Beira Interior, situadas entre o litoral e o interior da região Centro de Portugal. Tem o principal objetivo de fomentar o desenvolvimento rural sustentável nos destinos de enoturismo que utilizam os seus recursos endógenos, com o fim de replicar o modelo de desenvolvimento noutras regiões vitivinícolas, beneficiando as economias, comunidades e visitantes inseridos nas rotas de enoturismo.

A existência de rotas do vinho desempenha um papel fundamental na atração de visitantes para as áreas rurais vitivinícolas, consideradas destinos turísticos emergentes desde o início do século, que, por sua vez, beneficiam as economias e comunidades locais aí inseridas (Inácio, 2008; Scherrer et al., 2009). No entanto, segundo Madeira et al. (2019) ainda faltam rotas bem concebidas e produtos enoturísticos que promovam uma imagem de marca clara e competitiva da região e o seu produto turístico.

Em relação à Região Centro de Portugal, estão inseridas na região cinco Rotas de Vinhos, todas com as suas valências e caraterísticas de excelência distintivas, o que garante uma grande diversidade à região, não só ao nível dos vinhos, como também em termos paisagísticos. O Turismo do Centro de Portugal investiu ativamente na criação de condições favoráveis ao turismo induzido tanto por filmes como por vídeos nas últimas décadas (Graça et al., 2022), o que constituiu também um argumento vantajoso ao estudo do seu material promocional. O projeto TWINE foca-se, contudo, em três rotas, localizadas aproximadamente numa linha territorial mais estreita (designada de '*Eixo Irún-Portugal'*) no âmbito do Projeto MIT (Kastenholz, 2010), entre litoral e interior: a Rota da Bairrada, do Dão e da Beira Interior.

Deste modo, o estudo do material promocional e de marketing da região do Dão e da entidade Turismo Centro de Portugal, permite retirar importantes ilações sobre que elementos da imagem do destino enoturístico os consumidores percecionam como mais importante e apelativo, e quais os fatores em que a promoção deve ou não apostar, consoante os seus objetivos previamente estabelecidos. A análise e associação do material promocional turístico com a atenção visual, recorrendo a ferramentas como o *eyetracking*, constituem uma abordagem inovadora e que dá informações ricas e objetivas relativamente à reação aos estímulos de material promocional turístico visualizado, contribuindo assim para propostas de construção de uma imagem do destino mais congruente com as perceções e desejos dos consumidores. De forma a também avaliar o processo cognitivo das visualizações dos vídeos, os participantes após a visualização do material promocional, "passam para o papel" os fatores que mais causaram efeitos de ativação e valência e os que causaram menos.

A escolha do tema desta dissertação deveu-se ao facto de haver um apreço pessoal pelo espaço rural e pelas práticas de atividade turística aí estabelecidas, sendo o enoturismo uma delas. Por admitir o elevado potencial que o enoturismo pode ter em Portugal, nomeadamente na Região Centro de Portugal, foi com todo o gosto que aceitei a integração no projeto TWINE. Por atribuir grande importância ao marketing dos destinos, pelo desejo de realizar algo inovador e fazer parte de projetos que terão contributos importantes para os agentes da oferta, comunidade e consequentemente o turismo na região, foi concebido então o estudo retratado nesta dissertação.

É também no sentido de contribuir para colmatar algumas das referidas limitações da literatura que este estudo se propõe a analisar as preferências e perceções dos potenciais consumidores, através do rastreio ocular face à visualização e exploração de material promocional da entidade Turismo Centro de Portugal. Deste modo, será possível responder a questões como as seguintes: como se carateriza a imagem projetada do enoturismo na região Centro de Portugal, através dos seus vídeos promocionais? Que elementos dos vídeos promocionais, ligados às rotas de vinho do Centro, captam mais interesse aos turistas?

Para além do objetivo principal mencionado, apresentam-se de seguida os objetivos da investigação aos quais se pretende dar resposta com o presente estudo:

- Analisar quais as principais zonas do ecrã de visualização onde os participantes olham com maior frequência;
- Definir padrões de visualização inferidos que podem ser usados por outras entidades relacionadas com a promoção do enoturismo, no futuro;
- Caraterizar a imagem do destino projetada pelos vídeos realizados pelo Turismo Centro de Portugal;
- Identificar que elementos e componentes do destino mais estimulam e cativam os processos oculares e cognitivos dos participantes na experiência laboratorial;
- Retirar ilações relevantes para o marketing do destino enoturístico da Região Centro de Portugal, relacionando certos elementos da imagem do destino enoturístico;
- Avaliar a relevância e pertinência da análise ocular no âmbito do turismo, nomeadamente do marketing dos destinos enoturísticos.

Esta dissertação divide-se em quatro grandes partes, para além da presente secção introdutória: a primeira referente à revisão da literatura relativa ao enoturismo, à imagem do destino, marketing digital e promocional em Turismo e acaba com o *eye-tracking* e a sua importância para o marketing e turismo. A segunda parte dirá respeito à metodologia, onde se realiza um enquadramento regional e se aborda a Região Centro de Portugal, alvo de estudo do Projeto TWINE, faz-se uma caraterização da amostra, seguindo-se as descrições dos procedimentos da experiência laboratorial, que neste estudo se focou nos questionários dos vídeos promocionais e nos procedimentos de análise ocular. Numa

terceira parte, apresentaram-se os resultados tanto dos questionários, como dos próprios vídeos com o auxílio da ferramenta *eye-tracking*. Seguidamente, discutem-se os resultados dos questionários, e cruza-se esses resultados com os *"gazeplots"* produzidos pelo dispositivo de análise ocular. As conclusões finalizam a dissertação, acrescentando também as considerações finais, limitações e sugestões de investigações futuras.

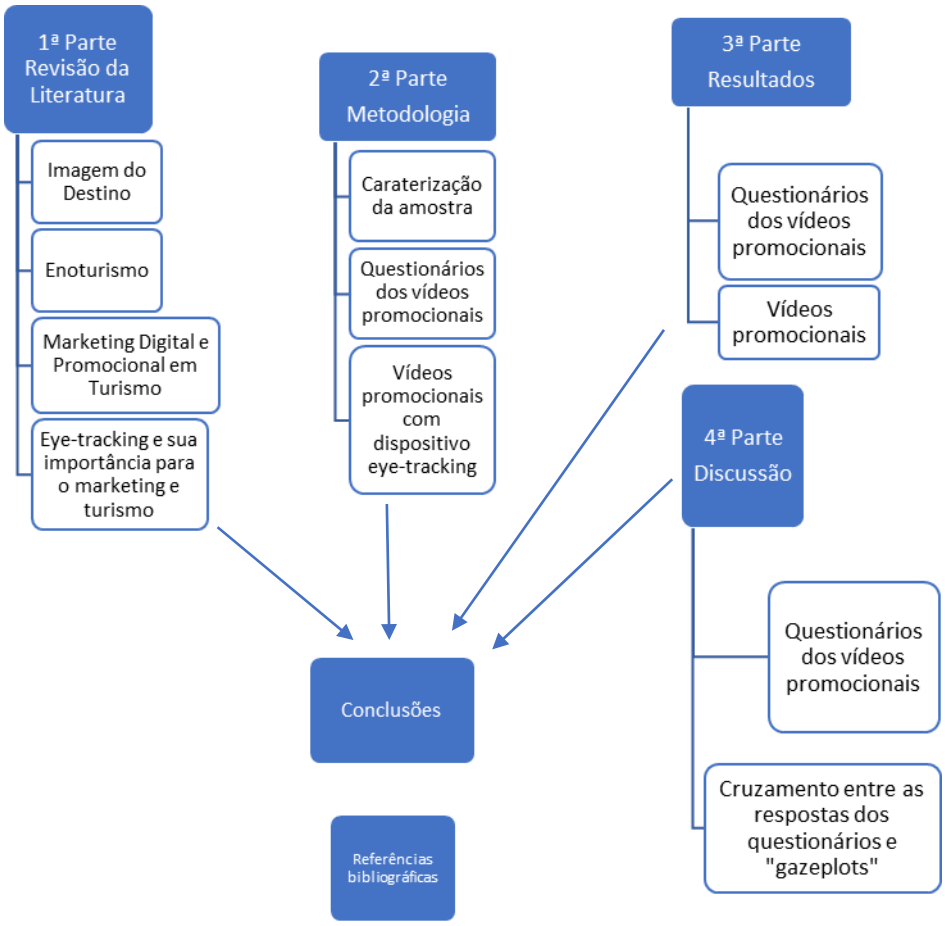

Figura 1- Estrutura da dissertação

Fonte: Elaboração própria

2. Revisão da Literatura

2.1 Imagem do Destino Turístico

2.1.1 Conceito e definições

O conceito da imagem do destino turístico é um conceito amplamente estudado na literatura, no entanto, não existe uma definição consensual para o termo e identificam-se dificuldades em assumir a objetividade deste conceito, dada a complexidade do produto turístico e os seus traços de multidimensionalidade, intangibilidade e subjetividade (Bruwer & Joy, 2017). Jenkins (1999) considera o significado exato de uma imagem de destino, "problemático", identificando como um conceito com "significados vagos e mutáveis, usado num grande número de contextos e disciplinas". Apesar de todos os desafios, a imagem de um destino turístico tornou-se um tópico de interesse desde a década de 1970 (Fu & Timothy, 2021; Hunt, 1975; Pike, 2002) e ainda é uma área profundamente pesquisada (Bruwer et al., 2017; Scorrano et al., 2018; Williams, 2001a).

Vários autores têm dado ênfase a diversas dimensões da imagem do destino para identificar o conceito, seja numa vertente mais cognitiva, em que atribuem conceitos como "conhecimento subjetivo" (MacKay & Fesenmaier, 1997) ou "estrutura cognitiva" (Dadgostar & Isotalo, 1996), seja numa componente mais afetiva, atribuindo conceitos como "capacidade emotiva de um lugar" (Russell & Lanius, 1984). Abordagens relativas a aspetos como o comportamento do consumidor, como Hosany et al. (2006) refere em "conceito comportamental", ou abordagens relativas focadas na atividade promocional, como mencionado por Fesenmaier & MacKay (1996) com "atração para o público" e "diferenciação artificialmente criada à medida que as crenças nos atributos do produto são formadas e influenciadas pela associação entre imagens e experiências vivenciadas" (citado por Kastenholz, 2002, p.129). A definição geral mais referida pelos estudos, nesta área, continua a ser a de Crompton (1979, p.18), numa perspetiva mais holística, que indicou que a imagem do destino envolvia um "conjunto de crenças, ideias e impressões que um visitante tem sobre um determinado destino turístico" (citado por Sampaio, 2012, p.538).

Em suma, a imagem do destino pode ser entendida, na perspetiva do turista, como composta pelas perceções cognitivas das pessoas sobre os atributos associados aos destinos, por avaliações mais afetivas, associações psicológicas, baseadas nos sentimentos

que o produto transmite ao consumidor, tanto numa perspetiva de elementos mais distintos e únicos, como de aspetos mais comuns a vários destinos, incorporando ainda mais impressões holísticas (Choi et al., 1999; Echtner & Ritchie, 1991; Kastenholz, 2002)

Em relação à estrutura da imagem do destino, um dos modelos mais refletidos e mencionados da literatura divide a imagem do destino em 3 dimensões: cognitiva, afetiva e global/holística. A imagem cognitiva de um destino é definida como as crenças, atitudes e conhecimentos de um indivíduo sobre os atributos de um destino, representando as perceções dos seus atributos (Baloglu & McCleary, 1999; Pike & Ryan, 2004; Sampaio, 2012) possíveis de observar, tais como o clima, ou a vida noturna (Choi et al., 1999). A imagem afetiva de um destino reflete os sentimentos, apego ou emoções que um destino evoca (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Sampaio, 2012), representando as impressões psicológicas de um destino (Echtner & Ritchie, 1991; Wu & Liang, 2020), tais como a segurança ou a hospitalidade (Choi et al., 1999). Kastenholz (2002) aplicou, neste âmbito a escala desenvolvida por Malhotra (1981) para medir e comparar qualidades afetivas, com base em diferenciais semânticos cujos adjetivos opostos refletem as dimensões afetivas principais de 'agradabilidade' (pleasantness) e 'ativação' (arousal), como sugerido por Russell (1980).

Baloglu & McCleary (1999), Beerli & Martín (2004) e Kastenholz (2002) alegavam então que a imagem percebida de um destino era formada através de 2 componentes, a afetiva e a cognitiva, que dariam origem à imagem global da imagem percebida acerca do destino. Baloglu & McCleary (1999) nos seus estudos confirmavam a hipótese de que as perceções cognitivas influenciavam significativamente as afetivas, na medida em que através das qualidades físicas dos locais, das experiências e perceções que se obtém destes, é que se adquire e atribui os significados e perceções afetivas. As pessoas desenvolvem respostas tanto cognitivas como afetivas em relação aos ambientes e locais que vão experienciando. Estas duas dimensões estando interligadas, em conjunto, formam a imagem global de um destino turístico. Kastenholz (2002) seguiu um raciocínio semelhante, embora tenha ainda sugerido a introdução de uma nova variável compósita que combinasse benefícios procurados com a imagem cognitiva respetiva que apelidou de 'congruência funcional' ou grau em que os benefícios procurados mais importantes eram encontrados no destino *("degree to which benefits sought are encountered,…, namely as the average of cognitive evaluations on those items rated as more important"*, p.193).

Na sua aplicação ao contexto do destino Norte de Portugal como destino turístico rural, validou (via "*path model"*) o seguinte modelo que ilustra como dimensões cognitivas se podem relacionar com a dimensão afetiva no sentido de produzir uma imagem global (Kastenholz, 2002, p. 257), destacando efeitos diretos e indiretos, e ainda aquelas dimensões com maior impacte na imagem global (Figura 2):

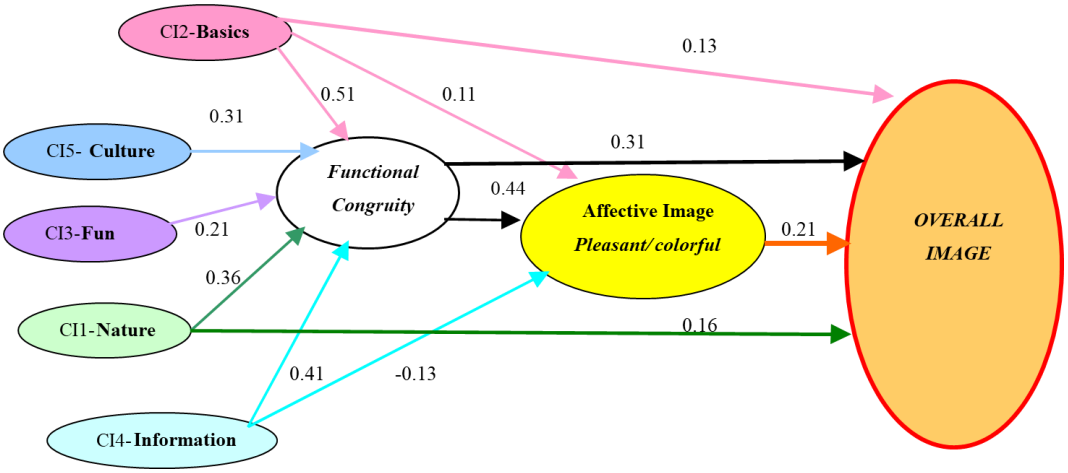

Figura 2 - Modelo da estrutura de imagem do destino na sua relação entre dimensão cognitiva, afetiva e imagem global (Kastenholz, 2002, p.257)

A imagem do destino pode ainda ser analisada, na perspetiva do marketing de destinos, a nível da projeção e promoção da imagem do destino, remetendo para o aumento da atratividade e competitividade do destino (Fesenmaier & MacKay, 1996; Jenkins, 1999; Kastenholz, 2002), embora as duas perspetivas sejam naturalmente ligadas entre si.

2.1.2 Formação da imagem do destino

Sempre que se discute o conceito de imagem de destino, tem de se abordar o processo da sua formação. Gunn (1988) foi um dos autores que marcou esta discussão, quando introduziu as noções de imagem cognitiva, imagem induzida e imagem modificada. A primeira resulta do acesso a informação não comercial que forma uma acumulação de imagens mentais sobre um destino turístico (por exemplo através de cinema, leituras, conversas informais). A imagem induzida surge como consequência da informação direta, maioritariamente comercial, que os destinos publicitam ao seu público-alvo, quando o indivíduo planeia a sua viagem e procura informação. Já o conceito de imagem modificada emerge após a experiência turística, onde as perceções são formadas durante e depois do regresso da viagem, criando uma imagem na mente, construída através

do contacto real com o destino, mais realista, complexa e diferenciada do que os restantes tipos de imagem de destino concebidos por Gunn (1988), citado por Kastenholz (2002).

Fakeye & Crompton (1991) estenderam o modelo anteriormente descrito de Gunn (1988) explicando que o visitante potencial desenvolve imagens orgânicas de um conjunto comparativamente grande de destinos potenciais. Uma vez emergido o desejo de realizar férias, o potencial visitante envolve-se numa procura ativa de informação orientada pelos motivos que impulsionam o seu desejo de viajar. Procede a uma avaliação de destinos alternativos, benefícios de cada um e imagens retratadas pela promoção e pelos *marketeers*, confrontadas com a imagem pessoal orgânica. Como resultado deste processo, o potencial viajante desenvolve imagens mais refinadas e induzidas por toda a informação que procurou e seleciona o destino cuja imagem orgânica e induzida sugerem possuir mais capacidade de entregar os desejados benefícios.

Gunn (1988) salienta ainda que há uma grande diferença entre as imagens de destino e as imagens "comuns" de outros produtos, que não sejam os destinos turísticos. As primeiras baseiam-se maioritariamente numa grande variedade de informação não comercial, já as segundas são construídas principalmente através da promoção e publicidade. Os indivíduos podem ter imagens de um destino, mesmo que nunca o tenham visitado. Pode-se distinguir as imagens antes e depois da visita, e também entre a primeira visita e após visitas repetidas (Gunn, 1988), citado por Kastenholz (2002), vindo ao encontro da conceptualização da imagem de destino de Jenkins (1999) que a carateriza como mutável e volátil.

Com a visão dos autores supramencionados retira-se que a formação da imagem do destino é um processo dinâmico e que leva a que esta esteja a ser constantemente remodelada e enriquecida, através da acumulação de informação de diversas fontes. A avaliação das imagens induzidas e orgânicas tem um forte papel no processo de tomada de decisão, conduzindo a escolhas posteriormente mais sustentadas.

Vários estudos mostraram a relevância de certos determinantes da imagem do destino- tanto ao nível da pessoa que desenvolve essa imagem, como ao nível do destino que projeto essa imagem (Stabler, 1990). Como fatores do âmbito da pessoa, identificam-se, por exemplo: fatores socio-demográficos, ao nível do destino as suas caraterísticas e atrações, bem como a sua atividade promocional.

Baloglu & McCleary (1999) e Beerli & Martín (2004) alegavam então que a imagem percebida de um destino era formada através de 2 componentes, a afetiva e a cognitiva, que dariam origem à imagem global da imagem percebida acerca do destino. Segundo Beerli & Martín (2004), estas duas componentes eram criadas através de fontes de informação a que os turistas estão sujeitos, sejam elas de caráter primário (experiências anteriores, intensidade da visita) ou secundárias (induzidas, orgânicas ou autónomas), mas não só – os fatores pessoais também estavam incluídos, nomeadamente as motivações intrínsecas, a experiência turística e mesmo as caraterísticas sociodemográficas do turista, tal como demonstrado na Figura 3. Kastenholz (2002) acrescentou à análise de fatores socio-demográficos género, idade e nível de educação, e nacionalidade (pertença ao mercado doméstico versus internacional), fatores ao nível do contexto da viagem concreta ao destino, como a região visitada, a estação do ano da visita, duração da estada, motivo da visita, benefícios procurados, visita repetida versus primeira visita ao destino. Mostrou a relevância central de benefícios procurados, seguidos da sub-região visitada, da duração da estada e pertença ao mercado doméstico versus internacional, sendo a faixa etária e a estação do ano ainda determinantes com algum peso.

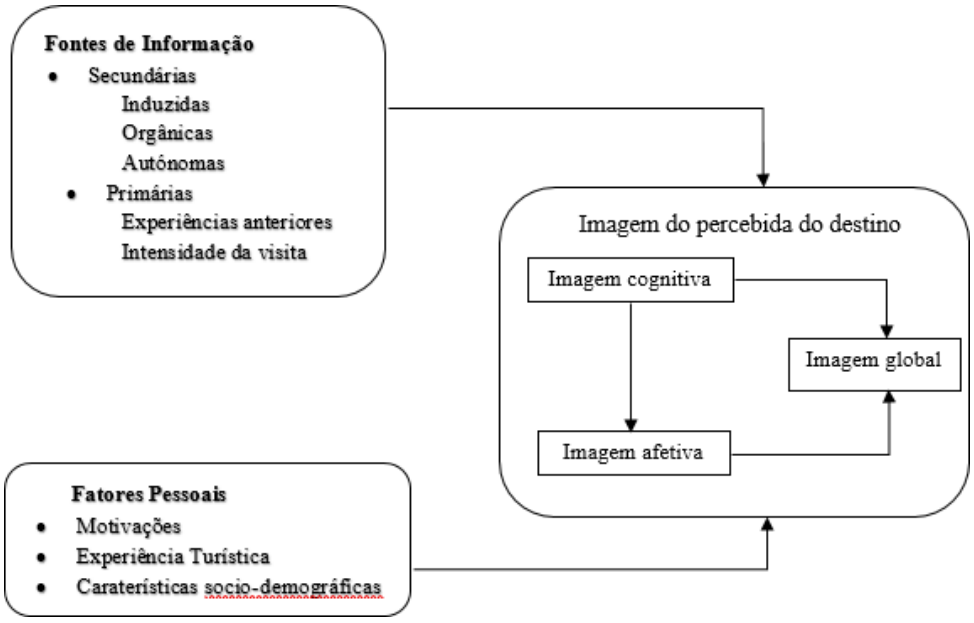

*Figura 3 – Modelo da formação da imagem do destino (*Beerli & Martín, 2004, p.660)

2.1.3 Papel da imagem projetada no comportamento do consumidor

A imagem projetada de um destino pode influenciar fortemente o comportamento do consumidor (Bruwer & Joy, 2017; Scherrer et al., 2009; Tasci et al., 2007; Williams,

2001a) e, portanto, desempenha um papel fundamental no sucesso dos destinos turísticos (Scherrer et al., 2009). A imagem do destino é a chave para o desenvolvimento e competitividade de um destino, estando no cerne da atração de visitantes novos e repetidos, desempenhando um papel crucial na criação de uma identidade diferenciada na mente dos consumidores e na compreensão do comportamento atual e futuro dos turistas em relação a um destino (Wu & Liang, 2020). (Williams, 2001a) acrescenta que a imagem é reconhecida como um fator crítico na decisão de um viajante de visitar uma área, daí a projeção de uma imagem adequada ter sido descrita como um elemento vital no marketing de destinos turísticos. Compreender a imagem de um destino aos olhos do seu mercado permite aos *marketeers* influenciar a tomada de decisão de potenciais turistas e/ou aumentar a satisfação do mercado, eficazmente, fazendo com que esta satisfação dê origem a recomendações (passa-palavra positiva) e lealdade da parte desses turistas (Crompton, 1979; Jenkins, 1999; Kastenholz, 2002).

Assim sendo, torna-se fundamental que um destino tenha uma imagem atraente para os seus potenciais visitantes. Para maximizar este efeito, alguns países têm dado grande importância à divulgação da sua imagem e investem fortemente na sua promoção (Scherrer et al., 2009). Naturalmente, o investimento em promoção apenas faz sentido após uma boa compreensão do potencial do destino e das preferências e benefícios procurados por parte dos diversos segmentos de mercado, no sentido de otimizar a combinação destino-mercado, idealmente numa perspetiva de desenvolvimento sustentável (Kastenholz, 2004).

A importância dos aspetos visuais utilizados na promoção do destino é abordada em vários estudos sobre a imagem do destino, tendo Mazanec (1989) defendido que a componente da imagem visual usada na promoção dos destinos é relevante nas etapas iniciais das avaliações de destino, quando as expetativas e o desejo de viajar ainda estão a ser formados. A imagem visual projetada serve como um meio para a manipulação de como as coisas são vistas, moldando a imagem induzida que um potencial turista pode vir a ter de um determinado destino (Fesenmaier & MacKay, 1996; Kastenholz, 2002). Segundo (Kastenholz, 2002), estas imagens pictóricas absorvidas pela mente humana, são normalmente associadas a significados e sentimentos que constroem as expetativas não só estéticas, mas também de toda a experiência e ambiente que a pessoa está suscetível a encontrar no destino que idealiza.

Claro está que, portanto, os destinos, que promovem imagens positivas e diferenciadoras, têm mais probabilidade de serem considerados, positivamente avaliados e escolhidos (Kastenholz, 2002; Woodside & Lysonski, 1989). Concluindo, projetar uma imagem fidedigna e clara do território com as suas potencialidades mais atrativas, seja por brochuras ou por ferramentas digitais, que recentemente possuem mais alcance (Galí & Donaire, 2015; Huertas et al., 2017), conjugando, se possível, com um estudo previamente realizado sobre o comportamento do consumidor e suas preferências, acaba por ser uma estratégia mais eficaz.

2.1.4 Imagem do destino e marketing/promoção

As entidades de promoção dos destinos desempenham geralmente um papel decisivo enquanto produtoras de imagens do destino induzidas (Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018); esta imagem induzida é parte integrante da promoção do destino porque os elementos apresentados são cuidadosamente selecionados para serem associados ao território (Paquin & Schwitzguébel, 2021). Foi demonstrado que, dado que o objetivo final da organização de marketing do destino (DMO) é influenciar o comportamento da procura turística, a projeção desta imagem induzida entrará no processo de construção da imagem, sendo acrescentada às perceções (orgânicas) dos próprios turistas sobre os destinos (Paquin & Schwitzguébel, 2021; Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018).

Quando se associa a imagem do destino ao Marketing e Promoção de um determinado produto, torna-se essencial explicar dois conceitos-base presentes no tópico: a identidade de marca e a imagem de marca. Ambos os termos têm sido aplicados ao domínio dos destinos turísticos (Paquin & Schwitzguébel, 2021), sendo a sua distinção também relevante para o marketing de destinos, sobretudo quando estes se pretendem valorizar como marcas (que no caso do enoturismo são partilhadas com as marcas territoriais tão importantes para a promoção dos vinhos regionais).

A identidade de marca é um conceito multidimensional, que engloba vários aspetos da cultura da empresa (aqui aplicado ao destino/ território), tais como os valores, a personalidade e a promessa que a marca oferece (Aaker, 1997). É um conjunto único de associações que torna uma marca significativa e distinta, visando estabelecer uma relação de proximidade entre a entidade promotora e o cliente (Sääksjärvi & Samiee, 2011; Scorrano et al., 2019). É um conceito de responsabilidade empresarial que tem de codificar e comunicar a marca aos clientes, de forma que a empresa tenha sucesso, pois é por meio

da comunicação que se explica e promove a proposta de valor que se oferece e que atrai o público-alvo (Kapferer, 2008; Scorrano et al., 2019; Wirtz & Lovelock, 2020).

A imagem de marca refere-se à descodificação da mensagem interpretada pelos consumidores, por meio de perceção - não é apenas o que se vê ou lê sobre uma marca, mas também o que "sentimos". A empresa (neste caso a DMO) deve, portanto, transmitir experiências e contacto com a marca para corresponder às duas perspetivas, identidade da marca e imagem da marca. Se o remetente e o recetor não compartilharem o significado da mensagem, não haverá diálogo e as empresas não terão sucesso em influenciar as atitudes, conhecimento e/ou comportamento dos consumidores (Scorrano et al., 2019).

A experiência real de um destino turístico é fundamental para a formação da imagem do destino, mas a imagem do destino também pode ser formada por meio de outras informações (Bruwer et al., 2017). A exposição a um site de viagens, por exemplo, afeta significativamente a imagem do destino (Jeong et al., 2012). De acordo com Gartner, 1994 o turismo depende fortemente de agentes de formação de imagem para construir imagens de destino desejáveis para futuros turistas. Segundo Wu & Liang (2020) a imagem do destino é influenciada pelo conhecimento, experiências e fontes de informação comerciais e não comerciais a que os turistas estão sujeitos e, no ambiente dos media atualmente, também pelo conteúdo gerado pelos próprios turistas (Tasci et al., 2019). Contrariamente, Govers et al. (2007) são da opinião de que a promoção do turismo não tem um grande impacto nas perceções dos turistas sobre a imagem de um destino. O nível de impacto, contudo, dependerá do tipo de pesquisa de informação realizada pelo potencial turista, havendo evidência para uma crescente importância da internet ao nível da procura de informação sobre destinos (Teixeira, 2015; Zagorulko, 2019). Neste âmbito, será fundamental produzir páginas apelativas, acessíveis e com informação relevante. Será igualmente importante perceber quais os estímulos que aparentemente mais chamam atenção ao visitante destes sites no sentido de criar interesse e envolvimento emocional com o destino, e assim, aumentar a probabilidade de o destino ser, efetivamente, escolhido.

Um dos métodos que permite avaliar o impacto dos estímulos visuais no visitante das páginas das DMOs é a aplicação do *eyetracking*, sobretudo em combinação com outro tipo de recolha de dados sobre a atratividade do conteúdo do site (como breves inquéritos ou entrevistas), técnica apresentada em maior detalhe no capítulo 2.5.

Através da comparação entre as respostas dos participantes ao questionário e os seus pontos de interesse traduzidos na visualização dos vídeos promocionais de *eye-tracking*, perceber-se-á, no presente estudo empírico, se a promoção das 3 rotas da região Centro, têm algum efeito ou não na perceção dos turistas das imagens visualizadas e este estudo contribuirá para ter uma interpretação mais favorável dos pontos mais atrativos aos olhos dos turistas, pois, como Russell et al. (2005) afirmam, "a imagem do destino deve ser vista através dos olhos do mercado desejado".

2.2 Enoturismo

2.2.1 Conceito

Antes considerado um bem de luxo, o vinho foi democratizado e é um produto apreciado por uma gama socioeconómica muito ampla de consumidores cada vez mais sofisticados (Bruwer & Joy, 2017; Scorrano et al., 2018). Tem a capacidade incomum de atrair visitantes com diferentes níveis de envolvimento: o vinho pode ser visto como um produto de alto envolvimento para alguns consumidores, que procuram toda a história de onde vêm os seus vinhos e valorizam mais o produto quando vem de algum lugar específico do que de nenhum lugar distintivo, ou de baixo envolvimento para outros consumidores (Madeira et al., 2019), sendo que a imagem da região está, portanto, associada à comercialização do vinho (Bruwer et al., 2017). O enoturismo é um importante mercado turístico que tem sido definido como a visita a vinhas, adegas, festivais de vinho e mostras de vinho para os quais a prova de vinhos de uvas e / ou vivência dos atributos de uma região vinícola de uva são os principais fatores motivadores para visitantes (Hall et al., 2009; Sampaio, 2012).

Por um lado, o enoturismo cria riqueza e deve, ao mesmo tempo, aumentar os níveis de satisfação dos visitantes. Por outro lado, a manutenção e proteção dos recursos naturais ambientais são aspetos fundamentais para a sustentabilidade da atividade (Sampaio, 2012). Este tipo de turismo é uma componente crucial do turismo gastronómico e evoluiu para um elemento chave tanto para destinos turísticos emergentes como maduros, nos quais os turistas podem experimentar a cultura e o estilo de vida dos destinos ao mesmo tempo que promovem o desenvolvimento turístico sustentável (UNWTO, 2016).

Segundo Mitchell & Hall, (2008) o enoturismo deve ser visto como uma experiência holística que inclui muitos aspetos da visita a uma região produtora de vinho, o seu estilo de vida e cultura. A experiência do enoturismo é uma confluência entre as motivações do enoturista, do turismo e da indústria do vinho, tendo a região e a paisagem do vinho como cenário. No mesmo sentido, Williams (2001ª, p.9) justifica que o enoturismo envolve mais do que apenas visitar vinícolas e vinhedos e que, pelo contrário, "é o culminar de uma série de experiências únicas: o ambiente, a atmosfera, o ambiente envolvente, a cultura e gastronomia regional, os estilos e variedades de vinhos locais". Estas realidades e definições são naturalmente diversas, tendo em conta o contexto geográfico e territorial.

2.2.2 "Novo Mundo" vs "Velho Mundo"

De facto, o turismo relacionado com o vinho tem-se composto de formas distintas em várias regiões do mundo, ao longo do tempo. Segundo a literatura, no panorama do enoturismo, consegue-se distinguir países chamados do "Velho Mundo" e do "Novo Mundo", em função da antiguidade da produção vitivinícola e do seu estilo de oferta (Cambourne et al., 2009; Contreras & Thomé-Ortiz, 2021; Cunha et al., 2020; Kastenholz et al., 2022).

No primeiro caso, consideram-se os países europeus de onde a produção vinícola é originária, tais como França, Itália, Espanha, Grécia, Portugal, Hungria, entre outros. Já no "Novo Mundo", refere-se a países cuja produção da atividade vitivinícola desenvolveu-se mais recentemente, tais como os Estados Unidos da América, Austrália, África do Sul, Nova Zelândia, China, entre outros (Beverland, 2000).

Estes aspetos espelham-se no próprio entendimento de enoturismo destes países, verificando-se que o "Novo Mundo" tipicamente oferece aos visitantes uma experiência global, onde o vinho está dentro da experiência, mas não é o único fator, é apenas uma parte grande, mas não o todo. A oferta distingue-se por integrar toda a dimensão paisagística da visita (natureza envolvente, ambiente, apresentação das vinhas) e outras atividades complementares ao produto do vinho, relacionadas com a região em questão através da cultura, património e história do destino, experiências gastronómicas ou atividades ao ar livre são também exemplos (Carlsen, 2007; Kastenholz et al., 2022).

Já o "Velho Mundo", como o nome indica, refere-se à antiga produção vinícola da Europa, procurando manter o tradicional e o autêntico, conservadora em termos tecnológicos e muita associada à ideia do "legado" (Cunha et al., 2020; Massa & Bédé, 2018). Isto então reflete-se num foco maior no produto vinho, onde o convívio social se desenvolve todo em torno da prova e da experiência do vinho, sendo este o protagonista, dando um caráter mais individualista e dirigido para a comercialização (Massa & Bédé, 2018).

Em contraste, o "Novo Mundo" sendo mais recente, acompanhou a evolução tecnológica das últimas décadas e procurou integrá-la também na sua atividade enoturística, oferecendo uma experiência mais abrangente e que induz no visitante uma atitude mais proativa e envolvente nas várias vertentes do ambiente envolvente, não apenas no produto em questão, definindo-se este tipo de enoturismo oferecido pelos países pertencentes ao "Novo Mundo", como "enoturismo de *terroir*" (Cunha et al., 2020; Kastenholz et al., 2022).

O *terroir* acaba por ser todo o cenário envolvente da vinha, que inclui as condições biológicas de cada região ligada ao vinho (a videira e o seu entorno, o clima) com a intervenção antrópica (o saber cultivar e cuidar da vinha e produzir o vinho) e que é caraterístico em várias regiões ao longo de todo o país (Kastenholz et al., 2022).

É cada vez mais reconhecida pela literatura que os visitantes de territórios vinhateiros procuram, na sua maioria, sobretudo experiências holísticas de enoturismo rural, o designado "enoturismo de *terroir*", onde todo o tipo de experiências associadas a outros recursos culturais e naturais podem ser integradas e valorizadas (Contreras & Thomé-Ortiz, 2021; Cunha et al., 2022; Kastenholz et al., 2022; Kastenholz et al., 2014). Cunha et al., (2022) referem o envolvimento com o vinho como fator de distinção dos segmentos de mercado enoturístico e propõem uma estratégia direcionada para tirar proveito dos vários recursos do território, numa perspetiva de turismo de *terroir*.

2.2.3 Motivações para o enoturismo

Vários investigadores confirmaram que o principal impulsionador das motivações dos enoturistas são "o ir ao encontro", a prova e compra do vinho (Bruwer et al., 2016; Bruwer & Joy, 2017; Hall et al., 2009). Existem também motivações secundárias, como socializar, aprender sobre vinhos, diversão, viajar para um ambiente rural, apreciação de paisagens, relaxamento, e assim por diante, que completam a experiência (Bruwer et al.,

2017; Getz & Brown, 2006). (Bruwer et al., 2016) no seu estudo indica ainda que os visitantes exibem uma necessidade hedónica, expressa pela busca do prazer.

Relativamente à paisagem vínícola, vários estudos (Bruwer et al., 2016; Bruwer & Joy, 2017; Madeira et al., 2019) indicam que a dimensão mais importante é a da natureza, ou seja, a beleza natural e cénica presente durante a experiência enoturística no destino. Esta dimensão visual e paisagística é a principal contribuinte para a satisfação hedónica que os turistas de enoturismo tanto procuram, é a componente cénica que torna a experiência memorável para os visitantes e aprimora as férias do turista, que normalmente é motivado pelo consumo do produto vinícola e, para além daí encontrar prazer, também o encontra em grande parte no contexto da paisagem vinícola da região (Bruwer et al., 2016; Bruwer & Joy, 2017).

Scherrer et al. (2009) sugere que uma experiência de turismo rural que envolve degustações de vinho ao longo de uma rota cénica do vinho, experiências gastronómicas requintadas baseadas em produtos e especialidades locais e alojamento confortável baseado na comunidade, constituiria um produto integrado de enoturismo de qualidade. Madeira et al. (2019), na mesma ordem de ideias que (Charters & Ali-Knight, 2002), sugere que a indústria do enoturismo deve usar a paisagem do vinho como um espaço de atuação para a encenação de experiências memoráveis, por meio da educação, envolvimento e entretenimento num ambiente estético.

Em suma, o enoturismo permite unir o consumo de vinho à descoberta de sabores e ao prazer da visita no território, associados a múltiplas experiências e diferentes níveis de envolvimento (Charters & Ali-Knight, 2002). A própria natureza do enoturismo envolve principalmente a entrega dos sentidos ao próprio produto vitivinícola e a sua envolvente estética e, portanto, uma visão experiencial do consumo do enoturismo parece justificada (Dodd & Gustafson, 1997).

Uma categorização amplamente citada na literatura em enoturismo é a de C. M. Hall et al. (2009), em que, com base no envolvimento com o vinho, intenção de compra e motivação de viagem, divide os visitantes em 3 grupos: os “amantes de vinho” (*wine lovers*), conhecedores do vinho, maduros, normalmente com escolaridade elevada e intenção de compra de vinho, ou seja, alto envolvimento; os “interessados no vinho” (*wine interested*), que apresentam elevada probabilidade de ter visitado outras regiões vitivinícolas, não sendo o produto vinho o único motivador da visita ao destino, geralmente

com rendimentos moderados a elevados, formação universitária e intenção de compra de vinho; e os visitantes curiosos" (curious tourist), com mais baixo interesse no produto vinho e na sua compra, mas com curiosidade relativamente à região que visita, normalmente com rendimentos e habilitações literárias moderadas. No entanto, vários investigadores defendem que não existe um perfil único do enoturista, dada a sua natureza heterogénea, pois tudo depende também da região do destino, da adega/cave e do contexto regional específico do agente enoturístico e do próprio visitante (Charters & Ali-Knight, 2002; Kastenholz et al., 2022).

2.2.4 Benefícios do enoturismo para os destinos

O enoturismo tornou-se numa tendência em países com indústrias vinícolas relativamente desenvolvidas (Wu & Liang, 2020). O vinho é um produto único que conecta elementos tradicionais fortes (por exemplo, a cultura e história do "*terroir*", identidade cultural, simbolismo, rituais, mitos e a origem do vinho) com elementos inovadores contínuos, maximizando sinergias no desenvolvimento turístico, superando os subsetores do turismo tradicional (UNWTO, 2016). O enoturismo é visto como uma oportunidade para aumentar as vendas e estimular a economia local, gerando importantes receitas agrícolas secundárias e produtos de valor agregado ao vinho, fornecendo empregos e contribuindo para a diversificação das economias rurais; ajuda também a conservar o património vinícola tradicional da região, preservando a identidade visual e cultural das comunidades rurais e as paisagens associadas (Scherrer et al., 2009; UNWTO, 2016; Williams, 2001b). Gómez et al. (2015) ainda acrescenta os benefícios consideráveis também para a indústria do turismo, oferecendo atividades alternativas de lazer para os destinos.

Exemplos destes benefícios podem ser demonstrados no estudo de Scherrer et al., (2009) que concluiu que o enoturismo contribui positivamente para a diversificação do produto turístico das Ilhas Canárias, que era muito centrado no produto sol e praia e que atraía maioritariamente um turismo massificado. Este destino pôde descentralizar um pouco o turismo das zonas turísticas costeiras de alto volume, com uma pegada mais social e ambientalmente sustentável, recorrendo ao enoturismo.

Em Portugal, Madeira et al. (2019) refere que as experiências de enoturismo contribuíram para atrair turistas aos destinos, já que em Portugal, o vinho é mundialmente conhecido. Este autor, concordando com Charters & Ali-Knight (2002), também está de

acordo de que este tipo de turismo oferece chances de crescimento para várias áreas rurais tradicionalmente deprimidas que precisam de estímulo económico e assim, permite que a indústria do turismo se consolide. De acordo com a UNWTO (2016), o enoturismo proporciona uma oportunidade para destinos turísticos subdesenvolvidos, na maioria dos casos zonas rurais, amadurecerem ao lado de destinos estabelecidos e aumentarem o impacto económico e social do turismo numa comunidade local

Todas as benesses acima mencionadas acabam por tocar no âmbito da sustentabilidade, onde o enoturismo pode ter um papel fundamental na sua fomentação, promovendo tanto o património tangível como intangível do destino. No entanto, o seu potencial será aumentado apenas se este for implementado da melhor forma, através de uma estratégia de colaboração público-privada, promovida através de uma comunicação eficaz entre diferentes setores e envolvendo sempre a comunidade local (UNWTO, 2016).

2.2.5 Rotas de vinho

Relativamente a Portugal, este país tem-se vindo a destacar como um destino de eleição nos últimos anos, tendo vencido múltiplos prémios de excelência, sendo também reconhecido como produtor de vinhos de qualidade destacada com uma variedade de castas autóctones superior a muitos outros, embora não seja ainda conhecido como referência internacional ao nível do enoturismo (Turismo de Portugal, 2022). O crescente trabalho realizado no âmbito do enoturismo pelos decisores políticos, não é resultado apenas do potencial para a revitalização das regiões rurais, mas também da compreensão do grande potencial do enoturismo em acrescentar valor à experiência turística global do país (Kastenholz et al., 2022; Santos, 2010).

Exemplos do trabalho que tem sido realizado em Portugal com o intuito do aumento do valor da experiência enoturística global é a criação, desenvolvimento e manutenção das rotas dos vinhos. Bruwer (2003) define as rotas do vinho como circuitos turísticos que ligam quintas e adegas numa determinada região. Brás et al. (2010) adiciona que uma rota de vinho é uma rede de agentes numa região vitivinícola, que tem a finalidade de promover o desenvolvimento regional e que engloba agentes públicos e privados do setor do turismo e dos vinhos. As rotas do vinho podem incluir locais com ofertas de vinhos certificados (produtores, engarrafadores, adegas cooperativas, enotecas e outros), centros de interesse vitivinícola, empreendimentos turísticos que estejam ligados à

cultura da vinha e do vinho das regiões demarcadas e outros espaços ou atrações que possam contribuir para a atratividade dos territórios rurais (Kastenholz et al., 2022).

Kastenholz & Lane (2021) destacam o papel das rotas, na medida em que criam oportunidades de marketing e de experiências novas, organizadas tematicamente por empresas e localidades, espacialmente delimitadas, que suscitam o movimento ao longo de um caminho, corredor, ou rota mais ampla, possivelmente integrando estradas, caminhos-de-ferro e rios, e geralmente apresentando uma paisagem apelativa. Kastenholz et al. (2022) acrescentam que a implementação de estratégias de cooperação entre produtores, rotas vitivinícolas e o setor do património, no sentido de (co)criação de valor é um fator crítico de sucesso do funcionamento das rotas, considerando estas importantes instrumentos de articulação, gestão e promoção de experiências de enoturismo de qualidade e indispensáveis para a criação de uma imagem de marca forte e consequente atração para um território mais visível no contexto nacional e internacional.

Deste modo, as toas do vinho podem contribuir para um desenvolvimento do potencial turístico de certas regiões, ajudando a promover os seus recursos, stakeholders cooperando com eles, no sentido de apresentar uma proposta de experiência global mais imersiva e apelativa (Brás et al., 2010; Kastenholz et al., 2022; Kastenholz & Lane, 2021).

2.2.6 O contexto português e a Região Centro de Portugal

O turismo em Portugal é um sector regulado e representado por um Secretário de Estado, incorporado no Ministério da Economia e Transição Digital. A instituição que põe em prática as orientações ministeriais e serve de ligação entre o governo e os agentes da oferta no turismo é o Turismo de Portugal (TdP). Esta entidade, que é um instituto público e a autoridade nacional em tudo o que diz respeito ao turismo, opera em duas frentes, em assuntos relativos ao turismo interno e às atividades no país, mas também na promoção de Portugal para o mercado externo. A sua missão assenta em quatro pilares principais: promover Portugal como destino turístico; apoiar o desenvolvimento de infraestruturas e o investimento no sector; desenvolver e formar recursos humanos; e regular e supervisionar as atividades de jogo. O TdP atualiza regularmente as orientações e objetivos estratégicos formais, que podem ser encontrados consagrados em documentos como o PENT (Plano Estratégico Nacional para o Turismo, de 2007) e, mais recentemente, a Estratégia Turismo 2027, de 2017.

Com um dos pilares a ser a promoção do país como destino turístico e sendo Portugal um misto de caraterísticas territoriais e paisagísticas, o TdP teve de se desdobrar em várias Agências Regionais de Promoção Turística (ARTP's) ou destination marketing organisations (DMO's), que, como o nome indica, supervisionam as campanhas de comunicação (e portanto os conteúdos audiovisuais destinados a promover as suas regiões no mercado nacional), são responsáveis pelo marketing e campanhas de promoção e comunicação do destino a que pertencem. As DMO's centrais em Portugal são então o Turismo de Portugal e sete ARTP's público-privadas, que trabalham conjuntamente com as cinco Entidades Regionais de Turismo e duas Secretarias Regionais, responsáveis pelo desenvolvimento turístico regional, alinhado com as diretrizes nacionais: a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal com a Turismo do Porto e Norte de Portugal, a Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal com a Turismo do Centro de Portugal, a ATL – Associação Turismo de Lisboa, Visitors and Convention Bureau com a Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo com a Turismo do Alentejo e do Ribatejo E.R.T., a ATA – Associação Turismo do Algarve com a Região de Turismo do Algarve, a APM – Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira com a Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira, e a ATA – Associação de Turismo dos Açores com a Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo dos Açores (Portugal, 2022).

A região em foco neste estudo é a região centro de Portugal, daí o enquadramento onde a sua Entidade Regional de Turismo aparece e que é responsável pelo material promocional analisado. Esta região é a segunda maior NUTS II (atrás da região alentejana) do país em termos de território e a terceira mais populosa (depois do Norte e da Área Metropolitana ed Lisboa). A sua área totaliza 28.462 km2 e, em 2011, a sua população totalizava 2.327.026 habitantes (com uma densidade populacional de 82 habitantes por quilómetro quadrado). Está subdividida em oito sub-regiões, cheias de contrastes e nuances: Beira Baixa; Beiras e Serra da Estrela; Médio Tejo; Oeste; Aveiro; Coimbra; Leiria; e Viseu Dão Lafões. Estas oito regiões oferecem uma grande diversidade de paisagens e escolhas: mar, montanha, neve, rios, falésias, floresta. Em termos de infraestruturas artificiais, a região Centro está repleta de património: canais fluviais, aldeias de xisto, construções de todos os períodos históricos (desde monumentos pré-históricos até à arquitetura contemporânea) são apenas alguns exemplos da variedade do

legado civilizacional. A região também possui cidades vibrantes e territórios de baixa densidade, tornando-a uma das mais variadas (e assimétricas) regiões do país (Graça et al., 2022).

A mesma autora indica que o Turismo Centro de Portugal deve recorrer, com a obsolescência dos postais e promoção física, ao espaço digital, aos novos meios de comunicação e ao espaço publicitário para canalizar os conteúdos audiovisuais que transmitem as suas estratégias de comunicação, dado que a missão da entidade é promover a vasta região do centro de Portugal, a nível interno. Na sua investigação, concluiu que apesar do Turismo Centro de Portugal ter sido a última das DMO's a juntar-se aos vídeos promocionais de Youtube, em termos de visualizações e número de vídeos, mostra que esta entidade é muito ativa, assegurando com alguma regularidade a produção de vídeos. A estratégia de comunicação é multifocal, dirigindo-se para diferentes públicos e abordando uma vasta gama de tópicos. Os vídeos de forma geral caraterizam-se por focar um tipo específico de turismo (sazonal, militar, enoturismo…etc), por apresentar locais específicos e conceitos, nomeadamente a descontração, o relaxamento, a aventura, a descoberta, tentando contar uma pequena história ou transmitir certas emoções (Graça et al., 2022).

Um dos tópicos retratados em material promocional no Turismo Centro de Portugal é o turismo relacionado com os vinhos e a sua produção. Não é por acaso que o Turismo de Portugal apresentou, como um dos primeiros programas de ação para a implementação da Estratégia Nacional do Turismo 2027, o do desenvolvimento do enoturismo no país, tendo definido a ambição de tornar o país num "destino de enoturismo de referência mundial". No que se refere às políticas nacionais, o Turismo de Portugal, no seu Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal, em 2019, tem a visão de tornar Portugal uma referência de enoturismo sustentável, assumindo não apenas este produto como uma prioridade para o desenvolvimento turístico nacional, mas também visando a sustentabilidade, através da redução da sazonalidade e do estímulo à coesão do território (Kastenholz et al., 2022). Esta visão pressupõe a necessidade de proteger os recursos ambientais que constituem o elemento-chave no desenvolvimento do turismo, respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades locais, salvaguardando as heranças culturais, nomeadamente a preservação de técnicas antigas e do património tangível e intangível do vinho (Freitas et al., 2022), sem esquecer a necessidade de se assegurar benefícios socioeconómicos a todos os agentes destes territórios, nos quais se incluem os próprios turistas.

A apoiar a concretização das políticas, as rotas dos vinhos têm sido uma das faces mais visíveis na valorização dos recursos endógenos e do património identitário das regiões, explorando de forma criativa e inovadora a multifuncionalidade do espaço rural (Kastenholz et al., 2014). As rotas associadas ao vinho analisadas no presente estudo, através dos dois vídeos promocionais, são três rotas localizadas na Região Centro de Portugal com características diferentes, e que foram também as rotas alvo de análise no Projeto TWINE, as rotas da Bairrada, Dão e Beira Interior.

A Rota da Bairrada insere-se na região da Bairrada, mais próxima do litoral, estende-se ao longo de oito municípios, cinco da NUTS III Região de Aveiro – Águeda, Anadia, Aveiro, Oliveira do Bairro e Vagos – e três da NUTS III Região de Coimbra – Cantanhede, Mealhada e Coimbra. Esta região é reconhecida pela sua tradição vitivinícola e considerada a principal região portuguesa de vinhos espumantes, apesar de representada principalmente por pequenas adegas, abrangendo uma área que corresponde a 4% da área de vinha total de Portugal (Kubeka, 2019). Apesar de ser conhecida pela sua indiscutível qualidade dos seus vinhos, a Bairrada oferece ainda um vasto leque de experiências, nomeadamente relacionadas com a gastronomia local (por exemplo, leitão), as termas, a cultura e a natureza. A Rota do Vinho da Bairrada foi criada em 1999 pelo Conselho da Rota do Vinho da Bairrada com os intuitos de melhorar as instalações e comodidades dos membros; instalar sinalização ao longo do percurso; elaborar documentação promocional sobre a rota; e desenvolver infraestruturas e instalações para o percurso (centros de interpretação e um museu)(Carneiro et al., 2022). Atualmente a Associação Rota da Bairrada, sediada no Edifício da Estação na Curia, funciona como rota de um território e, no que se refere aos seus associados, conta com oito municípios (Anadia, Águeda, Cantanhede, Coimbra, Aveiro, Oliveira do Bairro, Mealhada e Vagos) e mais de uma centena de outras entidades onde se incluem a Comissão Vitivinícola da Bairrada e o Turismo Centro de Portugal.

É no centro norte de Portugal, na província da Beira Alta, que encontramos a região dos Vinhos do Dão. Instituída em 1908, foi a primeira região demarcada de vinhos não licorosos do país. É um território que se estende por montes e vales, mas que está abrigado por montanhas de maior relevo que o circundam: a imponente Serra da Estrela, Caramulo, Nave e Buçaco (Rota dos Vinhos de Portugal, 2022). Os vinhos da região caraterizam-se por serem aveludados e encorpados, com uma excecional acidez, falando dos tintos, e os

brancos, rosés e espumantes apresentam aromas frutados e enorme frescura (Rota dos Vinhos de Portugal, 2022). No entanto, não são apenas os vinhos que se destacam, com a região também dar oportunidade de partir para a aventura com a subida e exploração da Serra da Estrela, ou de relaxar sentindo a tranquilidade da paisagem que se perde no horizonte. Visitar Viseu, Penalva do Castelo, Tábua, Santa Comba Dão ou Gouveia, provar o queijo Serra da Estrela, a maçã Bravo de Esmolfe, o cabrito ou os enchidos são também experiências imperdíveis que a região do Dão oferece (Rota dos Vinhos de Portugal, 2022). A Rota dos Vinhos do Dão foi criada em 1995 com os objetivos de introduzir o enoturismo como um fator de inovação do negócio dos vinhos do Dão, promover os vinhos da Região Demarcada do Dão e contribuir para o aproveitamento do potencial turístico de todo o território. Nos dias de hoje, a rota integra 49 produtores aderentes distribuídos por 5 roteiros distintos que se dividem entre adegas ancestrais e modernas, casas apalaçadas, vilas históricas, rios de águas límpidas e uma diversidade de paisagens e jardins de encantar. Já os 49 aderentes proporcionam experiências distintas aos visitantes desde provas de vinhos a experiências de animação turística e gastronómicas.

A marcar a fronteira com o país vizinho de Espanha, no Centro de Portugal onde se eleva as serras da Marofa, da Malcata e parte da Estrela encontra-se a zona da Beira Interior. Esta região abarca três sub-regiões produtoras de vinho: Castelo Rodrigo, Cova da Beira e Pinhel. Influenciadas pelos ares da montanha, as vinhas desde já há muito tempo que dão origem a afamados vinhos (Rota dos Vinhos de Portugal, 2022). É sobretudo pelos seus ímpares vinhos brancos, com grande frescura e exuberância aromática que a Beira Interior se destaca, mas a região da Beira Interior também se distingue igualmente pelos tintos, rosados, palhetes e espumantes, resultado de um solo agreste onde crescem as vinhas, do clima austero que suportam e da predominância de castas tradicionais. Desde a Castelo Branco, passando às aldeias históricas de Idanha-a-Velha, Sortelha, Castelo Mendo, Castelo Rodrigo ou e Marialva, até à Guarda, o território está repleto de património histórico e arquitetónico muito rico, não esquecendo a paisagem natural de toda a região, na margens dos rios Côa, Mondego e Zêzere (Rota dos Vinhos de Portugal, 2022). A Rota dos Vinhos da Beira Interior é a mais jovem e a mais interior das três rotas dentro da Região Centro, sendo apenas lançada oficialmente em 2019, numa lógica que visava integrar a promoção da região da Beira Interior e dos seus produtos, unindo a gastronomia, a hospitalidade e todo o património paisagístico, cultural e material e

imaterial da região (Carneiro et al., 2022). Atualmente, a oferta enoturística da rota ainda está num estado embrionário, dada a sua idade reduzida e o fenómeno pandémico ocorrido entre o ano do seu nascimento e o presente.

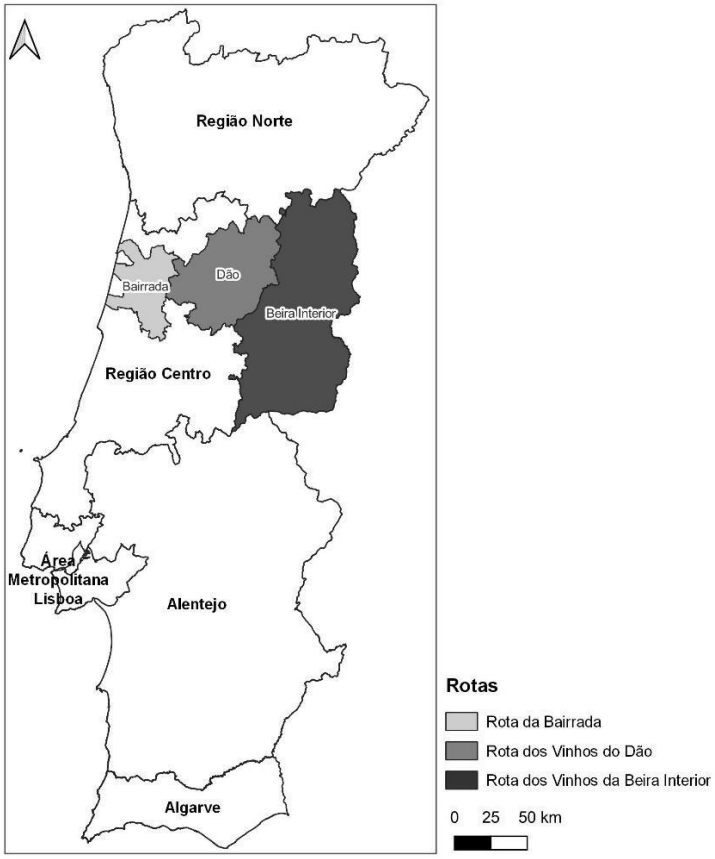

Figura 4 - Mapa das Regiões das rotas de vinho estudadas

Fonte: (Carneiro et al., 2022)

Após uma contextualização das principais caraterísticas da região Centro de Portugal e suas regiões e rotas de vinho, avançaremos para a ênfase que merece ser dado à ferramenta usada neste estudo para tirar importantes conclusões sobre os objetivos principais a que esta investigação se propôs.

2.3 Marketing digital e promocional em Turismo

O marketing digital pode contribuir muito para o sucesso de um negócio em turismo. Cada vez mais pessoas preferem utilizar dispositivos digitais em vez de visitar lojas físicas (Teixeira, 2015; Zagorulko, 2019). Nos últimos anos, o marketing digital tornou-se um instrumento importante para as empresas, ajudando a chegar aos

consumidores mais rapidamente, receber feedbacks, impulsionar as vendas e muitas outras coisas relevantes para o negócio (Zagorulko, 2019) , sendo ainda mais relevantes para os negócios em turismo (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

As organizações de marketing de destino (DMOs), fontes externas de informação responsáveis pela promoção do destino, exercem uma influência considerável na imagem do destino projectado, e consequentemente na tomada de decisão dos turistas (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004). A criação de imagens distintas e cativantes, afeta positivamente os imaginários dos consumidores, influenciando a perceção do lugar, distância, sociabilidade, autenticidade e outros conhecimentos que podem moldar a atividade turística e afetando a sua imagem do destino (Jansson, 2016). Através desta, o processo de tomada de decisão do viajante acaba por ser afetado na escolha do destino a visitar e relativamente ao seu comportamento no próprio destino (Aziz & Zainol, 2011; Borlido & Kastenholz, 2021; Pritchard & Morgan, 2000). Por isso, dada a intangibilidade dos serviços turísticos, Pritchard & Morgan (2000) consideram que a promoção de uma imagem apelativa é mais importante no turismo e no lazer do que noutras indústrias.

O que é comunicado e como é comunicado é extremamente importante. A criação de imagens promocionais, textos e produtos audiovisuais deve ser baseada numa estratégia de comunicação clara que evite defraudar potenciais visitantes (Losada & Mota, 2019). Neste contexto, a digitalização tem revolucionado os processos de comunicação e promoção em turismo, exigindo novas estratégias de marketing digital às empresas e às DMOs para assegurar competitividade (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021), uma vez que os turistas atualmente recorrem sobretudo à internet para se informar, inspirar sobre produtos e destinos turísticos, fazer reservas e compras e ainda o passa-palavra sobre destinos visitados. Os vídeos promocionais são uma das ferramentas mais frequentemente utilizadas para comunicar mensagens persuasivas através de sequências audiovisuais (Losada & Mota, 2019). Os vídeos promocionais transmitem conhecimentos sobre o destino e também criam uma imagem positiva e apelativa do mesmo, constituindo uma ferramenta indispensável na comunicação da marca e identidade do destino (Huertas et al., 2017; Losada & Mota, 2019).

Nesta temática, a literatura continua ainda escassa, apesar da importância das representações mediáticas na construção da imagem do destino (Paquin & Schwitzguébel, 2021; Urry, 2002; Zagorulko, 2019). Urry (2002), por exemplo, argumenta que as práticas

turísticas preocupam-se principalmente com o consumo visual e já Aziz & Zainol (2011) afirma que o setor do turismo há muito tempo que depende da utilização de imagens visuais na promoção de destinos para comunicar experiências e emoções, e influenciar os consumidores.

Apesar do turismo induzido pelo cinema e pelas séries de televisão ser amplamente estudado (Beeton, 2010; Lundberg et al., 2018), vários autores já apelam à necessidade de começar a falar-se do turismo induzido por vídeos promocionais (Graça et al., 2022; Huertas et al., 2017; Teixeira, 2015). Segundo Graça et al. (2022) o turismo vídeo-induzido é o fenómeno de visitar destinos ou atrações porque foram apresentados em vídeos promocionais, divulgados pelas DMO's, que provocaram sentimentos positivos no espectador, e assim despertaram o desejo de viajar. Bonelli (2018) afirma que estes vídeos são formas de comunicação audiovisuais que apresentam uma ou mais localizações geográficas, resultado de colaborações interinstitucionais com o objetivo promocional explícito ou implícito de convidar os espectadores a experimentarem virtualmente ou fisicamente os locais apresentados.

Os avanços da tecnologia nas últimas décadas permitem, aos agentes da oferta do turismo, desenvolver formas inovadoras de utilizar a representação visual a seu favor, promovendo uma imagem positiva do seu destino e podendo aumentar o número de visitas num mercado cada vez mais complexo e competitivo (Baker & Cameron, 2008; Huertas et al., 2017). Os anúncios evocam ideias que inspiram potenciais consumidores a imaginar a utilização ou a experiência do produto ou serviço a ser promovido (Chang, 2022). esta informação recolhida afetará as suas próximas expetativas e decisões relativamente à sua experiência de viagem (Chang, 2022; Williams & Hobson, 1995).

As emoções e a memória são os fatores-chave nesta equação. É por isso que enredos convincentes, personagens credíveis (estereotipadas ou não), imagens e sons cuidadosamente planeados, e a transmissão de mentalidades positivas são tão importantes (Graça et al., 2022).

Segundo Hall (1973), as audiências dos meios de comunicação são apresentadas com mensagens que são descodificadas ou interpretadas de diferentes maneiras, dependendo da sua experiência pessoal, contexto cultural e posição económica. Os processos de descodificação dos consumidores desempenham um papel crucial na determinação da forma como os textos que apresentam destinos turísticos são lidos (Leotta,

2020). Deste ponto de vista, é o público que acaba por filtrar a forma como um texto mediático contribui para a sua perceção de um determinado destino. A nível estético, certas convenções genéricas de vídeos promocionais em turismo (por exemplo, vistas aéreas de uma paisagem natura) podem enfatizar certas respostas intensas no espectador, influenciando possivelmente o seu desejo de visitar os locais retratados no ecrã (Leotta, 2020). Já Leung et al. (2017) descobriram que a repetição de certas imagens em vídeos promocionais de destino é eficaz para melhorar positivamente a imagem de destino percebida pelos viajantes. Rewtrakunphaiboon (2009) indica que os vídeos devem ser curtos e justifica referindo que os turistas atualmente são mais seletivos nas suas escolhas de férias, em termos de destino e atividades, o que significa que as DMO's têm de construir estratégias para criar diferenciação, aumentar a competitividade, não aborrecendo o visualizador.

Assim, a comunicação e o papel de uma DMO é determinante na criação da intenção de visita (Graça et al., 2022). Uma boa estratégia de comunicação, transmitindo sentimentos positivos ao espetador, um enredo imersivo e curto, com o ritmo correto, pode fazer toda a diferença ao turista e mudar e/ou melhorar a imagem que os indivíduos têm de um determinado local. Neste estudo, avaliar-se-á dois vídeos promocionais relacionados com o enoturismo na região centro, examinando também se estes correspondem às caraterísticas descritas na literatura de como um vídeo promocional se torna cativante para o consumidor.

A paisagem do vinho reflete uma amálgama de componentes tangíveis e intangíveis, que representam os aspetos essenciais do produto vitivinícola, o seu ambiente artificial, os fatores ambientais naturais e os detalhes do destino em si (Alebaki et al., 2022). A tentativa de transferir os componentes desta paisagem para um ambiente online é extremamente desafiante, uma vez que seria bastante simplista afirmar que as fotografias podem transferir toda a sensação e emoções que se refletem ao estar realmente num ambiente vitivinícola. No entanto, saber comunicá-las seria um passo mais próximo da construção de um marketing digital sensorial holístico (Alebaki et al., 2022). Ainda assim, não parece haver consenso sobre os componentes da paisagem vinícola que os seus agentes da oferta deveriam priorizar, quer em termos da paisagem vinícola convencional, quer da paisagem vinícola digital. Por isso, a questão que surge é como a literatura sobre a paisagem vinícola poderia satisfazer os atuais desafios contemporâneos e ajudar a

identificar quais os componentes da paisagem que se refletem com maior sucesso nos esforços digitais das adegas e, assim, desenvolver ainda mais o crescimento efetivo e sustentável dos destinos de enoturismo (Alebaki et al., 2022).

A indústria vinícola, em geral, carateriza-se pelo baixo ritmo de adoção de medidas de marketing modernas, principalmente devido à falta de know-how, pois não ligam estas práticas à sustentabilidade financeira nem ao retorno futuro da marca (Alebaki et al., 2022; Szolnoki et al., 2018). Zagorulko (2019) afirma que os viticultores têm frequentemente receio de qualquer melhoria digital, porque tende a ser dispendioso a curto prazo, apesar de as tecnologias estarem cada vez a tornar-se mais acessíveis e com custos mais baixos. Por isso, torna-se ainda mais importante promover e divulgar cada vez mais estas tecnologias e os benefícios que estas trazem às empresas vitivinícolas. Para estas, o benefício de ter este tipo de práticas digitais inclui a possibilidade de educar potenciais consumidores, captar a sua atenção mais facilmente, liga-los a redes informativas, proporcionar um ambiente de transação fiável e, por último, motivá-los a visitar presencialmente o que a empresa tem para oferecer (Simeon & Sayeed, 2011).

Simeon & Sayeed (2011) referem que no seu estudo realizado na Califórnia, os padrões de compra e interesse no vinho mostraram uma consciência regional, onde os consumidores ligam o ambiente regional onde o vinho é produzido, com o próprio produto, e preferência por vinhos de marcas de adegas cujos rótulos incluem a região de origem, mostrando então a ligação do ambiente e do cenário ode nasce o produto, ao próprio produto. Graça et al. (2022) argumentam que, quando se assiste a um bom vídeo promocional há que ter em atenção a sua ligação relativamente à atmosfera (normalmente os vídeos são manifestamente otimistas, e se não o forem por alguma razão, mas acaba sempre por transmitir mensagens que apelam a emoções positivas), e aspectos técnicos (por exemplo, há uma grande atenção dada à qualidade da imagem e a mise en scène global).

Alebaki et al. (2022) mostraram, na sua investigação, onde pretendiam identificar os componentes da paisagem vinícola que são importantes para fins de marketing nos meios de comunicação social, que nas adegas de Creta e Santorini, os aspetos ligados ao produto (garrafas de vinho, copos de vinho, uvas, etc.) foram os parâmetros com melhor classificação, seguindo-se os cenários e vistas paisagísticas e só depois as atividades complementares e as pessoas.

Com um objetivo semelhante aos estudo anteriormente referenciado, a presente investigação tenta responder às principais questões postas pela literatura atual e dará ou não razão aos resultados tirados por Alebaki et al. (2022) sobre as componentes que captam mais a atenção no marketing dos destino enoturísticos.

2.4 *Eye-tracking* e sua importância para o marketing e turismo

2.4.1 Definição, estado na literatura e *"strong eye-mind"*

O conceito de *eye-tracking* refere-se a um conjunto de tecnologias que permite medir e registar os movimentos oculares de um indivíduo perante a amostragem de um estímulo em ambiente real ou controlado, determinando, deste modo, em que áreas o participante fixa a sua atenção, por quanto tempo e que ordem segue na sua exploração visual (Barreto, 2012). Santos et al. (2015) acrescentam que é uma ferramenta de análise da atenção visual, que mede o que o utilizador procura através do movimento dos olhos, e, numa perspetiva de neuromarketing, procura associar essa mesma atenção às respostas cognitivas e emocionais dos consumidores, sendo o movimento ocular um indicador objetivo de onde a atenção de uma pessoa está focada, ajudando a filtrar a informação visual (Carter & Luke, 2020; Hoffman & Subramaniam, 1995; Russo, 1978).

As origens do rastreio ocular podem ser rastreadas por Charles Bell, que atribuiu pela primeira vez o controlo do movimento ocular ao cérebro, classificou os movimentos oculares, e descreveu o efeito do movimento ocular na orientação visual (Bell, 1823; Carter & Luke, 2020). Já nos finais do século XIX, deram-se os primeiros estudos sobre o movimento ocular por observação direta. Louis Émile Javal (oftalmologista francês) foi o primeiro a descrever os movimentos do olho durante o ato de leitura concluindo que são feitas pausas curtas (fixações) e movimentos sacádicos e não um varrimento liso como se imaginava na altura (Barreto, 2012). Yarbus (2013), no seu livro, considerado um dos mais referenciados de sempre na área, demonstra que existe uma relação entre fixações visuais e o nível de interesse do visualizador. Por fixação entende-se o ato da pausa do olhar fixado numa certa posição, seguida de um movimento rápido, quando o olho muda para uma nova posição com um novo objetivo. Por sacada, entende-se o movimento ocular de uma fixação, para o estímulo visual seguinte, que dará origem a uma nova fixação ocular (Barreto, 2012). No entanto, o rastreio ocular, historicamente, era algo dispendioso o que limitou muito o ritmo da investigação. Felizmente, as melhorias contínuas na tecnologia

tornaram o rastreio ocular mais acessível e de mais fácil utilização. Hoje em dia, os sistemas baseados em vídeo podem determinar a direção do olhar com um elevado grau de precisão (Carter & Luke, 2020).

Embora não seja considerada uma novidade, o conhecimento da tecnologia *eye-tracking* (ET) como método de recolha e análise de informação, bem como o seu potencial de implementação em diferentes domínios do meio académico, científico e comercial encontram-se ainda num estado ainda muito inicial (Barreto, 2012). No entanto, o interesse continua da parte do setor empresarial e académico, motivado pela sua melhoria técnica, possibilidades de soluções e alternativas comerciais (Li et al., 2006), reajustar e direcionar estratégias, compreendendo melhor o comportamento visual de cada indivíduo.

Existem diferentes tecnologias ET para medir o movimento ocular e as mais comuns são as que medem a observação de estímulos controlados em vídeos, fotografias e a interação do utilizador com um ecrã de computador (R. Dos Santos, Caldeira De Oliveira, et al., 2015), que foi a usada na tarefa laboratorial retratada neste estudo. Este equipamento não intrusivo analisa a informação a partir da posição ocular (a reflexão da córnea e o centro da pupila são usados como fatores de rastreio ocular) e todos os movimentos realizados são registados durante o percurso visual, feito de estímulos (Barreto, 2012). A forma de relatório visual utilizada nesta investigação foi o *"gazeplot"* que apresenta onde o visualizador fixou a sua atenção em cada momento, assim como um pequeno traço com a forma de linha, indicando os movimentos sacádicos. Através dele, o investigador pode rápida e facilmente saber quando os olhos mexeram, onde no campo visual ocorreram as fixações (Barreto, 2012).

A pertinência de estudar os movimentos oculares, e a premissa em que se baseia esta investigação tem como base a hipótese *"strong eye-mind"*, segundo a qual o que uma pessoa visualiza é assumido como indicador do pensamento atual/prevalente nos processos cognitivos (Just & Carpenter, 1976a, 1976b). Tal significa que a gravação dos movimentos oculares fornece as informações de onde está dirigida a atenção num determinado campo visual. Embora essa relação não seja segura - nem sempre prestamos atenção ao que estamos a ver - nem imediata, existe uma ligação suficientemente consistente para extrair conclusões objetivas sobre os processos cognitivos que originam ou desencadeiam fixações. Por isso, a hipótese de que se o usuário está a ver algo é porque está a pensar

nesse algo, designada de *"strong eye-mind"* é tomada como certa pela literatura (Barreto, 2012).

2.4.2 A importância do *eye-tracking* para o marketing e o turismo

A utilização de websites e o investimento feito em marketing nas páginas web são uma das estratégias que atualmente têm resultados, e este canal de comunicação tornou-se muito poderoso e *user-friendly* para os consumidores que, no final das contas, querem a sua vida facilitada.

De acordo com vários estudos de marketing, o ET é considerado uma ferramenta fundamental, pois é possível retirar dados muito relevantes para a construção das preferências e motivações do consumidor (Bell et al., 2018). Compreender os mecanismos que orientam os consumidores a selecionar determinados pontos de interesse numa imagem (padrões de atenção e previsão dos locais de maior interesse) tem muitas aplicações para o mundo dos negócios e, principalmente, para o marketing (Santos, et al., 2015). Medir os movimentos oculares também é útil para entender o papel da visão no julgamento, na tomada de decisões e na procura de objetivos (L. Bell et al., 2018). Pela sua importância e pelas contribuições que traz para a investigação, atualmente, o *eye tracking* está entre os métodos mais utilizados nos estudos de neuromarketing (Boz et al., 2017; Santos, et al., 2015).

O uso de *eye-tracking* e neuromarketing na análise de marketing está-se a tornar cada vez mais popular e mostra grande potencial no auxílio da pesquisa de mercado, inovação, desenvolvimento de produtos, publicidade, vendas, atendimento ao cliente e vários outros tópicos de marketing (Santos et al., 2015), porque revelou como as informações de marketing guiam a atenção e, posteriormente, afetam a avaliação e a escolha do consumidor, mostrando quais os recursos de marketing e informações sobre o produto que chamam a atenção dos consumidores, ajudando a entender também como os consumidores processam as informações e sob quais condições todas as informações disponíveis são usadas (Bell et al., 2018).

No Turismo, o *eye-tracking* é útil para tirar conclusões importantes sobre o processo de decisão do consumidor, quais os diferentes atributos que chamam a atenção no material promocional que o consumidor vê, e para deduzir as suas motivações e preferências na escolha de um produto turístico (Pike et al., 2022).

O ET pode ser usado com outros equipamentos, como o eletrocardiograma, para medir respostas cognitivas e fisiológicas, gerando sinergia para novos insights, principalmente em relação ao comportamento do consumidor e ao marketing, permitindo alcançar resultados mais confiáveis e válidos (Boz et al., 2017). Bell et al. (2018) acrescenta que a combinação de fisiologia e neurologia "ajudará ainda mais a nossa compreensão dos mecanismos subjacentes à experiência do consumidor, levando potencialmente a melhores previsões do seu comportamento e aumentando a eficácia das futuras estratégias de marketing".

Etco et al. (2017) refere que, num futuro próximo, as informações obtidas pelo *eye-tracking* poderão ser usadas para personalizar dinamicamente um site baseado em como o usuário vê as informações exibidas, permitindo que um site ofereça conteúdo relevante num formato útil e mais atrativo para o consumidor. Combinar as necessidades de informação do consumidor e os seus objetivos de consumo são os objetivos de todos os profissionais de marketing.

Conclui-se que a técnica de *eye-tracking*, apesar da sua investigação ainda estar num estado incipiente, o que poderá justificar o reduzido número de investigações que a ela recorrem (Barreto, 2012), possui uma componente de atração e interesse fortes, devido ao facto de disponibilizar informação de grande valor para a compreensão do comportamento do consumidor, dando noção do que é mais relevante ou não para este, em termos de atenção visual. Não é por acaso que a área do marketing é das que tem mais utilizado a ferramenta para seu proveito, começando a aparecer as primeiras investigações associando também o setor do turismo.

3. Metodologia

3.1 Introdução

A Revisão da Literatura, com o intuito de aprofundar e esclarecer alguns conceitos científicos que estarão presentes ao longo da dissertação, identificou e avaliou o estado da arte dos temas em que este estudo se insere, tais como o enoturismo, a imagem do destino, *eye-tracking*, entre outros, e clarificou alguns tópicos focados neste estudo.

A Experiência Laboratorial foi o foco empírico desta investigação que se realizou durante os meses de junho, julho e agosto de 2021, no NeuroLab, no Departamento de

Psicologia e Educação da Universidade de Aveiro, utilizando ferramentas de análise ocular (*eye-tracking*), condutância da pele e ritmo cardíaco de cada participante. Este estudo foca-se apenas nos dados decorrentes da ferramenta *eye-tracking* que, segundo vários autores, representa uma boa medida de atenção visual (Bell et al., 2018; Wedel & Pieters, 2008). Esta ferramenta torna-se útil quando se pretende investigar como é atribuída a atenção das pessoas, a certos estímulos. Medir os movimentos oculares também é útil na compreensão do papel da visão no julgamento, tomada de decisões e nas preferências do visualizador (Bell et al., 2018; Lee et al., 2018; Wedel & Pieters, 2008).

O estudo contou com 32 participantes, tendo por base o processo de amostragem por conveniência, e com o apoio da professora e investigadora Isabel Santos e os investigadores André Silva e Pedro Bem-Haja no planeamento, preparação e análise dos dados da atividade.

Cada um dos participantes viu, numa primeira fase, 3 sequências de imagens do interior de algumas adegas e caves de vinhos da Região Centro (1º bloco de imagens); num segundo bloco de imagens, visualizaram várias captações de momentos da vindima, poda, pisa da uva e vinhas, intercaladas com imagens do interior de caves de vinho, ambiente das quintas e adegas; no último bloco de imagens, constavam fotografias do espaço envolvente, alojamento, gastronomia, atividades complementares às atividades vitivinícolas e de todo o ambiente *"terroir"*. Numa 2ª fase, os participantes foram submetidos à visualização de dois vídeos promocionais, ambos concebidos pelo Turismo Centro de Portugal. Um dos vídeos retratava todas as rotas inseridas na região e sua diversidade de produtos vínicos, e, outro, relativo apenas à Rota dos vinhos do Dão, mostrando as várias experiências sensoriais oferecidas pelos agentes da oferta turística da região. Por último, foi pedido aos participantes para explorarem o *website* da Rota da Bairrada durante 10 minutos, imaginando que estariam a planear uma visita turística a essa mesma região.

Entre cada uma das tarefas da experiência laboratorial (após visualização de cada um dos blocos de imagens, vídeos e exploração do *website*), os participantes responderam a um questionário, mencionando os elementos que mais lhes despertou interesse e ativação, e os que tiveram o efeito contrário. Foram utilizadas escalas de Likert na resposta às questões, consoante a ativação e estado de espírito sentido durante as visualizações dos vídeos e sequências de imagens. Após a visualização do *website*, o questionário que os

participantes responderam, para além de ter o mesmo objetivo dos questionários anteriormente respondidos, permitia também avaliar o *website* relativamente à sua *"user-friendlyness"*.

Para além dos questionários mencionados, os participantes na experiência laboratorial responderam a um "questionário pré-tarefa", antes de passarem para a visualização dos blocos de imagens, com questões sociodemográficas e escalas de avaliação do grau de interesse na visita de destinos enoturísticos. Responderam também a um questionário de personalidade após resposta do questionário pré-tarefa. No final de toda a experiência, e da resposta ao questionário relativo à exploração do *website*, eram submetidos ao "Questionário pós-tarefa", com perguntas semelhantes ao "Questionário pré-tarefa", para avaliar o efeito que a experiência laboratorial teve no interesse do participante visitar um destino enoturístico.

Este estudo foca-se apenas na segunda fase da Experiência Laboratorial, ou seja, na visualização dos vídeos promocionais e no posterior preenchimento dos questionários por parte dos participantes.

A partir dos dados retirados, através do *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS) e *Microsoft Excel*, foi possível realizar uma análise descritiva das questões dos questionários, bem como categorizar os elementos das respostas abertas do questionário e analisar as suas frequências ao longo dos vídeos promocionais.

3.2 Caraterização da amostra

Com o intuito de realizar uma caraterização sociodemográfica da amostra do presente estudo, no "Questionário Pré-Tarefa" questionou-se os participantes sobre as seguintes variáveis: sexo, idade, escolaridade, condição perante o trabalho, local de residência (concelho). Pediu-se, ainda, que caraterizassem o seu contexto de residência utilizando uma escada de Likert de 7 pontos em que o valor 1 correspondia a "Extremamente rural" e o valor 7 a "Extremamente urbano".

Através do Gráfico 1, verifica-se que a maioria dos participantes é do sexo feminino (56,25%, que corresponde a 18 pessoas), e o sexo masculino está representado por uma percentagem de 43,75% que corresponde a 14 pessoas.

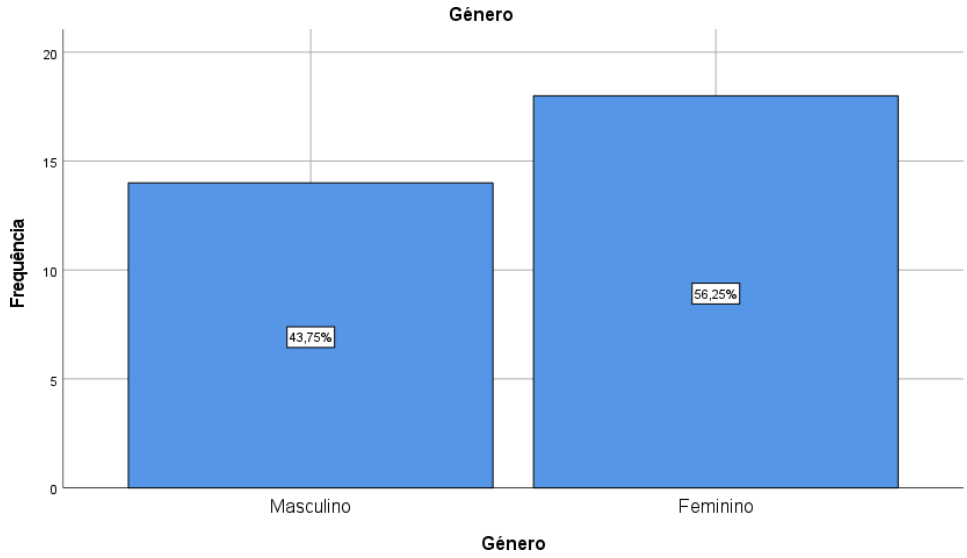

Gráfico 1 - Sexo dos participantes
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à idade dos inquiridos, dividiu-se por intervalos as diferentes idades dos inquiridos, de maneira a facilitar a interpretação dos dados. Através do Gráfico 2, verifica-se que a maior parte da amostra está concentrada no primeiro intervalo de idades, dado que 40,6% (13 participantes) tem idade compreendida entre os 20 e os 24 anos. De destacar também o intervalo entre os 55-69 anos, com 21,9% (7 participantes) e o de 25-29 anos com 18,8% (6 participantes) que ocupam uma parte considerável da amostra. Conclui-se, então, que mais de metade da amostra corresponde à faixa etária dos jovens adultos (59,4%, 19 participantes).

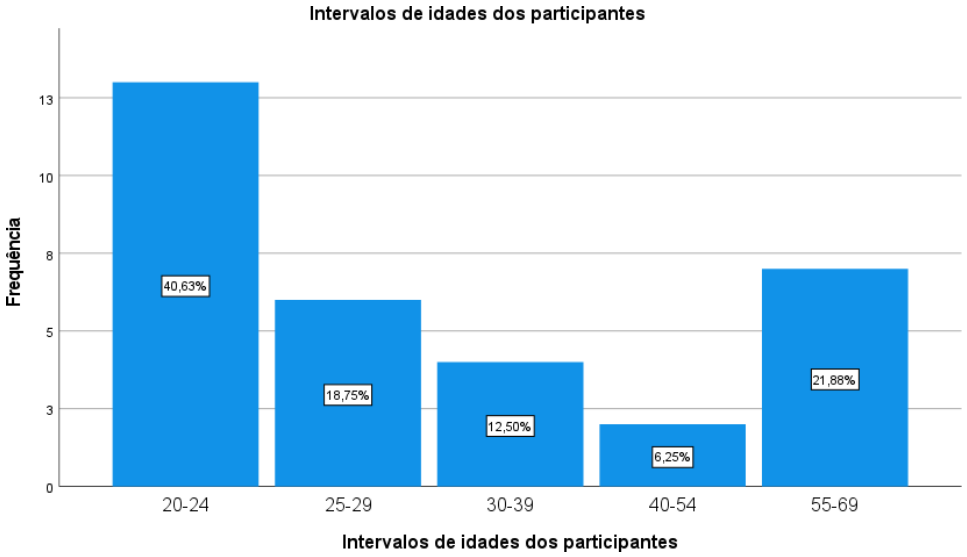

Gráfico 2 - Idade dos participantes
Fonte: Elaboração própria

O gráfico seguinte permite analisar a escolaridade dos participantes. Evidencia-se o grau de escolaridade Bacharelato/Licenciatura com 50% (16 participantes) dos inquiridos a pertencerem a este grupo. Destaque também para os inquiridos com mestrado/doutoramento com 25% (8 participantes) dos participantes. Concluindo, nota-se que a grande parte dos inquiridos neste estudo tem um nível de escolaridade elevado, tendo frequentado o ensino superior.

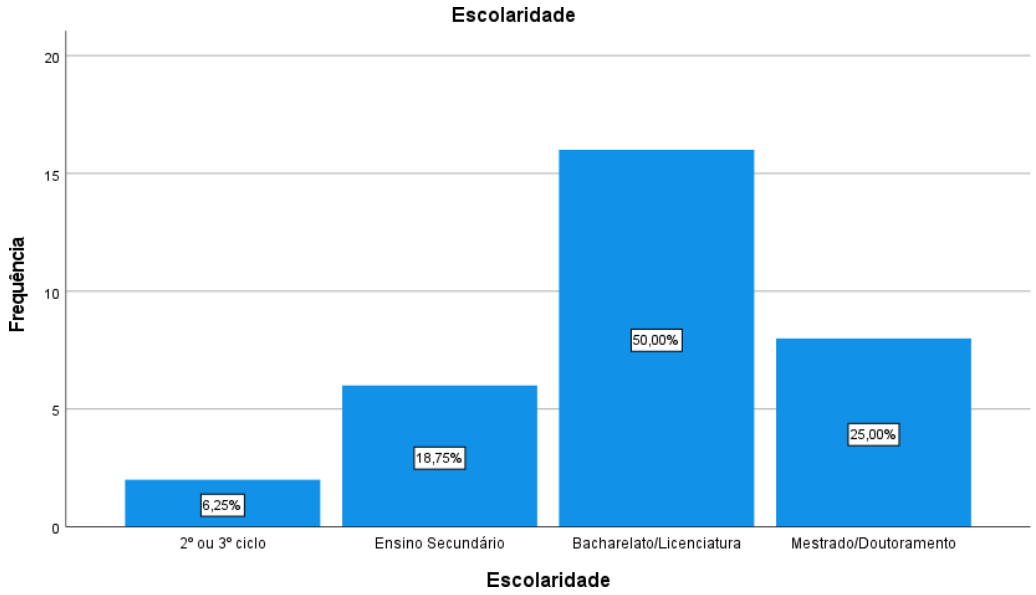

Gráfico 3 - Escolaridade dos inquiridos
Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 4 revela que a grande maioria dos inquiridos exerce uma profissão (46,9%, 15 participantes) ou é estudante (43,8%, 14 participantes). Apenas dois dos inquiridos se encontram reformados e um desempregado.

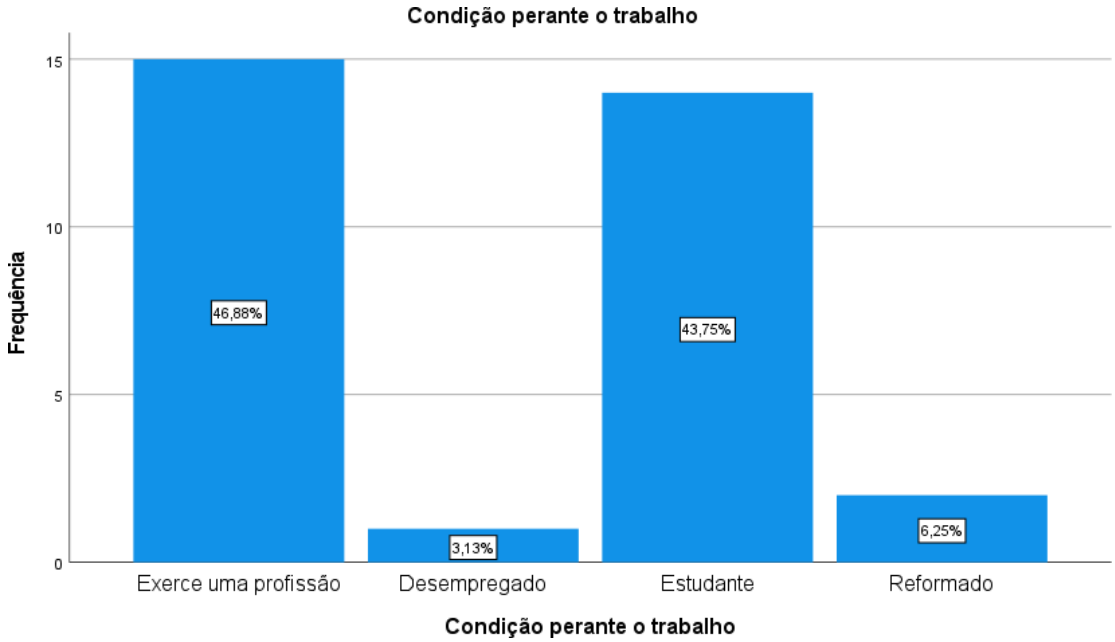

Gráfico 4 - Condição perante o trabalho
Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao Local de Residência dos inquiridos, metade da amostra reside na cidade de Aveiro (16 participantes). É evidente também que muitos dos inquiridos pertencem a municípios que fazem parte do distrito de Aveiro, tais como Espinho, Oliveira do Bairro, Santa Maria da Feira, Vagos e Albergaria-a-Velha (8 participantes, no conjunto dos concelhos).

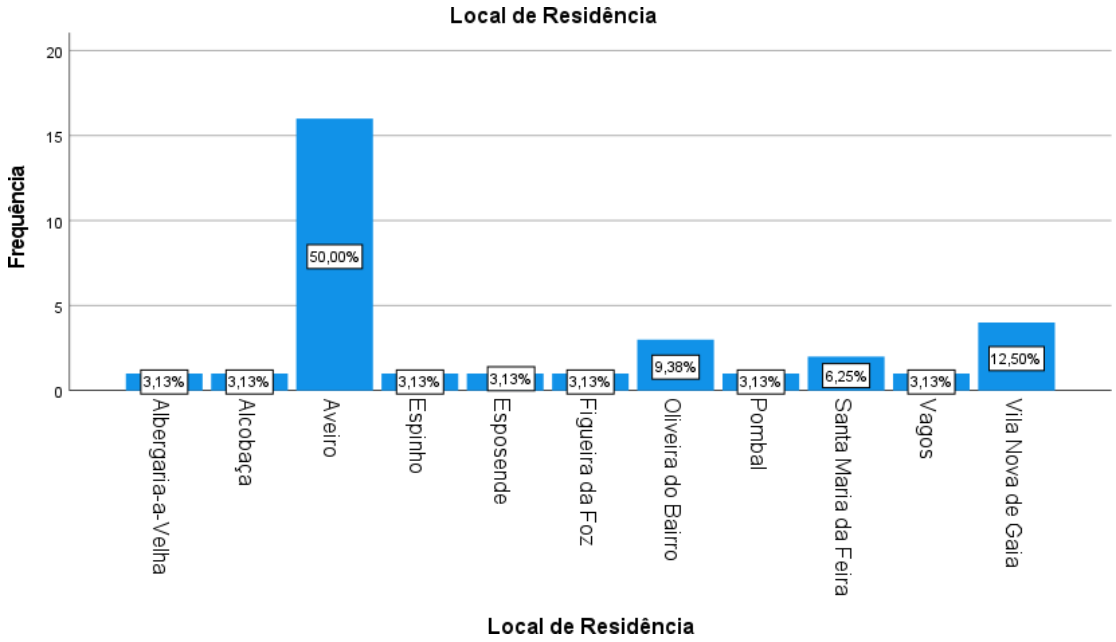

Gráfico 5 - Local de Residência (concelho)
Fonte: Elaboração própria

Perante a observação do gráfico seguinte, relativo ao contexto de residência dos inquiridos, conclui-se que a grande maioria da amostra reside em ambientes urbanos ou ambientes nem rurais nem urbanos (29 participantes no conjunto dos quatro níveis). Apenas 3 inquiridos consideram que residem num ambiente rural ou muito rural.

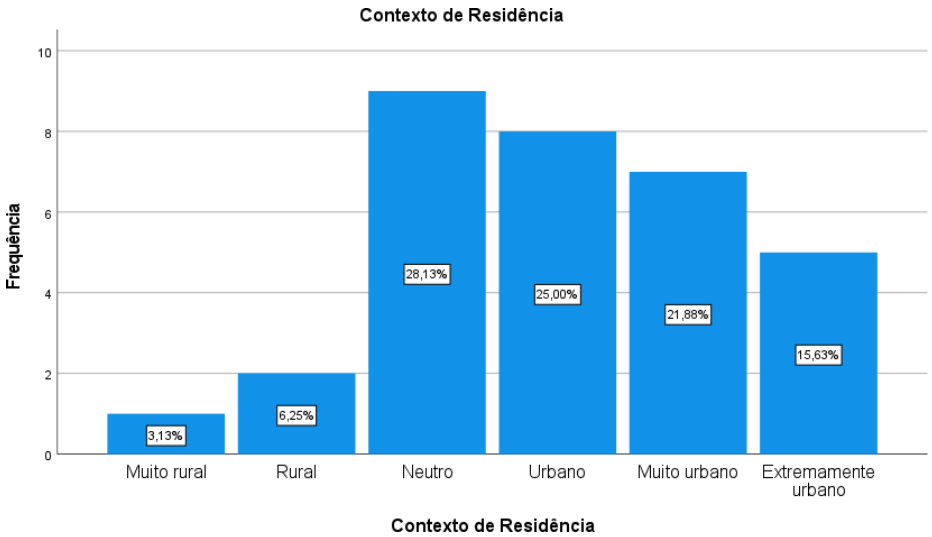

Gráfico 6 - Contexto de Residência
Fonte: Elaboração própria

3.3 Questionários dos vídeos promocionais

O questionário respondido pelos participantes, após a visualização dos vídeos promocionais, foi realizado com os seguintes objetivos: de os participantes avaliarem as emoções sentidas ao ver os vídeos; de identificarem os elementos nos vídeos que os atraíram e entusiasmaram mais, e menos; e de avaliarem o nível de ativação que as imagens visualizadas tiveram em si e o grau de interesse sentido em visitar os destinos retratados nos vídeos observados. Com isto, pretendia-se captar a perceção subjetiva que os participantes fazem desses aspetos, logo após a visualização das imagens. Paralelamente a este processo, foi analisada a sua atenção visual, através da ferramenta *eye-tracking*, que rastreia o movimento ocular de cada um dos inquiridos durante a visualização do vídeo.

O questionário aplicado, para cada vídeo, continha 3 perguntas quantitativas e 4 qualitativas (ver apêndice 2). Nas quantitativas, na primeira pergunta, era pedido para responder, assinalando numa escala de Likert de 1 a 10, e nas outras duas numa escala de Likert, mas de 1 a 7 valores. A primeira pergunta relativa a cada vídeo pedia para o participante "assinalar numa escala de 1 a 10, em que 1 representa "nada" e 10 "muitíssimo", o grau em que gostaria de visitar um destino enoturístico" como o retratado nas imagens. A segunda questão quantitativa pedia para "assinalar o valor que melhor representa o que sentiu perante as imagens apresentadas relativamente às experiências enoturísticas, se causaram emoções agradáveis ou desagradáveis", em que, na escala, 1 representava os sentimentos de infelicidade, irritação, insatisfação, melancolia, desespero ou aborrecimento e o valor 7 representava os sentimentos de felicidade, satisfação e de esperança. Já na terceira pergunta quantitativa, a última do questionário, era pedido ao participante que assinalasse o valor que melhor representava o que ele tinha sentido relativamente às experiências enoturísticas perante as imagens apresentadas, se foram ou não ativadoras, em que, na escala de Likert, o valor 1 correspondia aos sentimentos de "relaxado(a), calmo(a), lento(a), aborrecido(a), sonolento(a), apático(a)" e o valor 7 de estimulado(a), animado(a), frenético(a), agitado(a), desperto(a) ou ativado(a).

No que diz respeito às questões qualitativas, havia 4 perguntas de resposta aberta, pedindo aos participantes para mencionar que elementos lhes tinham chamado mais a atenção, quais os que tinham gostado mais de ver e por que razão. Seguidamente, era apresentada a mesma pergunta, mas sobre o que tinham gostado menos de ver. Após responderem às duas primeiras perguntas, tinham de identificar quais os momentos do

vídeo que mais os entusiasmaram, e, a seguir, que menos os entusiasmaram. Estas questões tinham o objetivo de tentar registar os elementos mais significativos, negativos e positivos, que permaneceram na mente do participante, logo após este ter acabado de visualizar o material promocional, como mostram a Tabela 1 e Tabela 2, para depois comparar com os *"gazeplots"* formados pelo dispositivo *eye-tracking*.

Lab	O que o(a) atraiu mais ou mais gostaria de ver, e porquê?	E menos?	Quais os momentos do videos que mais o(a) entusiasmaram?	E menos?
1	As paisagens, a natureza, os desportos, o artesanato	Golf e a visita ao interior de monumentos religiosos	Os que tinham pessoas a fazer mais desportos ativos e a parte tradicional do barro e ads tecedeiras e os percursos pela natureza	O peixe na gastronomia
2	O sentir em setor, devido às paisagens	Cheirar, devido às vindimas, não me atrai muito	Os ambientes naturais do sentir	A pisagem das uvas, faz-me impressão
3	As fazendas e quintas produtoras de vinho e as que tem hospedagem, para um passeio/experiência completa		Piscinas, campos verdes, pratos servidos	
4	A paisagem natural, as vinhas e a envolvente da vinícola	Restaurantes	Momento inicial com imagens dos vinhos, momento da paisagem natural da região	Gastronomia com muitas imagens repetitivas e demasiadamente ampliadas
5	As cascatas, o som da água, o natural, a beleza natural		As bicicletas, andar por lá a correr na natureza, muito bem arranjado	
6	Da mota de água, esqui na neve, da piscina e da gastronomia		Desportos	Caves, só garrafas
7	As experiências, o saborear do vinho, as refeições, os passeios em toda a zona porque me cultivaram interesse	zona fora das experiências, uma capela por exemplo	As partes da partilha e emoções proporcionadas pela experiência da visita, refeições, aventura, cheiro	zona fora das experiências, uma capela por exemplo
8	O turismo na zona rural para relaxar e aproveitar para conhecer melhor as vindimas	Caves	Imagens das comidas	Caves e vinho engarrafado
9	vinhas, possibilidade de passar férias numa região semelhante		Experiências que a região oferece	
10	Os trilhos pela paisagem e envolvimento com a natureza	Parte gastronómica	Os trilhos e o rio	Os pratos
11	Senti dificuldade em distinguir. Vídeo muito apelativo e rico		"A magia dos detalhes", "Da natureza à mesa", "perfumes da memória"	
12	As vinhas e o seu envolvimento natural, histórico e cultural		Para além da vinha e do vinho, o conhecimento e exploração dos espaços históricos e culturais	Neve??? Associado a espaço vínico
13	A parte mais relacionada com os vinhos e a gastronomia pois é o que espero encontrar num destino enoturístico e indo com esse propósito		Momentos gastronómicos	A parte em que apenas mostra pessoas
14	Paisagens dos destinos enoturísticos, assim como a confecção dos pratos da região	Pisa da uva, pela pouca atratividade	Partes onde realçaram as paisagens da região	Pisa da uva
15	Paisagens, lazer, gastronomia	Provar vinho	Lazer, desporto, paisagens	Beber vinho
16	Paisagens, boa comida e boa bebida. Oportunidade de fazer mais atividades que não apenas ligadas à vinha		Paisagem, atividades, gastronomia	
17	As casas/locais de destino enoturístico devido às suas diferenças	Pisa das uvas	Momentos de paisagem, locais e comida	Pisa das uvas
18		Hóteis de luxo, motas de água, etc. Sinto que faz do conceito base do enoturismo algo banal		No geral não me entusiasmou. Cortes muito frequentes e música demasiado agitada
19	Paisagens naturais e todo o processo para obter o vinho	Edifícios, igrejas, etc	Paisagens naturais e a atividade mais desportiva na região, conjugação gastronómica com o vinho.	Paisagens com edifícios, igrejas, etc
20	Pisa da uva, paisagem e animais, desportos aquáticos	Caves	Pisa da uva, experiência gastronómica	Caves
21	Natureza, campos de vinhas	Adegas	Horizontes	
22	As partes mais turísticas como os rios, as cascatas, a natureza	Experiências gastronómicas rurais elaboradas, menos tradicionais e típicas	As diferentes atividades - desportivas, visitas	
23	Tudo. A ligação entre locais históricos e a natureza		Atividades tradicionais	A referência à pesca desportiva
24	O território, o leque de experiências e os ambientes	O que tem mais a ver com o turismo estruturado, hotelaria de acentuadamente renovada	Os ambientes mais ligados à terra e à rusticidade	Um certo "glamour"
25	Alguns locais mais divulgados, nomeadamente o campo de golfe		A apresentação dos pratos aliados ao saborear o vinho	
26	Gostei especialmente dos espaços naturais, da prática de atividades tradicionais como o artesanato e dos espaços de alojamento	Talvez um pouco menos da prática desportiva	As imagens dos alojamentos, dos jardins e palacetes, dos pratos típicos regionais e do vinho	
27	O ser e o experimentar - as experiências mais desportivas e com contacto com a natureza	O cheirar e os monumentos religiosos	O desporto	Os monumentos
28	Fazer as experiências - o queijo, o vinho, a pisa da uva	Visita aos monumentos	As refeições, vinho e queijos	Monumentos
29	O contacto com a natureza, as paisagens	A pisa da uva	Tudo o que tenha natureza, animais	A pisa da uva, garrafas com teias de aranha
30	Tinha a ver com o enoturismo puro - caves e gastronomia	Desportos aquáticos	A gastronomia e o enoturismo	Desportos aquáticos
31	As paisagens do início, fiquei impressionada		A parte da comida e um senhor a tocar uma espécie de guitarrinha	Golf
32	O meio ambiente, o território em geral		Gastronomia, vinho	

Tabela 1 - Respostas abertas do questionário sobre o vídeo da rota do Dão (DÃO)
Fonte: Elaboração própria

Lab	O que o(a) atraiu mais ou mais gostaria de ver, e porquê?	E menos?	Quais os momentos do videos que mais o(a) entusiasmaram?	E menos?
1	O ambiente de convívio e de trabalho e as crianças	A parte do laboratório	O bem-estar e a felicidade das pessoas a participar nas atividades	A parte do laboratório
2	As quintas	Os provadores de vinho	As paisagens naturais	Dizer que Lisboa é centro
3	Gostava de ver a vindima, pois nunca tive oportunidade e penso ser a que mais me aproxima da experiência da produção do vinho		A colheita das uvas	
4	A apanha das uvas pelo entusiasmo que as pessoas no vídeo aparentam estar a sentir		Momento inicial com as vinhas e com a apanha das uvas	Momento em que várias pessoas provam o vinho
5	Os pequenos a fazer a pisa da uva. A beleza das pessoas muito animadas e feliz	A provas dos vinhos	A alegria das pessoas a cortarem as uvas, os rostos tão alegres, tão sorridentes	As caras mais velhas
6	A vindima e a pisa da uva. E as provas de vinho		A vindima e a pisa da uva	As imagens das garrafas
7	A prova do vinho no local mais isolado, tranquilo.	As técnicas utilizadas, fazer a vindima, os processos porque é uma experiência demasiado técnica e maçadora que não associa ao destino	As desgustações, momentos de convívio	Vindima
8	Pisa da uva, tenho curiosidade em experimentar	Prova dos vinhos	Poda da vinha, e a pisa da uva. Também gostei das imagens mais explícitas do processo após a poda e do laboratório	A prova dos vinhos
9	As vinhas, porque gostaria de voltar a experimentar		Pisar das uvas e prova dos vinhos	
10	O convívio durante as experiências		A apanha da uva e o momento em que um senhor espreita por dentro de uma pipa	
11	O pisar das uvas, o desfrutar de um copo de vinho ao fim da tarde, alegria e bem-estar que as experiências permitem		O pisar das uvas, a paisagem da quinta	
12	Espaço natural, vindima, vinho		A beleza natural da vinha e do espaço envolvente, a vindima	Grupos numerosos
13	As vinhas da Beira Interior por serem as que conheço menos		A vindima e a prova	
14	Diversidade das regiões produtoras de vinho	Pisa da uva	Colheira de uvas e produção do vinho	Pisa da uva
15	Tudo o que diz respeito ao como se faz o vinho	Cheirar e provar o vinho	Produção vinho, poda da uva	Beber vinho
16	Diversidade de caráter consoante a região		Mesa cheia após um dia de "trabalho"	
17	O que é que se faz com o vinho no laboratório, quais os processos que passa lá porque me parece interessante		Viragem das garrafas, poda e produção de vinho no laboratório	Pisar das uvas
18	Trabalho nas vinhas, pisa da uva, caves de destilação pouco industrializadas (tradicionais)		Casal calmo na natureza a provar vinho. Conjunto de pessoas a trabalhar na vinha, pisar uvas. Enquadramento histórico e geográfico	
19	Paisagens, convívio entre as pessoas durante o processo da poda e pisa das uvas	A parte em que aparece uma cientista a fazer experiências com vinho	Convívio entre as pessoas envolvidas	Quando aparece uma cientista. Pareceu-me fora do contexto
20	Pisa da uva, colheita da uva, experiência familiar	Caves	Colheita das uvas, pisa da uva	Festa da vindima
21	Colheita	Provas	Animação nas colheitas, interação entre as pessoas	
22	O convívio nas vinhas		As crianças a participar na pisa da uva	
23	Tudo, as imagens são apelativas		O pisar das uvas	
24	As vindimas, creio que num contexto de participação mais particular	As visitas (excursões) organizadas	As vindimas e a adega. E também as caves e as provas	???
25	Uma quinta completa		A boa disposição das pessoas	As garrafas
26	Colheita da uva e da produção, nomeadamente o pisar das uvas assim como a prova de vinhos		Gostei principalmente de ver o envolvimento da comunidade de todas as idades no processo de produção	
27	A parte do processo de produção do vinho, desde a apanha ao processo laboratorial passando pela prova		A apanha da uva	
28	Quase tudo. O pisar das uvas, ver o engarrafamento	A poda e a apanha da uva	O jantar e o convívio com o vinho	
29	A apanha da uva	Pisar as uvas		A pisa da uva
30	Participar na vindima e nos métodos de produção, pisa e a componente laboratorial	Festas com muita gente	Vindima e programas com crianças e mais jovens paraa passar de geração em geração	Festas
31	A pisa da uva	Tudo o resto	As crianças a pisar as uvas	Um senhor e uma senhora a brindar numa mesa
32	Tudo	O pisar das uvas	Aquele em que as crianças estavam a pisar porque me faz lembrar a infância	

Tabela 2 – Respostas abertas do questionário sobre o vídeo das várias rotas (VR)
Fonte: Elaboração própria

3.4 Vídeos promocionais com dispositivo *eye-tracking*

Nesta experiência laboratorial, foi feita uma demonstração de vídeos promocionais aos participantes com um dispositivo de *eye-tracking* Tobii Pro Spectrum 300Hz, acoplado a um monitor de 24 polegadas a acompanhar os movimentos oculares de cada um. Tinha o objetivo de perceber que elementos da promoção, neste caso, ligada ao turismo de vinhos, poderiam estimular a atenção visual do visualizador. Segundo a hipótese *"strong eye-mind"* introduzida por Just e Carpenter (1976a), (1976b), o que uma pessoa visualiza é assumido como indicador do pensamento atual/prevalente nos seus processos cognitivos. Ou seja, uma pessoa visualiza algo porque esse "algo" a estimulou de alguma forma. Daí a ferramenta do *eye-tracking* ser crucial no fornecimento de informações sobre onde está a atenção visual dirigida, enquanto se visualiza um vídeo promocional. Para confirmar ou não o que os olhos veem, a aplicação de questionários logo após a visualização dos vídeos foi de extrema importância. Em vice-versa, a análise das fixações e sacadas reveladas pelo *eye-tracking* são relevantes para comparar com o que é transcrito para o questionário.

Os dois vídeos foram aleatoriamente mostrados e de forma contra balanceada de forma a que não haja enviesamentos nos dados e para que metade dos participantes começasse com o vídeo da rota do Dão e a outra metade com o vídeo das várias rotas. Os vídeos foram escolhidos tendo em conta o seu conteúdo, pois tinham de abranger tanto a parte do "enoturismo de *terroir*" como a parte focada mais no produto do vinho (Cunha et al., 2020). Foram também selecionados por motivos de atratividade pessoal, em conjunto com os investigadores Pedro Bem-Haja e Diana Cunha, professora Isabel Santos, professora Elisabeth Kastenholz. Tinham também de ser da entidade Turismo Centro de Portugal, pois é a entidade oficial de promoção da região Centro de Portugal e nos últimos anos investiu na promoção do enoturismo das variadas rotas de vinhos contidas na região.

O vídeo relativo à rota de vinhos do Dão, está disponível na plataforma Youtube através do link www.youtube.com/watch?v=Cxs3nEh8xcI e foi publicado pelo Turismo Centro de Portugal na sua página de Youtube com o nome de "e-Noturismo I Tour pelas 5 Regiões Vitivinícolas do Centro de Portugal I Vinhos do Dão" no dia 17 de abril de 2020. No dia 28 de outubro de 2022 contém 954 visualizações e 16 gostos na plataforma Youtube. O vídeo foi lançado dentro de uma campanha, de seu nome "E-noturismo, Tour pelos Vinhos do Centro de Portugal", uma iniciativa para dar a conhecer os vinhos das 5

regiões vitivinícolas da região Centro, realizada pelo Turismo Centro de Portugal no Youtube (Turismo Centro de Portugal, 2020).

Este vídeo tem duração de 4 minutos e 31 segundos e tem o objetivo de retratar uma "Tour pela rota dos vinhos do Dão". Com o mote inicial "Um segredo a descobrir.", o vídeo desenrola-se através de 4 verbos ("ver", "agitar", "cheirar" e "saborear") que a entidade afirma ser assim que "se prova um bom vinho: por etapas", aludindo aos 4 sentidos (visão, tato, olfato e paladar). É então dada a ideia de que a visita à rota é uma experiência imersiva e sensorial, estimulando os 4 sentidos referidos. Na primeira fase do vídeo, "Ver", apresentam-se várias imagens maioritariamente relacionadas com a natureza (paisagens naturais, teia de aranha, caules de plantas, cavalos, vinha, rios) e também algum património material construído (igrejas, estátuas, casas típicas, vista aérea da cidade). O separador seguinte, "Agitar", carateriza-se pelo movimento (atividades desportivas, água a correr, atividades na natureza, artesanato, pisa das uvas). A fase seguinte do vídeo, "Cheirar", contém imagens de jardins, flores, vinhas, uvas, frutos, queijo e também o interior de uma cave de vinhos, todos elementos que têm cheiros caraterísticos. Por último, o separador "Saborear" dirige-se para a gastronomia da região, com imagens de pratos a serem confecionados, imagens de vinho e convívio social.

O vídeo que retrata as várias rotas de vinho do centro de Portugal, à semelhança do vídeo descrito nos parágrafos anteriores, foi disponibilizado na plataforma Youtube pelo Turismo Centro de Portugal, a 13 de novembro de 2016. Tem duração de 2 minutos e 1 segundo e está acessível através do link www.youtube.com/watch?v=Qscy4UtKRpM. Tem o nome de "Enoturismo | Centro de Portugal". Este é mais focado no produto do vinho, tendo a entidade Turismo Centro de Portugal, (2016) começado o vídeo pelo título "O Espírito do Vinho", juntamente com a bebida a ser servida para um copo, acrescentando na descrição do vídeo "De cor rubi, rosada ou amarela-citrina, com aroma intensamente frutado ou floral, o sabor pode ser complexo e delicado, fresco e equilibrado, de textura suave, com acidez leve ou de bolha fina e persistente, assim são os vinhos e espumantes, que pelas suas características únicas, revelam as castas das regiões vitivinícolas de onde provêm."

Começa com várias imagens de quintas com vinhas, onde se notam vários trabalhadores a trabalharem a vinha. Ao longo do vídeo realçam-se as imagens que retratam toda a atividade vindimal, com a poda, a recolha das uvas para os cestos, a pisa da

uva. É retratada também toda a atividade pós vindima, onde o vinho é armazenado nas pipas tradicionais e industriais, processo laboratorial, engarrafamento, até o vinho ser servido. O vídeo finaliza mostrando imagens de convívio social e de pessoas a disfrutarem da bebida produzida. Para além disso, a acompanhar as imagens, surgem os nomes das rotas de vinho pertencentes ao centro de Portugal, com uma breve caraterização de atributos distintos de cada região.

De forma a resumir e simplificar a análise, foi estabelecido um conjunto de categorias com vários elementos retratados no vídeo e respondidos pelos participantes no questionário. Esta classificação foi baseada na classificação funcional de Carr et al., citada por Paquin & Schwitzguébel (2021), mas adaptada ao estudo em questão, com uma pré-visualização dos vídeos e dos questionários. Relativamente à Tabela 3, nota-se que há certas categorias que poderiam estar incluídas noutras, como o caso das categorias "Pisa das Uvas", "Colheita das uvas", "Poda", que poderiam estar dentro da categoria "Vindimas". Tal não acontece dada a quantidade de vezes que estas atividades específicas foram mencionadas em respostas abertas nos questionários, e na relevância que obtiveram nos vídeos promocionais analisados. Inclui-se também nesta nota, a categoria "Piscina e outros serviços", que poderia apenas designar-se "Outros serviços", mas pela relevância que teve nas respostas abertas dos vários questionários da experiência laboratorial, colocou-se como categoria.

Com as categorias selecionadas foi realizada uma análise de conteúdo dos dois vídeos analisados, de forma a saber as proporções em que cada categoria aparece em ambos os vídeos, como mostra o Gráfico 17, de forma a perceber se esse fator também pode ter tido influência na retenção de imagens na memória dos participantes.

Categoria	Caves	Vinho	História e Tradição	Processo de produção tradicional	Elementos de produção moderna e industrial	Pessoas e Interação social	Vindimas	Pisa das Uvas
Definição e o que engloba	Todas as respostas que referem as caves e adegas/quintas, que falam dos seus atributos, das suas reservas, recipientes e atividades que sejam realizadas no seu interior e exterior.	Tudo o que seja relacionado com o produto em si, seja atributos da própria bebida, seja sobre as garrafas que o armazenam, seja a sua produção, prova, consumo.	Referências a atributos originados pela antiguidade e os anos avançados de existência. Referências ao "tradicional", ao "típico" e a elementos que mostrem exatamente isso.	Tudo o que faça referência aos métodos de produção mais antigos e tradicionais, manuais e sem existência de grandes máquinas	Elementos relativos aos processos de produção do vinho mais modernos, tecnológicos e com material não tão tradicional	Referência a pessoas que aparecem nas imagens/vídeos, aos seus estados de espírito, rostos, e todos os seus atributos	Referência à atividade vindimal, sem especificar uma das suas atividades	Tudo o que diz respeito e referência, em específico, à atividade da pisa das uvas
Exemplos	"A parte do museu com os materiais mais tradicionais e a disposição que usam que dá um sentido de profundidade", "a arquitetura das caves", "barris antigos", "O retirar do vinho diretamente das pipas e visita guiada"	"Processo de fazer o vinho", "Prova de vinhos", "Exposição das garrafas", "Depósitos de vinho pq explica a sua produção"	"As caves onde são armazenados os vinhos mais antigos pela história e passado que as garrafas carregam", "Teias de aranha nas caves", "Caves de vinho. Tem aspeto de relíquia e imagino pessoas com muita sabedoria a explicar a história das caves e processos do vinho"	"Visita a adega e conhecer todo o processo", "Etapas do processo de produção, pessoas a fazerem-no - para ficar a conhecer e ganhar mais cultura", "Caves, parte tradicional do processo, teias"	"Cubas de inox", "Barris de metal", "Equipamentos de produção mais modernos", "Laboratório"	"O bem-estar e a felicidade das pessoas a participar nas atividades", "Os pequenos a fazer a pisa da uva. A beleza das pessoas muito animadas e felizes"	"As vindimas e a adega.", "A beleza natural da vinha e do espaço envolvente, a vindima"	"Colheita das uvas, pisa da uva", "Pisa da uva, experiência gastronómica", "O pisar das uvas"

Categoria	Colheita das Uvas	Poda	Gastronomia	Alojamento	Piscina e outros serviços	Atividades ao ar livre	Património cultural material	Património cultural imaterial	Natureza e paisagens	Diversidade da oferta
Definição e o que engloba	Tudo o que diz respeito e referência, em específico, à atividade da colheita/apanha da uva	Tudo o que diz respeito e referência, em específico, à atividade da poda	Referências aos elementos gastronómicos	Referência às unidades de alojamento	Referência às imagens com piscina e outros serviços complementares ao alojamento	Referências às atividades ao ar livre, seja desportivas, de lazer ou relaxamento	Referências a edifícios/monumentos/elementos fisicos com valor cultural	Referências a elementos com valor histórico e cultural mas que não sejam palpáveis	Elementos naturais e paisagísticos que inquiridos tenham feito referência em específico	Referência à variedade de oferta e experiências turísticas
Exemplos	"A apanha da uva", "Colheita de uvas e produção do vinho"	"Produção vinho, poda da uva", "A poda e a apanha da uva"	"Leitão com batata frita e salada. Vinho e marmita sobre uma pedra", "Refeições, convívios, lago, provas", "Leitão, as imagens iniciais das vinhas e a piscina"	"vinha e espaço envolvente, alojamento, arquiterura e enquadramento, exploração do espaço com atividades", "Alojamentos turísticos enquadrados numa vinha e as da comida",	"Casa com piscina", "A piscina, Adega Campolargo", "A piscina e as espreguiçadeiras. Não tanto pelo vinho, mas pela calma"	"Caminhar pelas vinhas", "imagens das gaivotas", "o lago com a gaivota, as provas de vinhos e os passeios de bicicleta"	"Palácio do Bussaco" "Museu do Vinho"	"Artesanato", "Arte Xávega"	"A conciliação do contacto com a natureza com a experiência da prova de vinhos", "As vinhas e o seu contexto paisagístico, pela sua beleza", "Imagens do exterior: quintas, pela sua beleza natural, o gosto particular pela natureza e o espaço ao ar livre"	"Diversidade de caráter consoante a região", "Diversidade das regiões produtoras de vinho"

Tabela 3 - Tabela de categorias
Fonte: Elaboração própria

Após toda a experiência laboratorial ter sido realizada, foram retirados do software Tobii ProLab os *"gazeplots"* que, à medida que o vídeo prosseguia, mostravam as fixações

(bolas vermelhas) e sacadas (linhas vermelhas) de cada participante durante a visualização do vídeo promocional. A duração da fixação ocular estava relacionada com o tamanho das bolas vermelhas nos *"gazeplots"*, ou seja, quanto maior o tamanho da bola vermelha, maior a duração da fixação ocular. Na tabela seguinte, apresenta-se todos os *"recordings"* correspondentes a cada participante (Lab) e a data em que foi realizada a sua experiência laboratorial.

Participante	Vídeo	Data	Hora
Lab 1	Recording5	24/jun	
Lab 2	Recording 6	30/jun	
Lab 3	Recording 14	06/jul	
Lab 4	Recording 15	06/jul	
Lab 5	Recording 16	06/jul	15h
Lab 6	Recording 17	07/jul	10h
Lab 7	Recording 18	07/jul	11h30
Lab 8	Recording 19	07/jul	14h30
Lab 9	Recording 20	08/jul	10h30
Lab 10	Recording 21	08/jul	12h
Lab 11	Recording 23	09/jul	10h30
Lab 12	Recording 24	09/jul	11h45
Lab 13	Recording 25	12/jul	
Lab 14	Recording 26	12/jul	
Lab 15	Recording 29	12/jul	
Lab 16	Recording 30	13/jul	
Lab 17	Recording 31	13/jul	
Lab 18	Recording 32	14/jul	
Lab 19	Recording 33	14/jul	
Lab 20	Recording 35	15/jul	
Lab 21	Recording 36	15/jul	
Lab 22	Recording 37	16/jul	
Lab 23	Recording 38	26/jul	14h
Lab 24	Recording 39	26/jul	
Lab 25	Recording 40	27/jul	
Lab 26	Recording 41	27/jul	
Lab 27	Recording 42	27/jul	
Lab 28	Recording 43	28/jul	
Lab 29	Recording 44	28/jul	
Lab 30	Recording 45	28/jul	
Lab 31	Recording 46	30/jul	
Lab 32	Recording 47	30/jul	

Tabela 4 - Participantes e "gaze plots" correspondentes
Fonte: Elaboração própria

Para comparar os resultados obtidos pelos questionários com os *"gazeplots"* dos vídeos com *eye-tracking*, dado que apenas se tem acesso aos *"gazeplots"* individuais de cada experiência laboratorial, precisou-se de atribuir *frames* dos vídeos visualizados pelos participantes a cada categoria (tendo em conta as respostas abertas do questionário), com o

intuito de comparar as respostas com os locais das fixações e sacadas no *"gazeplot"* da categoria correspondente. As respostas abertas que se analisaram são as seguintes: "o que o(a) atraiu mais ou mais gostaria de ver? Porquê? E menos?" e "qual/quais o(s) momento(s) do vídeo que mais o(a) entusiasmou/entusiasmaram?". Foram escolhidos 2 *frames* para cada categoria, excetuando as categorias "Natureza e paisagens" e "Vinho", que, dada a sua presença em ambos os vídeos, foram escolhidos 3.

Através da análise dos gráficos das frequências com que cada categoria foi mencionada nas respostas aos questionários (Gráfico 13, Gráfico 14, Gráfico 15, Gráfico 16), da tabela indicativa das frequências das menções nos questionários dos 2 vídeos (Apêndice 1) e do Gráfico 17, notou-se que houve categorias que se sobressaíram muito mais que outras, como é o caso das categorias "Vinho", "Pessoas e Interação Social", "Vindimas", "Pisa das Uvas", "Colheita das Uvas", "Gastronomia", "Atividades ao ar livre", "Património cultural material" e "Natureza e paisagens". O critério definido para atribuir *frames* às categorias que têm alguma relevância no estudo foi serem referenciadas nas respostas ao longo dos 2 questionários, pelo menos 10 vezes, tendo as categorias acima mencionadas sido as únicas a cumprirem este critério.

As figuras que se seguem são captações de imagens selecionadas dos vídeos analisados, um relativo à rota do Dão, e outro às várias rotas da região Centro. Foram escolhidas imagens que ilustram cada categoria a que se associam. A Figura 5 contém 2 *frames* com pessoas a andar de bicicleta e um praticante de *wakesurf*, que ilustram bem a categoria em questão "Atividades ao ar livre". A Figura 6, tendo a categoria "Colheita das Uvas" associada, contém imagens de pessoas a manusear a vinha e a colher as uvas apanhadas para os cestos. A Figura 7, com o manuseio dos queijos e com um prato de peixe representado nos *frames*, dizem respeito às imagens que se associam com a categoria "Gastronomia". Na categoria "Natureza e paisagens" (Figura 8), os *frames* correspondentes representam amplas paisagens de zonas típicas da região vinícola portuguesa: as vinhas, o rio e as suas margens e uma paisagem mais montanhosa com vinhas. Relativamente à "Património cultural material" (Figura 9), os *frames* escolhidos têm imagens do interior de um edifício religioso e uma fotografia aérea de um edifício religioso imponente. Na categoria "Pessoas e Interação Social" (Figura 10) notam-se, através dos *frames*, uma imagem com as pessoas, mais ao longe, a trabalhar na atividade vindimal e outra com várias pessoas num plano mais principal, a conversarem. Na Figura 11 estão representadas

imagens de pessoas a pisarem as uvas num lagar, numa delas com especial foco para os pés e pernas das pessoas e outra também com algumas faces a aparecerem. Já na categoria "Vindimas", os *frames* selecionados mostram vários cestos com uvas e pessoas a manobrá-los e também, as uvas a serem mexidas por uma ferramenta manual, dentro de um lagar.

Figura 5 – Frames relativos à categoria "Atividades ao ar livre". Vídeo DÃO – minutos 2:16 e 1:50
Fonte: Elaboração própria

Figura 6 – Frames relativos à categoria "Colheita das Uvas". Vídeo VR – minutos 0:17 e 0:19
Fonte: Elaboração própria

Figura 7 – Frames relativos à categoria "Gastronomia". Vídeo DÃO – minutos 3:21 e 3:56
Fonte: Elaboração própria

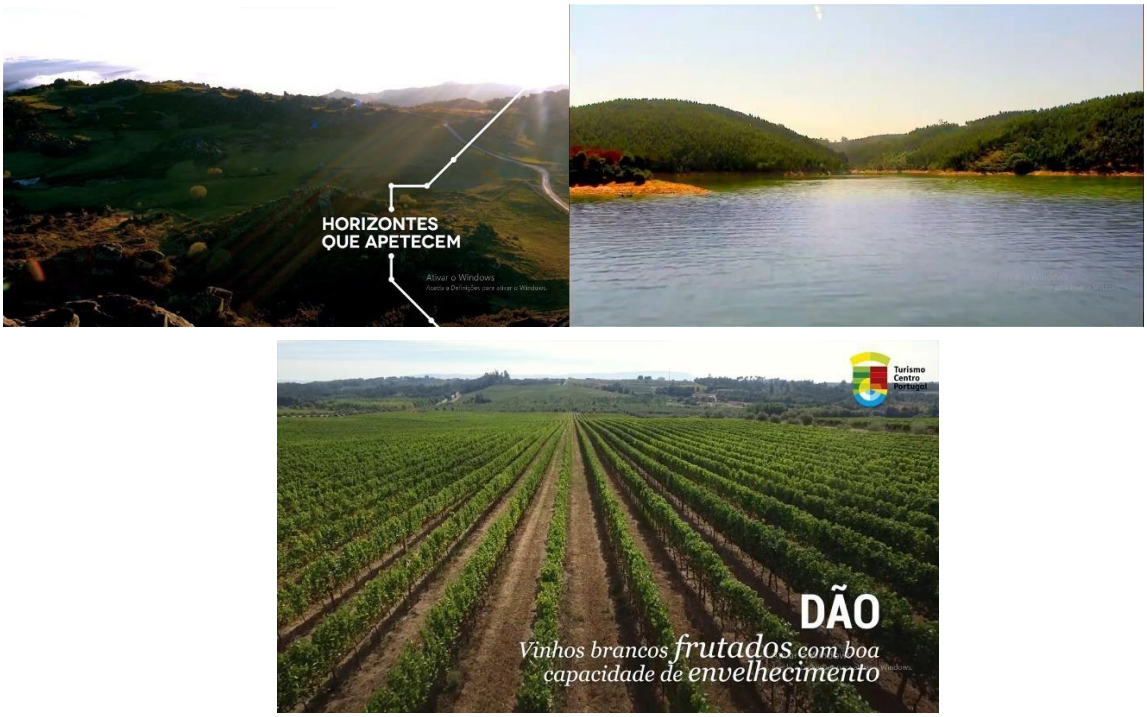

Figura 8 – Frames relativos à categoria "Natureza e paisagens". Vídeo DÃO – minutos 0:54 e 1:16 e Vídeo VR – 0:26
Fonte: Elaboração própria

Figura 9 - Frames relativos à categoria "Património cultural material". Vídeo DÃO – minutos 0:57 e 1:39
Fonte: Elaboração própria

Figura 10 - Frames relativos à categoria "Pessoas e Interação Social". Vídeo VR – minutos 0:14 e 1:35
Fonte: Elaboração própria

Figura 11 – Frames relativos à categoria "Pisa das Uvas". Vídeo VR – minutos 0:40 e 0:42
Fonte: Elaboração própria

Figura 12 – Frames relativos à categoria "Vindimas". Vídeo VR – minutos 0:29 e 0:45
Fonte: Elaboração própria

Figura 13 - Frames relativos à categoria "Vinho". Vídeo DÃO – minuto 3:47 e Vídeo VR – minutos 0:11 e 1:16
Fonte: Elaboração própria

4. Análise dos resultados

4.1 Questionários referente aos vídeos promocionais

4.1.1. Questões quantitativas dos questionários

Questionário do vídeo da Rota do Dão (DÃO)

Relativamente à pergunta 1 sobre a rota do Dão (DÃO), como se nota na Tabela 5, houve 1 participante que não respondeu a esta questão (Participante 8) e houve apenas 6 valores da escala que foram assinalados pelos inquiridos, de 5 a 10. Pelo gráfico da Gráfico 7, nota-se que a maioria dos participantes (18 de 31 respostas) classifica o seu desejo de visitar um destino enoturístico como o retratado no vídeo do Dão, com o valor 8 e o 10 (9 respostas cada valor), que correspondem a valores altos. 74,19% dos inquiridos classifica o seu desejo de visitar o destino enoturístico do Dão do valor 8 até 10, o que representa que o destino é apetecível para a grande maioria dos participantes. Através da Tabela 5, comprova-se com o valor da média (8,26) que a classificação do desejo de visitar um destino enoturístico como o retratado no vídeo do Dão é alta.

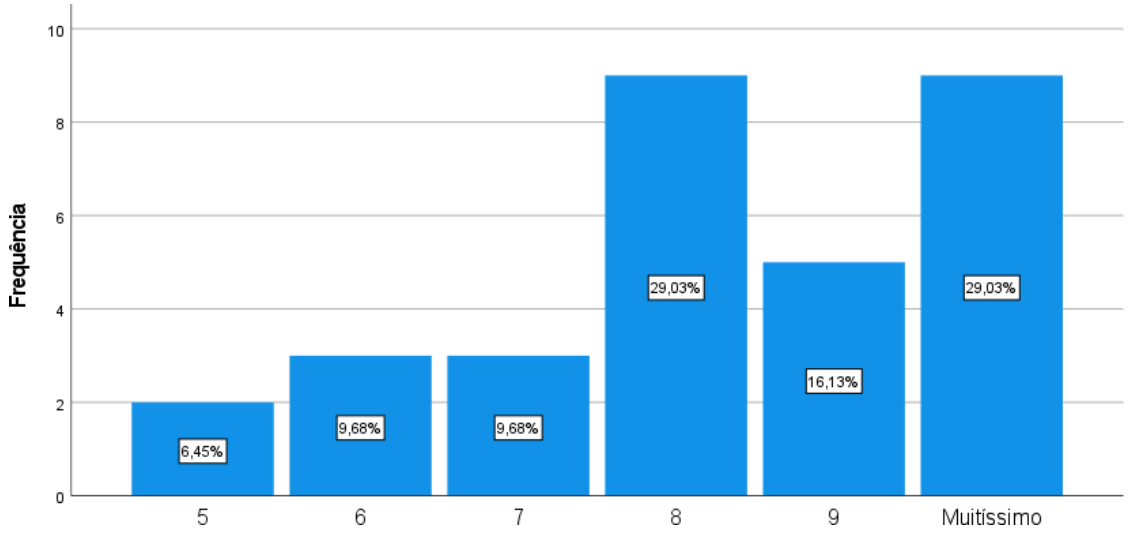

Gráfico 7 - Gráfico de frequências da pergunta 1: Assinale numa escala de 1 a 10, em que 1 representa "nada" e 10 "muitíssimo", o grau em que gostaria de visitar um destino enoturístico. DÃO

Fonte: Elaboração própria

Estatísticas

Assinale numa escala de 1 a 10, em que 1 representa "nada" e 10 "muitíssimo", o grau em que gostaria de visitar um destino enoturístico. DÃO

N	Válido	31
	Omisso	1
Média		8,26
Modo		8[a]
Variância		2,398
Intervalo		5
Mínimo		5
Máximo		10
Desvio-padrão		1,548

Tabela 5 – Estatísticas descritias da pergunta 1. DÃO
Fonte: Elaboração própria

Na pergunta 2, sendo a escala de 1 a 7, os valores dividiram-se entre 3 e 7 como comprovam o Gráfico 8 e Tabela 6. Perto de 66% dos inquiridos responderam que as emoções positivas imperaram durante a visualização do vídeo da rota do Dão, tendo 10 participantes respondido o valor máximo, que representava os sentimentos de felicidade, satisfação e esperança. A média de 5,81 esclarece que, no geral, os sentimentos causados pela visualização do vídeo foram agradáveis.

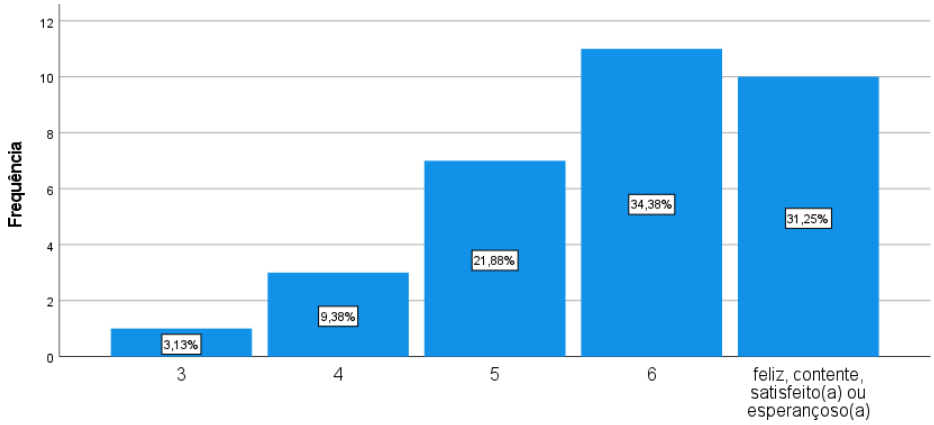

Gráfico 8 – Gráfico de frequências da pergunta 2: Assinale o valor que melhor representa o que sentiu perante as imagens apresentadas relativamente às experiêncisa enoturísticas representadas, se causaram emoções agradáveis ou desagradáveis. DÃO

Fonte: Elaboração própria

Estatísticas

		Assinale o valor que melhor representa o que sentiu perante as imagens apresentadas relativamente às experiências enoturísticas, se causaram emoções agradáveis ou desagradáveis. DÃO	Assinale o valor que melhor representa o que sentiu perante as imagens apresentadas relativamente às experiências enoturísticas, se foram ou não ativadoras. DÃO
N	Válido	32	32
	Omisso	0	0
Média		5,81	5,25
Modo		6	5[a]
Variância		1,190	1,226
Intervalo		4	4
Mínimo		3	3
Máximo		7	7
Desvio padrão		1,091	1,107

Tabela 6 - Estatísticas descritivas das perguntas 2 e 3. DÃO
Fonte: Elaboração própria

Através dos dados da Tabela 6, nota-se que o nível de ativação geral nos 32 participantes é alto, com um valor de 5,25 de média, tendo a grande maioria dos participantes (20), respondido entre 5 e 6. Apenas 12,50% respondeu que se sentiu altamente estimulado/ativado, como mostra o Gráfico 9.

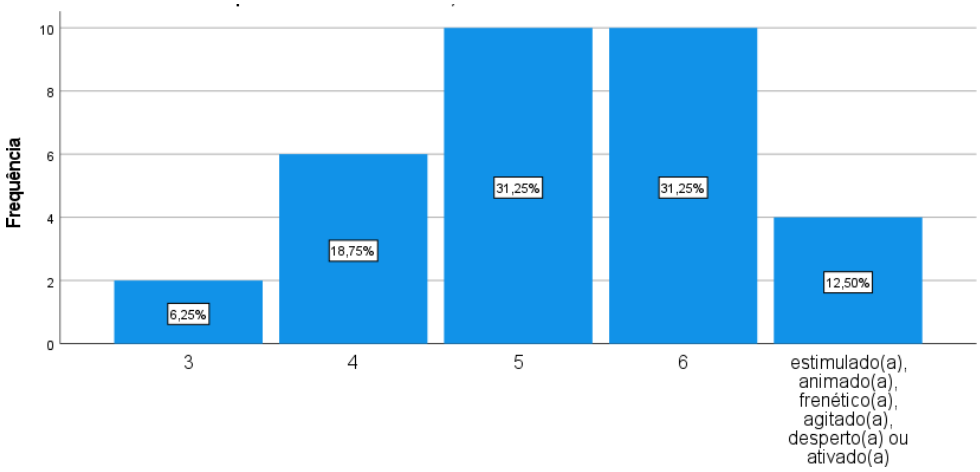

Gráfico 9 – Gráfico de frequências da pergunta 3: Assinale o valor que melhor representa o que sentiu perante as imagens apresentadas relativamente às experiências enoturísticas, se foram ou não ativadoras. DÃO

Fonte: Elaboração própria

Questionário do vídeo das várias rotas do Centro de Portugal (VR)

Na pergunta 1 sobre o vídeo das várias rotas do Centro de Portugal (VR), como se pode observar no Gráfico 10, a maioria dos inquiridos (62,5%) classifica com valores altos (de 8 a 10) o desejo de visitar um destino enoturístico como o retratado no vídeo das várias rotas de vinho. No entanto a amplitude de respostas e a variância (2,717) são maior do que na mesma questão, mas para a Rota do Dão, estando as respostas divididas entre o valor 4 e o valor 10. Através da Tabela 7, nota-se que o valor da média (7,84), apesar de mais baixo relativamente à mesma questão, mas para a rota do Dão, se retrata num valor também elevado, o que comprova o desejo de visitar um destino enoturístico, como o retratado no vídeo, das várias rotas de vinho.

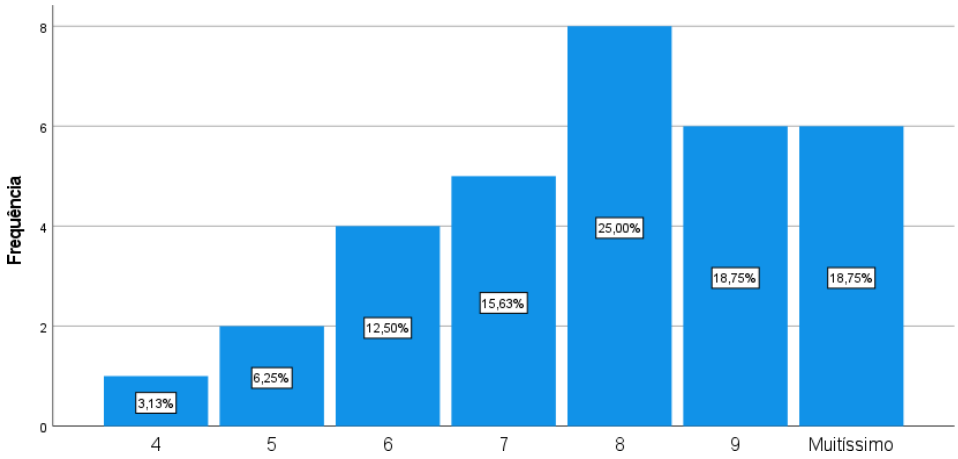

Gráfico 10 — Gráfico de frequências da pergunta 1: Assinale numa escala de 1 a 10, em que 1 representa "nada" e 10 "muitíssimo", o grau em que gostaria de visitar um destino enoturístico. VR

Fonte: Elaboração própria

Estatísticas

Assinale numa escala de 1 a 10, em que 1 representa "nada" e 10 "muitíssimo", o grau em que gostaria de visitar um destino enoturístico. VR

N	Válido	32
	Omisso	0
Média		7,84
Modo		8
Variância		2,717
Intervalo		6
Mínimo		4
Máximo		10
Desvio padrão		1,648

Tabela 7- Estatísticas descritivas da pergunta 1 VR
Fonte: Elaboração própria

Na pergunta 2, com um valor médio de 5,66, nota-se que, no geral, as imagens apresentadas no vídeo das várias rotas causaram emoções agradáveis aos participantes. Quase metade dos inquiridos (15 participantes) respondeu o valor 6, tendo o participante 7 respondido um valor baixo (3 em 7), relativamente à maioria.

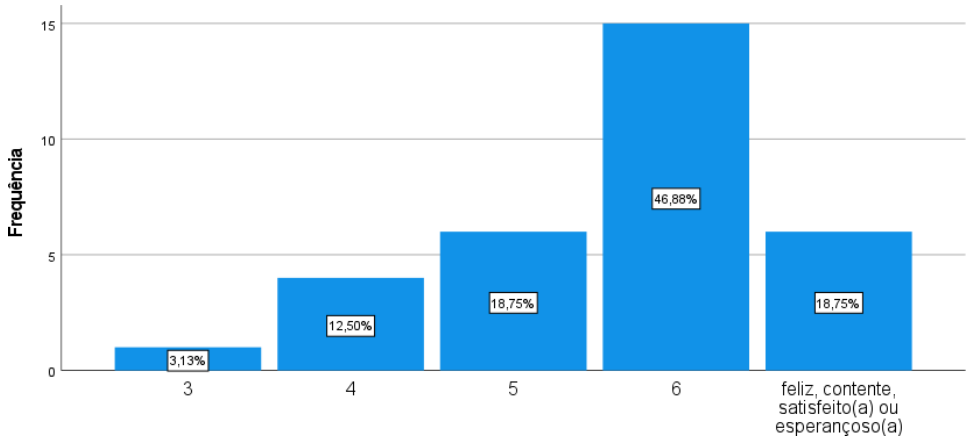

Gráfico 11 – Gráfico de frequências da pergunta 2: Assinale o valor que melhor representa o que sentiu perante as imagens apresentadas relativamente às experiências enoturísticas, se causaram emoções agradáveis ou desagradáveis. VR

Fonte: Elaboração própria

Estatísticas

		Assinale o valor que melhor representa o que sentiu perante as imagens apresentadas relativamente às experiências enoturísticas, se causaram emoções agradáveis ou desagradáveis. VR	Assinale o valor que melhor representa o que sentiu perante as imagens apresentadas relativamente às experiências enoturísticas, se foram ou não ativadoras. VR
N	Válido	32	32
	Omisso	0	0
Média		5,66	5,13
Modo		6	6
Variância		1,072	1,532
Intervalo		4	4
Mínimo		3	3
Máximo		7	7
Desvio-padrão		1,035	1,238

Tabela 8 - Estatísticas descritivas das perguntas 2 e 3. VR
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à pergunta 3, destaca-se através do Gráfico 12 que o valor mais respondido foi de 6 em 7, que indica que 37,50% dos inquiridos considerou que o vídeo apresentado foi ativador. No entanto, também se destaca os 15,63% dos participantes

assinalaram o valor 3, o que significa que 5 dos 32 participantes não se sentiu muito estimulado ao ver as imagens apresentadas.

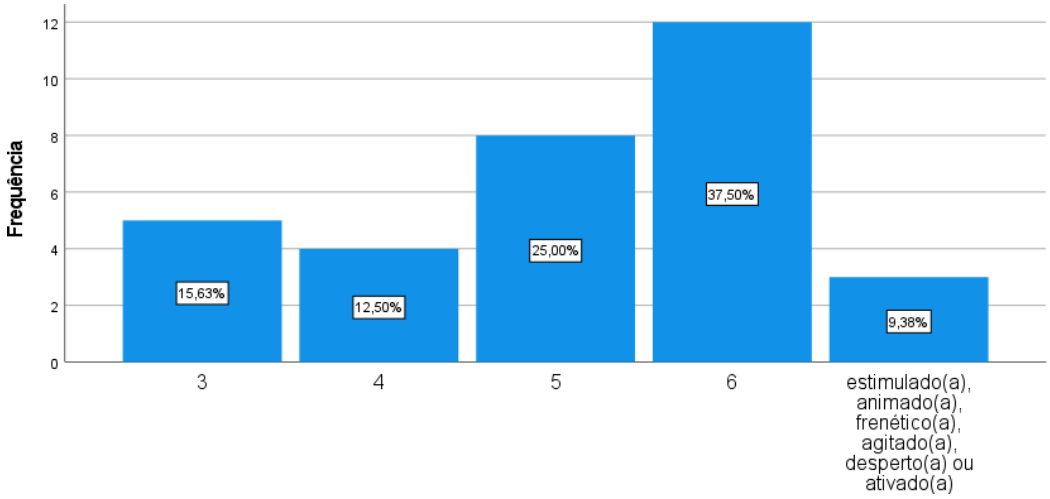

Gráfico 12 – Gráfico de frequências da pergunta 3: Assinale o valor que melhor representa o que sentiu perante as imagens apresentadas relativamente às experiências enoturísticas, se foram ou não ativadoras. VR

Fonte: Elaboração própria

De uma forma geral, nota-se que ambos os vídeos apresentados tiveram um efeito estimulante e transmitiram emoções agradáveis aos participantes que os visualizaram. A maioria deles, em ambos os materiais promocionais, mostra que o seu desejo por visitar um destino enoturístico como o apresentado, é alto. De realçar também que perto de 16% dos inquiridos revelou que o vídeo onde são apresentadas as várias rotas de vinho do Centro de Portugal, não teve um efeito ativador, estando o valor mais perto de sentimentos ligados ao relaxamento, aborrecimento, sonolência e apatia.

4.1.2 Questões de resposta aberta dos questionários

Questionário referente ao vídeo da Rota do Dão (DÃO)

Os gráficos seguintes demonstram a frequência com que cada categoria foi mencionada nas respostas dos 32 participantes após visualizarem o vídeo promocional relativo à rota de vinhos do Dão. De realçar que este vídeo se foca mais na experiência holística de enoturismo e no "enoturismo de *terroir*", do que no produto vinho, apesar de também estar presente ao longo do vídeo.

O grande realce que o gráfico seguinte apresenta é a grande frequência (21 participantes mencionaram) com que a categoria "Natureza e paisagens" foi referenciada nas respostas da pergunta "O que o(a) atraiu mais ou mais gostaria de ver, e porquê?",

relativamente a todas as outras categorias. Este facto indica que as imagens elucidativas do ambiente natural e suas paisagens foi o elemento que captou mais atenção aos participantes e que lhes proporcionou mais vontade de vivenciar. Destaque também para as categorias "Gastronomia" e "Atividades ao ar livre" que obtiveram menções de 8 participantes cada uma, o que mostra que os participantes também se sentiram estimulados com as imagens representativas dos pratos e confeção dos mesmos.

Relativamente à pergunta de forma negativa, dos elementos que menos atraíram e desejo de visitar, a categoria que obteve mais menções foi a referente ao "Património cultural material" (5 participantes), seguida da categoria "Atividades ao ar livre" (4 respostas) e seguindo-se as categorias "Caves", "Pisa das uvas" e "Gastronomia", por esta ordem. Os participantes que mencionaram o "Património cultural material", referiram-se aos monumentos religiosos (Lab 1 e Lab 27), nomeadamente às "igrejas" (Lab 19), à "capela" (Lab 7). De referir que os aspetos ligados ao produto vinho, como as "Caves", "Vinho", "Vindimas", "Pisa das Uvas", foram referidos 8 vezes tanto com opiniões positivas, como negativas, mostrando alguma heterogeneidade na amostra.

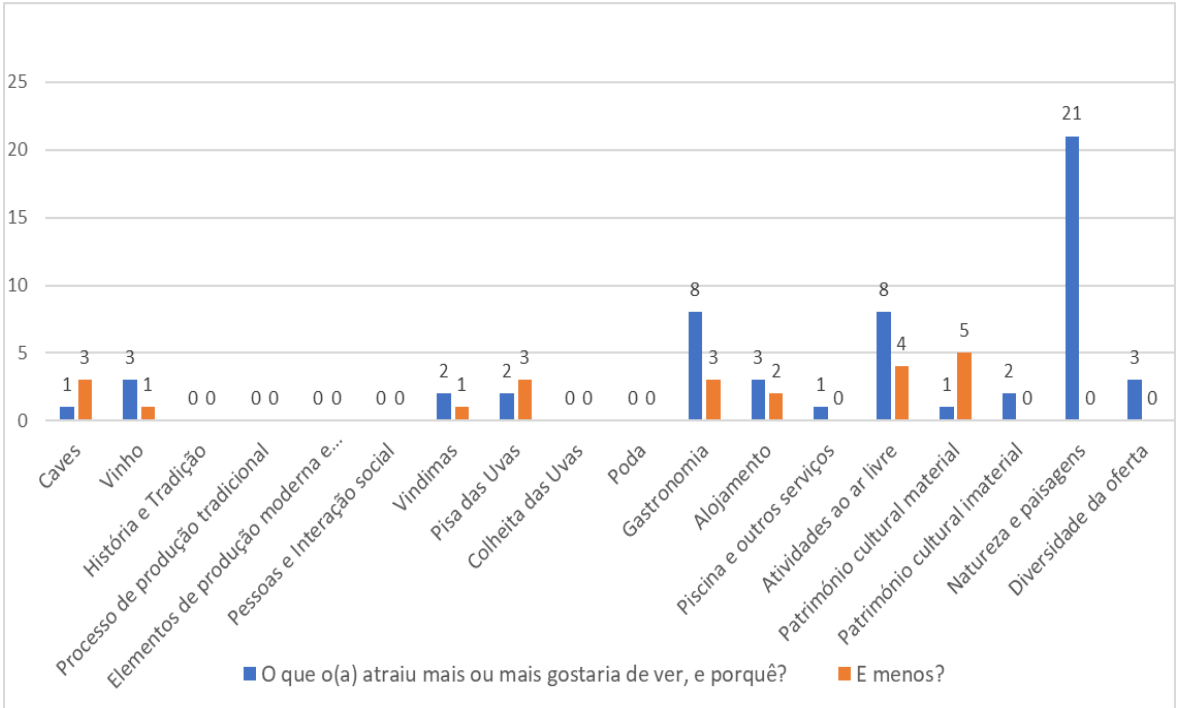

Gráfico 13 - Categorias das respostas do vídeo da rota do Dão para as perguntas "O que o(a) atraiu mais ou mais gostaria de ver, e porquê? E menos?"
Fonte: Elaboração própria

Passando para a pergunta seguinte relativa ao entusiasmo que certos momentos do vídeo proporcionaram, a tendência comparativamente à pergunta anterior mantém-se, com

as categorias mais referenciadas a serem a "Natureza e paisagens" (13 respostas), "Gastronomia" e "Atividades ao ar livre". Destaque também para a categoria "Vinho", que obteve 7 menções de momento que mais entusiasmou os participantes.

Analisando as categorias de resposta que menos entusiasmaram os participantes, a "Pisa das Uvas", o "Vinho", as "Atividades ao ar livre" e o "Património cultural material" (todos com 4 respostas), continuando a tendência das "paisagens com edifícios" (Lab 19) e "monumentos" (Lab 28), e atividades ao ar livre, nomeadamente "Desportos aquáticos" (Lab 30). Algumas pessoas referiram-se também a aspetos ligados ao vinho que não as entusiasmaram como as caves e o vinho engarrafado (Lab 6 e 8) e a "pisa das uvas" (Lab 14, 17, 29), que "faz impressão" (Lab 2).

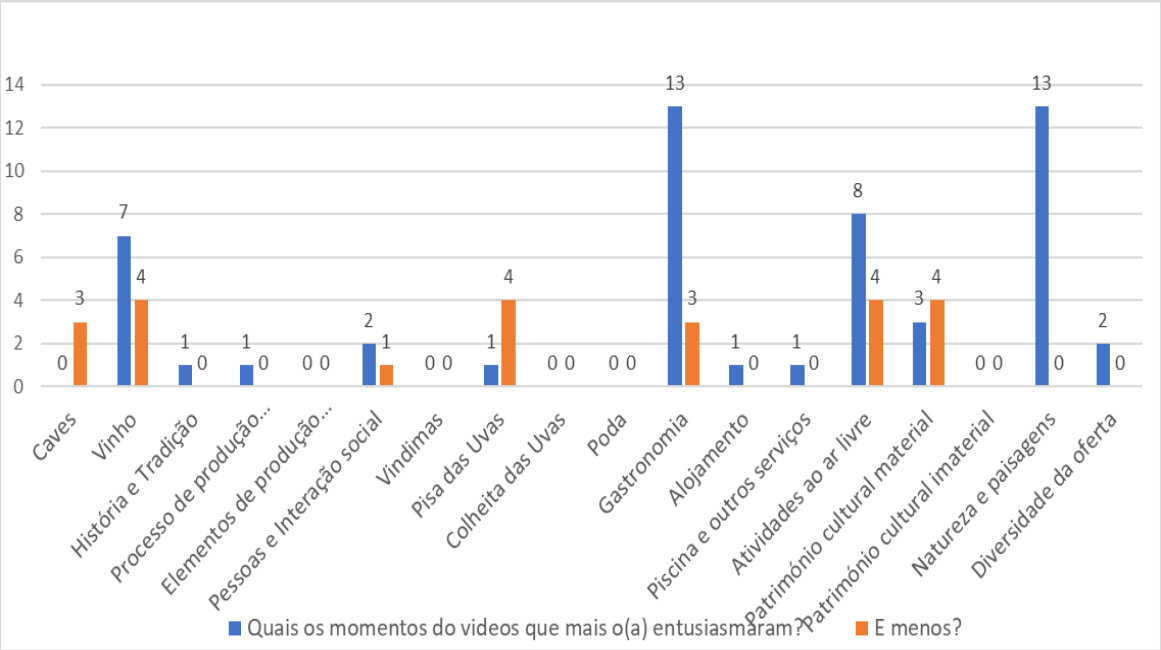

Gráfico 14 - Categorias das respostas do vídeo da rota do Dão para as perguntas "Quais os momentos do vídeo que mais o(a) entusiasmaram? E menos?"
Fonte: Elaboração própria

Questionário referente ao vídeo das várias rotas do Centro de Portugal (VR)

Os gráficos seguintes demonstram a frequência com que cada categoria foi mencionada como atrativa e menos atrativa nas respostas dos 32 participantes após visualizarem o vídeo promocional relativo às várias rotas do Centro de Portugal. O vídeo das várias rotas do Centro de Portugal carateriza-se pelo foco no produto vinícola, do seu processo de fabrico, passando pelas caves, até a este ser servido à mesa.

Olhando para o Gráfico 15, nota-se que as categorias mais mencionadas como atrativas pelos participantes foram as "Vindimas" (11 menções), a "Pisa das Uvas" (10 menções) e o "Vinho" (8 menções), com as "Pessoas e Interação Social" (6 menções) a vir logo depois. Nota-se então que neste vídeo, o que dominou na atenção e na mente dos participantes foram os elementos ligados ao vinho, nomeadamente "as quintas" (Lab 2) e "as vindimas" com vários participantes a mostrarem desejo em experienciarem (Lab 3, 8, 9, 30). De destacar também, associado à categoria "Pessoas e Interação social", que várias referiram o ambiente de convívio (Lab 1, 5, 19, 20, 22) como um aspeto que lhes agradou.

Já com tonalidade negativa, curiosamente, as categorias que também obtiveram mais referências foram semelhantes às identificadas como positivas, "Vinho" (5 respostas), "Pisa das Uvas" (3 respostas), "Pessoas e Interação social" (3 respostas). Isto pode-se dever ao conteúdo mostrado no vídeo que acaba por retratar várias vezes estes elementos referidos, o que acaba por suscitar opiniões tanto positivas como negativas, no entanto, com muito mais positivas. Um aspeto muito referenciado negativamente nas respostas, relacionado com a categoria "Vinho" é o "provar o vinho" (Lab 15), as "provas de vinho" e os "provadores" (Lab 2, 5, 8, 21) o que pode indicar um grupo de respondentes efetivamente menos entusiastas de vinho.

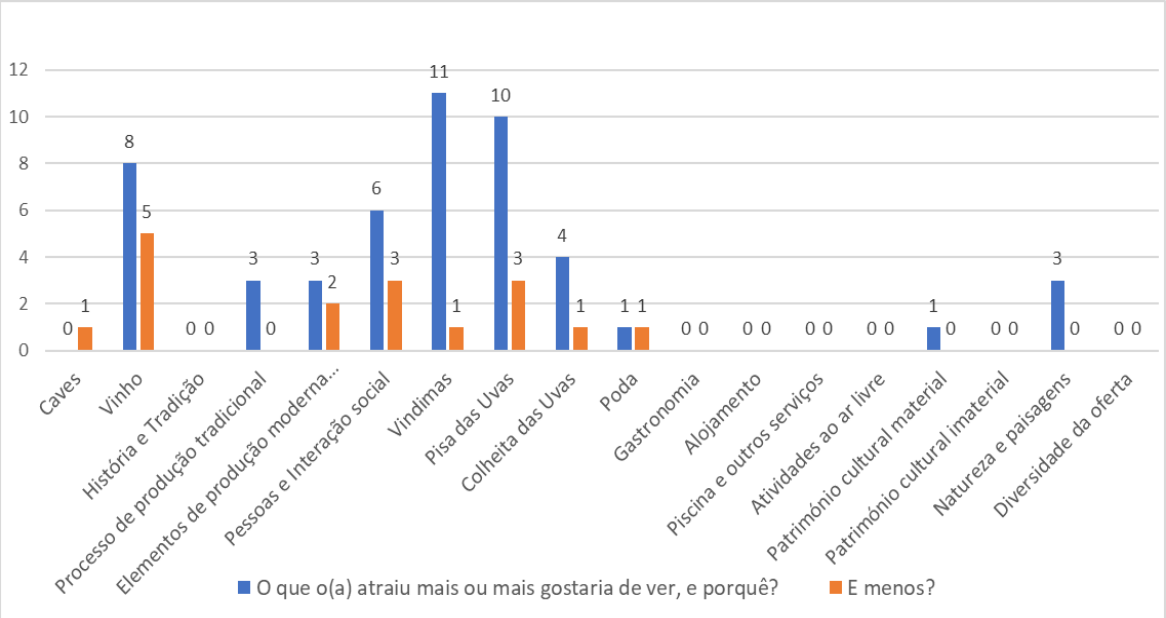

Gráfico 15 - Categorias das respostas do vídeo das várias rotas para as perguntas "O que o(a) atraiu mais ou mais gostaria de ver, e porquê? E menos?"
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à pergunta medidora do entusiasmo sentido pelos participantes em certos momentos do vídeo, a categoria "Pessoas e Interação social" foi a mais referenciada com 13 respostas. Logo a seguir, a categoria "Vindimas" teve 12 menções, e um pouco mais atrás vem a "Pisa das Uvas" e a "Colheita das Uvas" com 7 menções e o "Vinho" com 6. À semelhança da questão indicadora da atenção, os elementos ligados ao produto vínico e a categoria "Pessoas e Interação Social" reinam a questão indicadora do entusiasmo sentido pelos participantes. Como se tem constatado, a atividade vindimal e o convívio social e a presença das pessoas nela tem tido um efeito muito positivo e de entusiasmo, com várias respostas a referirem "a animação nas colheitas" (Lab 21), as crianças a participar na pisa da uva (Lab 22, 30, 31, 32) que, até deu sentimento de nostalgia ao Lab 32, dizendo que fazia "lembrar a infância". O convívio também é um aspeto novamente muito referido (Lab 7, 19, 21, 26, 28).

Relativamente às categorias que obtiveram um efeito negativo no entusiasmo dos participantes, a que salta à vista é a categoria "Vinho" com 6 respostas, e em segundo e terceiro lugares a "Pisa das Uvas" e as "Pessoas e Interação Social" a terem ambas 3 referências. Dentro da categoria vinho, o que as pessoas menos se entusiasmaram foi com as provas de vinho (Lab 4, 8) e as garrafas de vinho (Lab 6 e Lab 25).

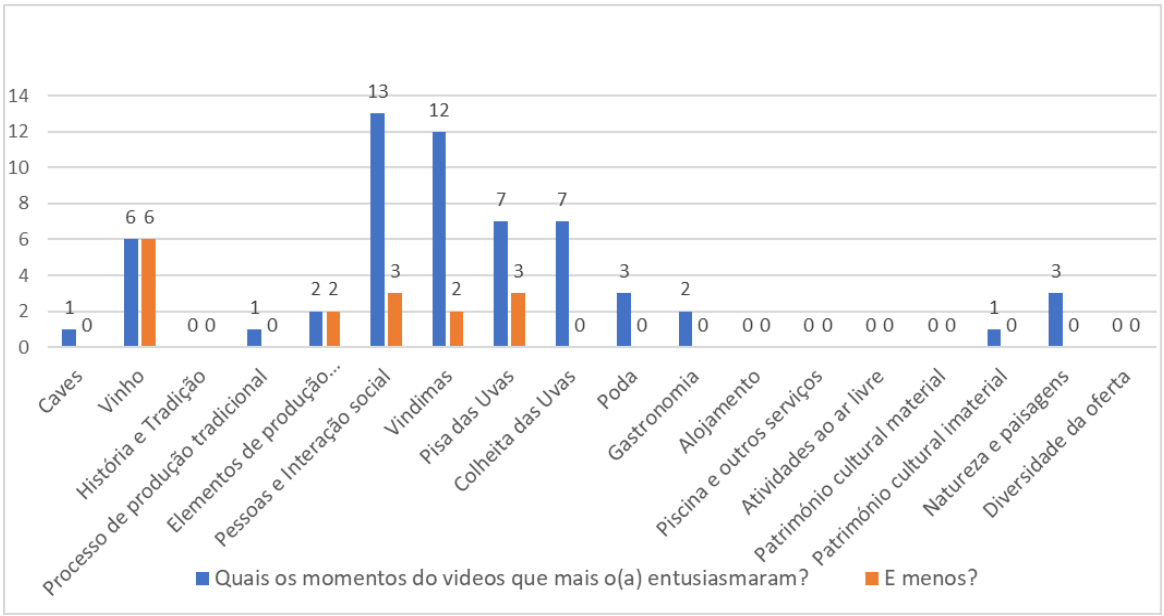

Gráfico 16 - Categorias das respostas do vídeo das várias rotas para as perguntas "Quais os momentos do vídeo que mais o(a) entusiasmaram? E menos?"
Fonte: Elaboração própria

4.2 Vídeos promocionais

Como descrito neste documento, o vídeo sobre a rota de vinhos do Dão, tendo uma duração maior, naturalmente que inclui mais categorias (57 categorias) do que o vídeo relativo às várias rotas da região Centro de Portugal (47 categorias).

Relativamente ao conteúdo, como se constata no Gráfico 17, nota-se que o vídeo sobre a Rota do Dão, retrata uma tour pela rota, onde passa por diversas experiências ligadas à natureza e ao espaço exterior e não tanto as atividades típicas de uma experiência de enoturismo clássica, alusivas ao produto vínico, que é na mesma retratado neste vídeo. Realça-se também alguma ênfase nas imagens relacionadas com a região envolvente e o património cultural material existente na região. O vídeo reservou também um separador apenas dedicado à gastronomia, sendo também um dos temas principais do vídeo.

Já no vídeo das várias rotas, como se pode observar no Gráfico 17, nota-se uma preponderância grande dos atributos ligados à fabricação do vinho e do produto em si. Só nas atividades relacionadas com as vindimas (categorias "Vindimas", "Pisa das Uvas", "Pode" e "Colheita das Uvas"), houve 19 menções, constatando-se que o vídeo realmente se foca no produto vínico. Sendo a atividade vindimal realizada no meio de um ambiente natural, num ambiente *terroir*, houve também vários momentos paisagísticos e onde as imagens da natureza constaram. Destaca-se também o elevado número de vezes em que a categoria "Pessoas e Interação Social" foi apresentado, estando principalmente ligada à atividade vindimal, que é realizada num ambiente de convívio e comunidade.

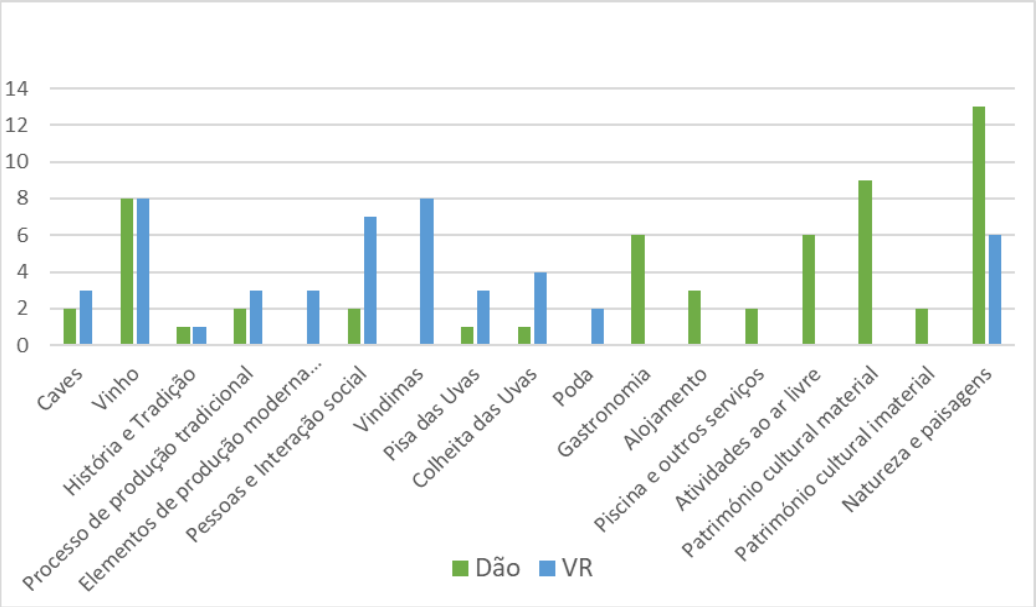

Gráfico 17 - Gráfico de frequências das categorias presentes ao longo dos vídeos promocionais
Fonte: Elaboração própria

Ao observar-se para os vídeos com os *"gazeplots"* de todos os participantes, houve certos resultados que foram impossíveis de negar. As imagens que continham textos sucintos com letras a aparecerem e passado poucos segundos a desaparecerem, têm um grande efeito de captação de atenção visual. Em praticamente todos os momentos em que isto acontecia, todos os participantes focavam a sua atenção no texto que aparecia primeiro, e depois na imagem de fundo, outros ficavam-se apenas pelo texto, demonstrado na Figura 14. Outro facto que se notou foram os momentos em que houve movimentos, seja de mãos a trabalhar, pessoas a fazer desporto, pratos a serem servidos, quase todos esses momentos tiveram sempre fixações oculares a acompanhá-los e sacadas (deslocamento dos olhos entre fixações) a posicionarem-se na sua direção, como se pode observar na Figura 15. Antes de se passar para alguns resultados nos *frames* das categorias analisadas, houve mais um destaque geral que merece referência. Em todos os momentos onde houve pessoas presentes nas imagens, as sacadas direcionavam-se rapidamente para as faces das pessoas e as fixações lá permaneciam durante algum tempo, principalmente quando surgiam sorrisos nas caras das pessoas, tal como mostra a Figura 16.

Falando agora das categorias analisadas em específico, relativamente à "Atividades ao ar livre" (Figura 17) observou-se uma tendência grande para o estímulo ocular direcionar-se para as partes onde havia movimento, como por exemplo a pessoa a fazer *wakesurf* (Figura 17). No entanto, se houver algum texto dentro do mesmo momento, o olhar direciona-se logo para o texto.

Relativamente à "Colheita das Uvas" (Figura 18), o olhar direciona-se para as uvas amontoadas e as mãos a manusear as uvas na poda, se for o caso. Se o momento contiver feições de pessoas, a sacada desvia para as faces e fixa nelas mesmo.

Relativamente à "Gastronomia" (Figura 19), as fixações e as sacadas tendem a direcionar-se para o movimento, e não tanto em fixações longas no alimento ou prato mostrado. Por exemplo, no *frame* onde aparecem vários queijos, o olhar desvia, na generalidade dos participantes, para o queijo que está a ser servido e não fixa nos restantes queijos, tal como no *frame* onde aparece um prato de peixe, o olhar, na generalidade dos casos, acompanha o movimento das mãos e talheres.

Passando para os *frames* relacionados com "Natureza e Paisagens" (Figura 20), que são dos mais presentes nos vídeos, principalmente no da rota de vinhos do Dão. Nos momentos onde aparecem paisagens naturais amplas, como os *frames* do rio e das vinhas,

o olhar tende a fixar-se no centro do ecrã, exceto quando aparece texto em que, nalguns casos, o olhar se fixa no texto e acaba por não chegar a dar-se uma fixação ocular na paisagem, mas o contrário também acontece.

Relativamente ao património cultural material (Figura 21), não houve grandes fixações oculares específicas quando se mostravam edifícios ou o interior de um edifício religioso, estando o olhar das pessoas em geral, disperso pela imagem. No entanto, na estátua que aparece no vídeo da rota de vinhos do Dão, o olhar da generalidade dos participantes acaba por se fixar na face da estátua.

No que se refere à categoria "Pessoas e Interação Social" (Figura 22), a tendência quando aparecem no ecrã pessoas, é o olhar dirigir-se para as faces das pessoas. Quando elas mostram um sorriso, nota-se uma fixação ocular mais prolongada. Mesmo no *frame* da vista aérea com pessoas a trabalhar nas vinhas, o olhar procura sempre as "manchas brancas" que são as pessoas a trabalhar, mesmo quando elas não estando em grande movimento.

No que concerne à categoria "Pisa das Uvas" (Figura 23), as fixações oculares e as sacadas tendem a encontrar-se onde há movimento e nas faces das pessoas, caso seja esse o caso. Nos *frames* escolhidos, há um foco tendencial nos pés e pernas no primeiro *frame*, e na face da criança, no segundo *frame*.

Em relação à categoria das "Vindimas" (Figura 24), os olhares focam-se no movimento e para as faces das pessoas. No primeiro *frame* escolhido, a maioria dos participantes fixou o olhar na face do jovem na parte esquerda da imagem e no segundo *frame* na parte da ferramenta em contacto com as uxas, a mexê-las.

Por último, no que diz respeito à categoria "Vinho" (Figura 25), o olhar foca-se na bebida. Nos *frames* escolhidos, os olhos têm tendência a focar-se na bebida a cair da garrafa e nela já servida no copo. Já no *frame* com várias garrafas de vinho, não há uma tendência específica verificada pela amostra. No entanto, quando aparece texto no mesmo momento dos *frames* relativos ao produto vínico, o olhar desvia para o texto, lê-o e após isso volta a sacada a dirigir-se para a bebida.

Figura 14 – Lab 3 e Lab 2
Fonte: Elaboração própria

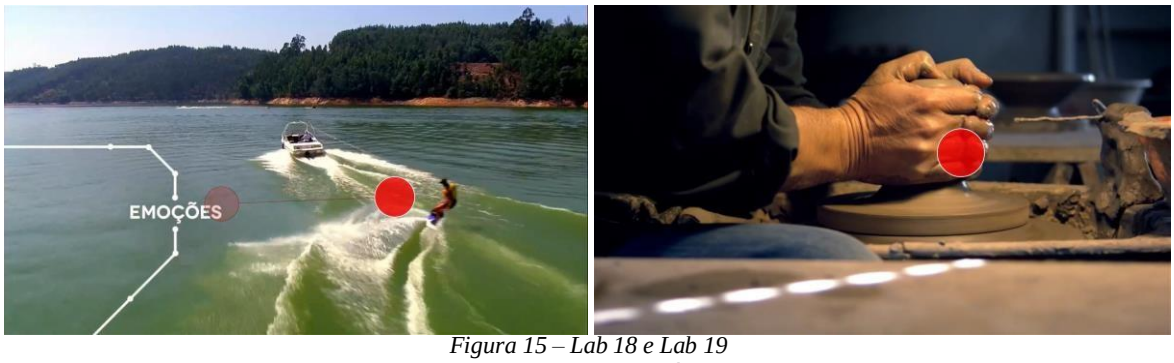

Figura 15 – Lab 18 e Lab 19
Fonte: Elaboração própria

Figura 16 – Lab 11 e Lab 31
Fonte: Elaboração própria

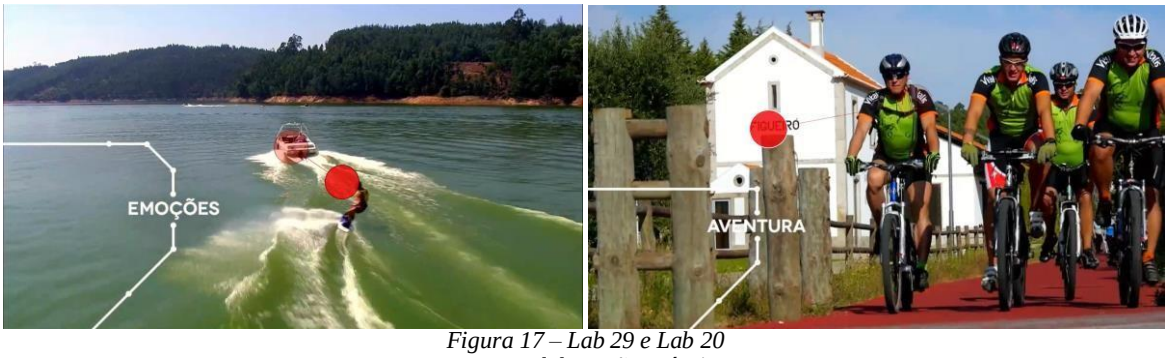

Figura 17 – Lab 29 e Lab 20
Fonte: Elaboração própria

Figura 18 – Lab 25 e Lab 27
Fonte: Elaboração própria

Figura 19 – Lab 3 e Lab 16
Fonte: Elaboração própria

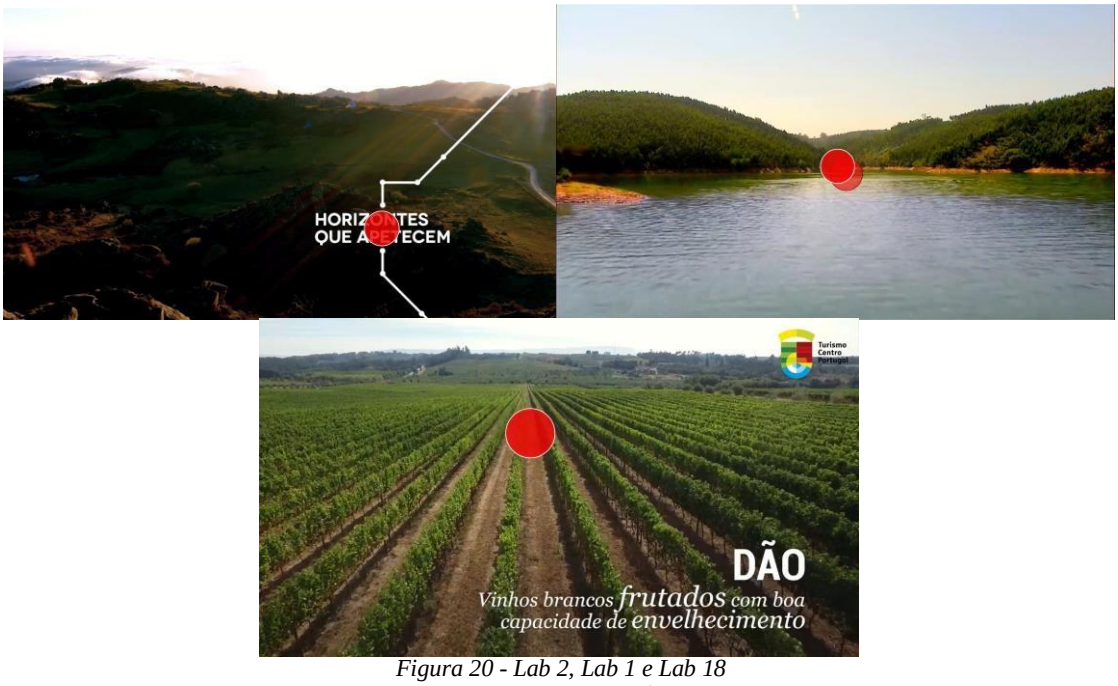

Figura 20 - Lab 2, Lab 1 e Lab 18
Fonte: Elaboração própria

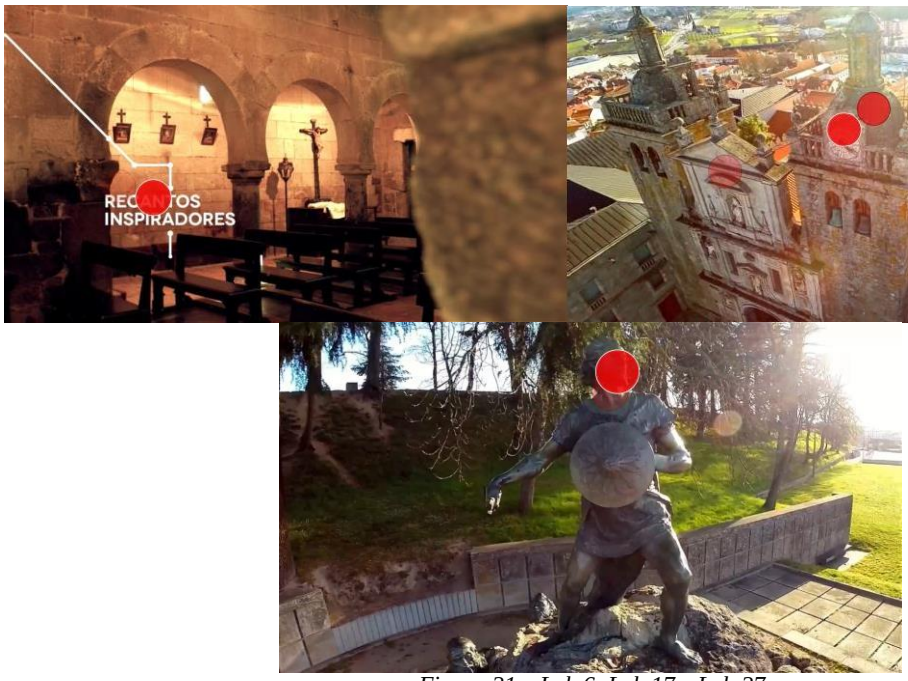

Figura 21 – Lab 6, Lab 17 e Lab 27
Fonte: Elaboração própria

Figura 22 - Lab 30 e Lab 16
Fonte: Elaboração própria

Figura 23 – Lab 12 e Lab 13
Fonte: Elaboração própria

Figura 24 - Lab 19 e Lab 22
Fonte: Elaboração própria

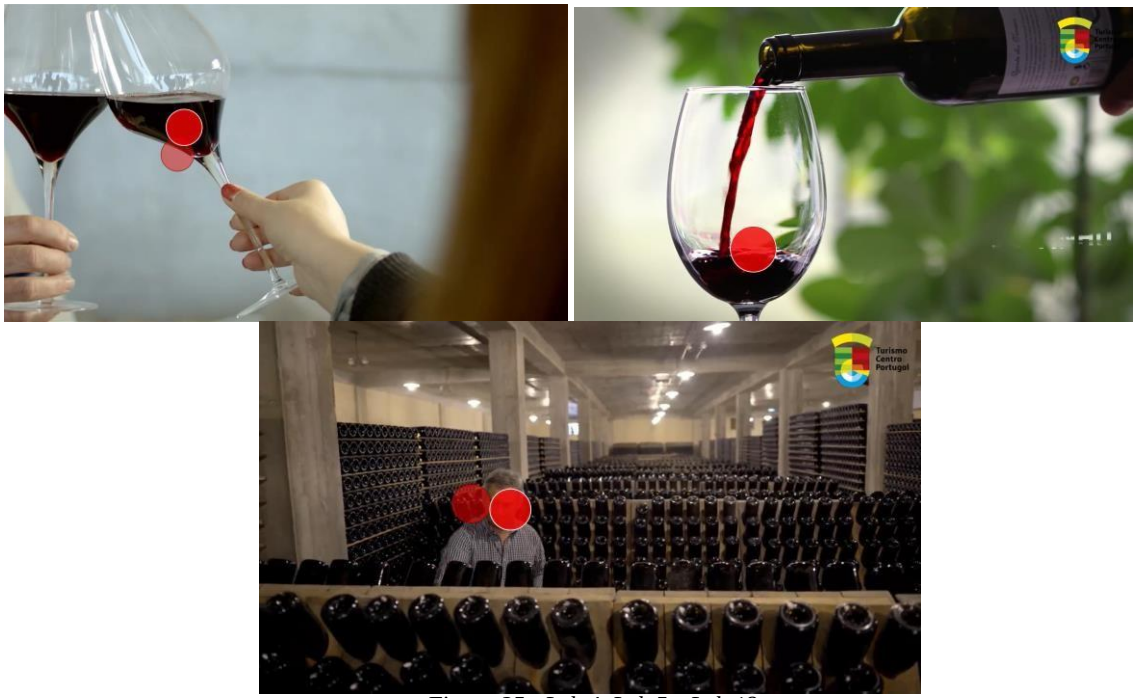

Figura 25 - Lab 4, Lab 5 e Lab 18
Fonte: Elaboração própria

5. Discussão

5.1 Questionário referente aos vídeos promocionais

Através dos dados quantitativos dos questionários, conseguiu-se perceber que a maioria dos participantes tem interesse em visitar um destino enoturístico como o retratado em ambos os vídeos. As perguntas que questionavam a ativação e os sentimentos agradáveis sentidos pelos inquiridos ao visualizar os vídeos tiveram também, no geral, uma classificação alta, onde os sentimentos de felicidade, entusiasmo e esperança dominaram. Este facto ainda é mais reforçado dada a quantidade de respostas positivas às questões de resposta aberta sobre a atenção e desejo de visitar e de sentimentos de entusiasmo serem em muito maior número do que as respostas conotadas de pouco estimulantes e entusiasmantes, como se pode verificar na Tabela 1, que constata que o material promocional elaborado pelo Turismo Centro de Portugal, relacionado com o enoturismo, é cativante e transmite emoções positivas a quem o vê.

Relativamente às respostas abertas dos questionários dos vídeos promocionais, constata-se que há categorias que prevalecem com muita intensidade em ambos os vídeos, nas questões associadas a estimulação e sentimentos positivos. No caso do vídeo da rota do Dão, as categorias de "Natureza e paisagens", "Gastronomia" e "Atividades ao ar livre" destacam-se claramente das demais, enquanto os aspetos ligados ao produto vínico não têm muitas referências, facto este que já se esperava, dado o conteúdo do vídeo ser ligado ao enoturismo, mas numa perspetiva mais holística, de "enoturismo de *terroir*", onde, para além de toda a atividade de produção de vinho, se realçam também aspetos complementares como todo o ambiente envolvente, a gastronomia e outras atividades realizadas ao ar livre. No entanto, é de louvar que a categoria "Natureza e paisagens" não obteve qualquer resposta de conotação negativa, o que indica que as imagens escolhidas no vídeo tiveram um efeito muito positivo e atrativo na perceção do visualizador e que aspetos paisagísticos ligados à natureza são muito apreciados pelos potenciais consumidores.

No caso do vídeo promocional referente às várias rotas da região Centro de Portugal, também se destacaram com distinção, nas perguntas associadas à estimulação e sentimentos de entusiasmo, algumas categorias, nomeadamente as que se relacionavam com o produto vínico ("Vinho", "Vindimas", "Pisa das Uvas", "Colheira das Uvas") e a de "Pessoas e Interação Social". Este facto também não foi inesperado, dado que o vídeo

retratado se foca principalmente na atividade vindimal e de toda a produção do vinho, até este ser servido às mesas. A maioria das pessoas mostra curiosidade e desejo de experienciar a atividade vindimal, mas sempre com um aspeto muito importante em mente, e várias vezes referido nas respostas, as pessoas. Foram várias as menções ao convívio social, ao ambiente de "animação" (Lab 21) de "bem-estar e felicidade das pessoas a participar nas atividades" (Lab 1), às várias gerações a trabalharem em conjunto na produção do vinho. Conclui-se então que esta categoria tem um efeito cativante e entusiasmante na mente das pessoas que visualizam o material promocional, pelo que deve ser um elemento essencial para próximas atividades promocionais ligadas ao enoturismo.

Já com um efeito negativo, algumas respostas surgiram com referências às imagens ilustrativas de provas de vinho e de garrafas de vinho estáticas. A atividade vindimal, apesar de suscitar desejo e curiosidade, obteve algumas referências negativas, nomeadamente as categorias da "Pisa das Uvas", que em todas as questões obteve pelo menos duas respostas de conotação negativa, e o "Vinho", que também foi referido negativamente em todas as questões, pelo que, para o público em geral, os elementos relacionados com o produto vínico, mesmo num vídeo promovendo o enoturismo, não têm uma opinião consensual totalmente positiva.

Concluindo, e pegando na disputa existente na literatura descrita em Cunha et al. (2020), nos elementos promovidos no material promocional relacionado com o enoturismo, devem também prevalecer, para além de tudo o que está relacionado com as experiências focadas no vinho, elementos alusivos às paisagens naturais da região, ao ambiente *terroir*, à gastronomia e algumas atividades complementares ao ar livre, não esquecendo de todo o ambiente social vivido na atividade vindimal, onde as pessoas têm um papel crucial tanto na atividade, como nos sentimentos de alegria e entusiasmo que transmitem a quem as visualiza.

5.2 Cruzamento entre as respostas dos questionários e os *"gazeplots"*

Com esta análise cruzada de resultados baseada nas respostas dos questionários e dos "*gazeplots"*, consegue tirar-se importantes conclusões relativamente à validade dos dados descritos. Tanto as respostas dos questionários são validadas através dos resultados obtidos pelos *"gazeplots"*, como também os resultados obtidos nos vídeos *eye-tracking* são complementados com a ajuda das respostas obtidas nos questionários, que, neste caso, são

a representação da avaliação subjetiva das imagens que originam ou desencadeiam as fixações oculares (Barreto, 2012).

5.2.1 Vídeo da rota de vinhos do Dão

Relativamente ao vídeo da rota do Dão, que realça aspetos paisagísticos e naturais (Gráfico 17), a tendência de respostas, na questão da ativação, remete, naturalmente, para uma elevada menção de elementos da categoria "Natureza e paisagens". Com efeito, é de realçar a quantidade de referências a esta categoria, pois isso demonstra um forte desejo de vivenciar estes ambientes (21 respostas), cujas imagens levam os participantes a evidenciar muito entusiasmo (13 respostas), não havendo qualquer referência, nas respostas dos questionários, a esta categoria de um modo negativo.

Através do eye-tracking, conseguiu notar-se uma tendência nos participantes que, ao olharem para paisagens naturais amplas, como as retratadas nos *frames* escolhidos para a categoria "Natureza e Paisagens", focavam o seu olhar no centro do ecrã durante algum tempo, esquecendo, em alguns casos, de fixar o olhar no texto que também aparecia no ecrã, podendo indicar um efeito imersivo positivo que este tipo de imagens pode causar aos seus visualizadores. Já através das respostas dos participantes, destacam-se alguns aspetos referidos como "as cascatas, a beleza natural" (Lab 5), os "rios" (Lab 22) "paisagem" (Lab 4, Lab 10, Lab 14, Lab 15, Lab 16, Lab 17)

Neste vídeo, nas questões do questionário relativas à maior captação de atenção e entusiasmo, salientam-se as categorias da "Gastronomia" e "Atividades ao ar livre". Nos *"gazeplots"*, estas categorias acabaram por convergir para a mesma premissa - onde havia movimento na imagem, era para onde o estímulo ocular se direcionava. Ou seja, no capítulo da gastronomia, imagens de pratos a serem confecionados ou o manuseamento de alimentos acabam por chamar mais a atenção do que imagens estáticas desta categoria. Já na categoria de atividades ao ar livre, naturalmente que o olhar se direciona para a "atividade", para a ação/movimento, indicando que as representações destas atividades devem conter sempre movimento e ação nas suas representações, como por exemplo "a mota de água" (Lab 6) ou as "bicicletas" (Lab 5), resumindo, "os que tinham pessoas a fazer mais desportos ativos" (Lab 1). De notar, também, o entusiasmo que o vinho proporcionou aos participantes (7 respostas). Nesta categoria, os *"gazeplots"* dirigiram as fixações e sacadas para a bebida no copo e a ser servida nele, e não tanto para o vinho como engarrafado.

Ainda no vídeo da rota do Dão, as categorias que se destacaram, nas respostas dos questionários, pelo aspeto negativo (pouco entusiasmo e pouco desejo de vivenciar) foram o "Património cultural material" (5 menções – pouco desejo de vivenciar e 4 menções – pouco entusiasmo), "Atividades ao ar livre" (4 menções – pouco desejo de vivenciar e 4 menções – pouco entusiasmo) e algumas relacionadas com o vinho "Pisa das Uvas" (3 menções – pouco desejo de vivenciar e 4 menções – pouco entusiasmo), "Vinho"(1 menção – pouco desejo de vivenciar e 4 menções – pouco entusiasmo) e "Caves" (3 menções – pouco desejo de vivenciar e 3 menções – pouco entusiasmo), que, apesar de mencionadas, não foram em números significativos, tendo em conta os 32 participantes na amostra.

Relativamente à categoria do "Património cultural material", alguns participantes mostraram algum desagrado nas respostas do questionário quanto às representações dos edifícios religiosos. Nos *"gazeplots"* não se conseguiu tirar ilações significativas de elementos de destaque nesta categoria, estando o olhar algo disperso quando apareciam este tipo de imagens. No entanto, no plano da estátua, a generalidade dos participantes focou o seu olhar na face da estátua, não sendo este elemento referido negativamente nas respostas do questionário. Isto indica que este tipo de planos não produz efeitos significativamente positivos na mente do visualizador, apesar de a representação de estátuas talvez ter um efeito menos negativo do que a representação de edifícios religiosos.

No que concerne às "Atividades ao ar livre", o desagrado nas respostas consiste na representação de "desportos aquáticos" (Lab 30), da "pesca desportiva" (Lab 23), do "golf" (Lab 1) e de toda a "prática desportiva" (Lab 26). Tal corresponde a um número reduzido de opiniões pessoais, comparativamente ao dobro dos participantes, que mencionaram a categoria das "Atividades ao ar livre" com opiniões e sentimentos positivos. Através dos *"gazeplots"*, o olhar da generalidade das pessoas fixou-se no movimento que estas imagens continham, no entanto, este não foi suficiente para abstrair o olhar do texto que aparecia no mesmo plano da imagem das atividades ao ar livre. Posto isto, as opiniões negativas acabam por não ser muito significativas em comparação com as positivas.

No que diz respeito aos elementos ligados ao vinho, que foram mencionados algumas vezes negativamente ("Caves", "Vinho" e "Pisa das Uvas"), as razões que foram apresentadas nas respostas focaram-se no "vinho engarrafado" (Lab 6, Lab 8, Lab 29) com as "teias de aranha" (Lab 29). Os planos que mostravam a pisa das uvas também não

provocaram um efeito positivo nas pessoas, o que não se verificará, no vídeo sobre as várias rotas de vinho do Centro. Concluindo e fazendo ligação com a opinião positiva que a categoria "Vinho" obteve neste vídeo, a representação do produto engarrafado não traz tanta captação visual nem sentimentos positivos aos visualizadores, como o vinho no formato "bebida" a ser servido num copo, por exemplo.

5.2.2 Vídeo das várias rotas de vinho do Centro de Portugal

O vídeo que retrata as várias rotas de vinho do Centro de Portugal, tal como evidenciado no Gráfico 17, tem grande parte do seu foco nos produtos relacionados com o vinho e a sua produção, com as categorias "Vinho" e "Vindimas" a terem 8 inclusões, "Pessoas e Interação social" a ter 7 e "Natureza e Paisagens" 6. Por isso mesmo, não surpreende que as categorias mais mencionadas nas respostas dos questionários são as relacionadas com o produto vinho e a atividade vindimal.

Relativamente aos resultados visualizados através dos *"gazeplots"*, neste vídeo, o que se destaca, inequivocamente, na generalidade dos Labs, é que as suas fixações e sacadas se direcionam frequentemente para os rostos das pessoas, estejam elas num plano mais secundário (como no segundo *frame* da Figura 16) ou com maior enfoque (primeiro *frame* da Figura 16). O mesmo se passa, quer estejam a pisar as uvas (segundo *frame* da Figura 23) quer ao lado de várias garrafas de vinho (terceiro *frame* da Figura 25), ou mesmo quando visualizam estátuas (terceiro frame da Figura 21).

As categorias que obtiveram maior número de referências nos questionários em termos de captação de atenção e entusiasmo foram os aspetos ligados ao vinho, nomeadamente "Vindimas", "Pisa das Uvas" e "Vinho", e também a categoria "Pessoas e Interação Social".

Começando pelas "Vindimas", a tendência dos olhares dos participantes vem reforçar a premissa de que os rostos das pessoas atraem a fixação ocular. No *frame* escolhido, onde aparece apenas um rosto no mesmo plano que uvas amontoadas nos cestos, a fixação ocular direciona-se para a face da pessoa. Já num *frame*, onde apenas se mostram as uvas a serem mexidas, o olhar da generalidade dos participantes fixa-se onde há movimento no vídeo, que, neste caso, era no contacto da ferramenta com as uvas, mexendo-as. Deste modo, a análise a esta categoria vem reforçar ainda mais a importância da presença de pessoas e principalmente dos seus rostos, no efeito positivo que têm no

visualizador do vídeo promocional. Algumas respostas abertas vêm também corroborar este facto, como por exemplo indica a resposta do Lab 4 com "a apanha das uvas pelo entusiasmo que as pessoas (…) aparentam estar a sentir", como razão pela qual lhe captou atenção, ou o Lab 21 que refere "a animação nas colheitas e a interação das pessoas" como sendo o fator mais entusiasmante para si.

A "Pisa das Uvas", como mostram os gráficos de frequências das respostas nos questionários, obteve um número considerável de menções (10), como categoria que captou mais atenção e que as pessoas gostariam mais de vivenciar, transmitindo sentimentos de curiosidade (Lab 8) e de nostalgia (Lab 32). No entanto, em várias respostas ao longo deste questionário (6), foram várias as menções "às crianças" e "mais jovens" a pisarem as uvas, que entusiasmaram e estimularam a atenção dos participantes, dando ainda mais reforço à ideia de que a presença de pessoas nas imagens, seja qual for a idade, é um fator relevante de atratividade aos olhos dos indivíduos. Outro facto que também corrobora isto é a análise dos *"gazeplots"* da categoria, onde as fixações oculares tendem a encontrar-se onde há movimento (primeiro frame da Figura 23) e no rosto das pessoas (segundo frame da Figura 23).

Relativamente à categoria "Vinho", algumas respostas no questionário são representativas de momentos que mais opiniões positivas suscitaram, como por exemplo "o desfrutar de um copo de vinho" (Lab 11), a "prova de vinhos" (Lab 6, 7, 26) ou o "jantar e o convívio com o vinho" (Lab 28). Pelos *"gazeplots"* da categoria nota-se o foco do olhar, da generalidade dos participantes, no vinho "em formato de bebida", o que comprova então que a prova, a degustação e o vinho na mesa têm um efeito cativante nos visualizadores.

No que toca à categoria de "Pessoas e Interação Social", como já foi dito, foi a categoria de destaque na frequência de menções nas respostas dos questionários, tendo a "felicidade das pessoas" (Lab 1), "a boa disposição" (Lab 25) e "o entusiasmo" (das pessoas no vídeo) (Lab 4) um efeito entusiasmante e positivo na perceção dos visualizadores. A análise com o *eye-tracking* só veio comprovar ainda mais esse facto, com as fixações e sacadas oculares a posicionarem-se frequentemente nos rostos das pessoas, e, mesmo elas estando longe e sem grande movimento, este facto voltava a verificar-se. Notaram-se tamanhos maiores nas fixações oculares representadas pelos *"gazeplots"* nas pessoas que mostravam sorrisos e rostos felizes, como se pode verificar nos *frames* da Figura 16.

As categorias que se realçaram negativamente (pouco entusiasmo e pouco desejo de vivenciar) no vídeo das várias rotas, foram o "Vinho" (5 menções – pouco desejo de vivenciar e 6 menções – pouco entusiasmo), a "Pisa das Uvas" (3 menções – pouco desejo de vivenciar e 3 menções – pouco entusiasmo) e a "Pessoas e Interação Social" (3 menções – pouco desejo de vivenciar e 3 menções – pouco entusiasmo), que, curiosamente, foram os aspetos também referidos nas questões ligadas a emoções positivas. No entanto, o número de vezes referenciadas no aspeto negativo não se compara com o número de vezes mencionadas no aspeto positivo, tendo este muito mais significância. Contudo, há alguns aspetos apontados como negativos que merecem ser mencionados, como a "pisa das uvas" (Lab 14, Lab 17, Lab 29, Lab 32), a "prova dos vinhos" (Lab 8, Lab 21, Lab 2, Lab 5, Lab 4) e as "garrafas" (Lab 25, Lab 6). Estes elementos, quando representados nos vídeos, acabam por não ter fixações especificamente vincadas nos *"gazeplots"*, com a atenção a desviar-se ou para as faces das pessoas (terceiro *frame* da Figura 25) ou para o que está em movimento no momento do vídeo (primeiro *frame* da Figura 23).

Após o levantamento de todos os resultados obtidos pelo cruzamento dos dois métodos de estudo e análise, conclui-se que muitas premissas criadas pela análise dos questionários foram confirmadas pelos resultados dos *"gazeplots"*, e que certas respostas dos questionários vieram complementar alguns resultados que o *eye-tracking*, não avaliando a componente cognitiva, não consegue obter. Destaca-se, principalmente no vídeo da rota do Dão, que as imagens naturais paisagísticas têm um efeito positivo na perceção do visualizador, obtendo fixações oculares de maior duração, que entusiasmam e transmitem o desejo de vivenciar tal situação, acabando por ter um efeito imersivo na sua perceção. Já no que toca às categorias gastronómica e de "atividades ao ar livre", a estimulação e o entusiasmo advêm de aspetos ligados ao movimento, seja o manuseamento de alimentos, "andar por lá a correr na natureza" (Lab 5), a "apresentação dos pratos" (Lab 25) ou estes a serem confecionados.

Já no vídeo das várias rotas, o principal destaque constatado em ambas as análises foi a presença das pessoas ter um impacto grande na estimulação, atenção visual e entusiasmo dos observadores. As imagens, onde as pessoas apareciam, captavam fixações oculares frequentemente. Estas eram maiores quando os rostos das pessoas se encontravam alegres e a sorrir. A boa disposição, a alegria e a animação, principalmente durante a atividade vindimal, foram muitas vezes referidas nas respostas abertas dos participantes,

sendo este um aspeto crucial para a perceção positiva de material promocional na mente nas pessoas. Apesar de o vídeo se focar principalmente no vinho, os aspetos que são mais referidos e captados pelos olhos são as faces das pessoas, sendo estas, então, o cerne da atividade vindimal.

Já sobre os aspetos ligados ao vinho, não se consegue constatar que foram significativos na perceção positiva das pessoas ao visualizarem o vídeo, tendo as categorias correspondentes sido algumas vezes mencionadas tanto como entusiastas e estimulantes, como também pelas razões contrárias, tendo o vinho engarrafado, a prova de vinhos e a pisa das uvas sido várias vezes mencionados como indesejáveis e pouco estimulantes. Porém, as representações onde o vinho aparecia a ser servido para um copo ou estando já no copo foram momentos que captaram a atenção do visualizador. Já sobre a atividade vindimal, os estímulos positivos vivem muito da presença e da ação das pessoas.

6. Conclusões

6.1 Sínteses e conclusões

Ao longo de todo este estudo, desde a revisão da literatura até aos resultados e discussão, foram retiradas importantes conclusões acerca do marketing digital relacionado com o enoturismo e, também, acerca da imagem do destino enoturístico, projetada pelo Turismo Centro de Portugal.

Com a produção dos dois vídeos analisados, um de 2016 intitulado "Enoturismo | Centro de Portugal" que retratava todas as rotas, e outro de 2020, designado "e-Noturismo I Tour pelas 5 Regiões Vitivinícolas do Centro de Portugal I Vinhos do Dão", notou-se uma mudança de elementos em foco grande, de um vídeo para outro. No vídeo relativo às várias rotas de vinho do Centro de Portugal, o enfoque estava no produto vinícola e na atividade vitivinícola, mostrando vários planos da atividade vindimal, do processo de produção do vinho e do próprio produto. Já no de 2020, há uma passagem para imagens mais diversificadas em termos de experiências, introduzindo uma componente paisagística grande, com referência a várias atividades complementares ao vinho, acolhendo toda a oferta experiencial da região, no vídeo.

Esta mudança de paradigma vem ao encontro da discussão reconhecida na literatura entre os diferentes "mundos" do enoturismo. Verifica-se uma tendência para as experiências holísticas de enoturismo rural terem uma valorização maior e cada vez melhor integração na oferta enoturística (Cunha et al., 2020; Kastenholz et al., 2022). Deste modo, estes vídeos são importantes para se perceber a alteração de paradigma. De facto, eles traduzem um maior envolvimento do "enoturismo de *terroir*" na imagem do destino projetada pelo Turismo Centro de Portugal na sua promoção, integrando todo o cenário envolvente da vinha e atividades complementares ao produto do vinho relacionadas com a cultura, património e atributos da região.

Esta tendência é também confirmada através dos resultados obtidos pela experiência empírica e análise dos questionários, que foi abordada ao longo de todo este trabalho.

De acordo com a análise de resultados relativamente aos questionários de ambos os vídeos, ambos os cenários transmitem desejo de visitar o destino enoturístico retratado; o vídeo da rota do Dão com valores de 8,26 de média e 2,398 de variância, enquanto o vídeo das várias rotas tem valores de média de 7,84 e 2,717 de variância, conclui que, apesar de ambos os valores médios altos, o vídeo da rota do Dão tem ligeira vantagem na menor dispersão e no maior desejo de visitar o destino retratado comparativamente ao vídeo das várias rotas, o que é mais um ponto a favor da tendência crescente do "enoturismo de *terroir*" nas preferências dos consumidores. Ambos os vídeos também se revelam como causadores de emoções agradáveis (médias de 5,81 e 5,66).

Outro fator revelador de que os vídeos tiveram um impacto positivo na perceção dos visualizadores foi a quantidade de respostas às questões abertas, que pediam para mencionar elementos onde a ativação e valência no vídeo tivesse sido alta, comparativamente às respostas dadas sobre os aspetos que menos entusiasmaram e estimularam cada participante, que foram em número bem menor.

Pormenorizando um pouco mais, através de toda a análise dos dados desta investigação, conseguiu perceber-se que, destacadamente, as categorias que mais entusiasmo e ativação transmitiram ao longo dos dois vídeos foram a "Natureza e paisagens" e "Pessoas e Interação Social". Curiosamente, em dois vídeos com o objetivo de promover o enoturismo, estes dois elementos destacaram-se, e não tanto os elementos relacionados com o vinho. Mesmo direcionando a promoção para aspetos relacionados

com o produto do vinho e a atividade vindimal, como observado no vídeo associado às várias rotas do Centro, foram as respostas que mencionavam a animação, boa disposição, felicidade e ambiente de convívio que dominaram as menções nas respostas abertas às questões sobre os aspetos mais entusiasmantes e estimulantes. Já sobre os planos paisagísticos e naturais representados nos vídeos, foi a ausência de respostas de conotação negativa nos questionários e a elevada taxa de menções a este tipo de aspeto que aumentou a valorização desta categoria, com os olhares dos participantes a fixarem-se no centro do ecrã, apreciando a paisagem e abstraindo-se de elementos que apareciam no mesmo momento do vídeo.

No que concerne aos aspetos ligados ao produto do vinho e ao processo de produção, acabam por não ter uma opinião clara consensual da generalidade dos participantes, com várias menções negativas à atividade da pisa das uvas e provas de vinho. No entanto, para outros, a atividade vindimal traz à superfície sentimentos de nostalgia, entusiasmo, curiosidade e desejo de experienciar, muito por causa do convívio social entre todos os intervenientes, o sentido de comunidade e o ambiente de alegria e animação transmitido pelas imagens e, literalmente, presente na atividade vindimal em Portugal. Este ponto vem demonstrar a existência de uma heterogeneidade do mercado enoturístico, que tanto integra entusiastas de vinho e outros menos entusiastas, por vezes apenas curiosos ou acompanhantes que preferem explorar mais o destino no seu todo.

Tocando um pouco na área do marketing digital e na análise do material promocional, através da ferramenta *eye-tracking*, conseguiu obter-se ilações muito enriquecedoras. Notou-se ao longo dos *"gazeplots"* que, nos momentos dos vídeos onde aparecia texto, as sacadas e fixações dirigiam-se imediatamente para lá, acompanhando o surgimento das letras e palavras no ecrã, salvo raras exceções, por exemplo em certos planos de ambientes naturais paisagísticos, onde o olhar estava de tal maneira fixado que não ocorreu qualquer fixação no texto. Outro aspeto geral retirado através da análise dos *"gazeplots"* e que acabou por relacionar-se principalmente com as categorias "Gastronomia" e "Atividades ao ar livre" foi que, em ambos os vídeos, o olhar dos participantes incidia e acompanhava os movimentos e a ação que aparecia no ecrã, concluindo que a nossa atenção visual é estimulada também pelo movimento que está à sua frente.

Este estudo veio também demonstrar que a ferramenta de *eye-tracking* e posterior análise dos movimentos oculares podem ser importantes aliados na área do marketing direcionado para a área do turismo, dando importantes e objetivas informações sobre as preferências dos potenciais consumidores e dos tipos de elementos que estimulam mais a sua atenção visual, contributos importantes para prever o comportamento do consumidor e construir material promocional cada vez mais informado e direcionado para os desejos do visualizador, desencadeando efeitos positivos e satisfatórios aos seus olhos. Concluindo, reconhece-se que a ferramenta *eye-tracking* tem um potencial alto para refinar campanhas promocionais, neste caso, dos destinos turísticos.

6.2 Contributos e considerações finais

A realização da presente dissertação representa um estudo inovador na área do turismo, onde o uso da ferramenta *eye-tracking* ainda não é muito usual e onde a investigação de vídeos promocionais relacionados com destinos turísticos, utilizando análise ocular, se encontra num estado incipiente.

Abordou pontos relevantes nas temáticas do enoturismo, comportamento do consumidor, imagem do destino e marketing digital, direcionadas para o material promocional realizado pela entidade Turismo Centro de Portugal, que pode ver nesta dissertação, um apoio ao estudo do marketing digital e do comportamento do seu público. Não só o Turismo Centro de Portugal, mas também outras entidades que tenham interesse em compreender um pouco mais sobre as preferências e estímulos que mais têm efeito positivo nos seus potenciais consumidores.

Foi também importante para reforçar a tendência da experiência enoturística se tornar cada vez mais holística e abrangente, e não tão focada e fechada no produto vínico.

Por fim, pessoalmente, foi um dos maiores desafios pelos quais passei nos últimos tempos, tendo apenas sido realizado com superação, após um longo tempo e vários períodos de indecisão e reflexão sobre a temática ideal. Porém, trouxe-me importantes contributos na aquisição de conhecimentos sobre dois temas nos quais tenho interesse pessoal - o comportamento do consumidor e o turismo em espaço rural.

6.3 Limitações e sugestões de investigações futuras

No decorrer deste estudo, houve algumas limitações. A experiência laboratorial, prevista para o início do ano de 2021, apenas pôde ser realizada com todas as condições de segurança necessárias, a partir do final do mês de julho, dado o fenómeno pandémico vivido durante os dois últimos anos. Este facto condicionou também a duração da experiência laboratorial, pois para além de todo o espaço e todo o material ter de ser desinfetado, havia menos pessoas presentes na cidade de Aveiro, naquela altura, disponíveis para fazerem parte da amostra. Todo este processo foi exigente em termos de recursos temporais, financeiros e humanos, pois necessitou de especialistas na matéria, principalmente no uso do eye-tracking e nas outras medidas psicofisiológicas. Outra limitação de realçar é a lacuna de estudos deste tipo na literatura e associados à área do turismo, o que constituiu um verdadeiro desafio para este estudo, decerta forma, pioneiro. O conhecimento da tecnologia *eye-tracking* como método de recolha de dados e análise de informação, bem como a sua potencial aplicação em áreas comerciais e científicas encontra-se também ainda num estado muito inicial. A aplicação desta técnica exige uma especialização e competências que requerem uma aprendizagem particular e/ou colaboração com especialistas em projetos de investigação conjuntos.

Este estudo revela potencial para investigações futuras, onde poderá ser explorado melhor o perfil socio-demográfico dos participantes, sobretudo com base em amostras maiores, segmentá-los a partir da categorização de Hall, referida na revisão de literatura, e tornar os resultados mais dirigidos a vários tipos de públicos-alvo. Este estudo poderia também ser complementado com dados estatísticos sobre a duração do olhar e das fixações oculares, números totais de fixações, taxas de intermitência e tempo transcorrido até à primeira fixação, inexistentes nesta investigação e que poderiam acrescentar informações quantitativas e mais objetivas. Este tipo de estudo pode também ser realizado para outras áreas do turismo, não sendo exclusivo do enoturismo. Adicionar ferramentas psicofisiológicas, como eletrocardiograma, ao dispositivo *eye-tracking* também pode complementar e contribuir para uma análise mais profunda, permitindo avaliar melhor as respostas cognitivas a certos estímulos visuais, que podem ser mais imprecisos sendo apenas analisados através do uso de questionários.

7. Referências bibliográficas

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347–356. https://doi.org/10.2307/3151897

Alebaki, M., Psimouli, M., & Kladou, S. (2022). *Digital Winescape and Online Wine Tourism : Comparative Insights from Crete and Santorini*. 1–16.

Aziz, A., & Zainol, N. A. (2011). ‘ ’Destination image: an overview and summary of selected research (1974–-2008)’’. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, *2*(1), 39–55. https://doi.org/10.1504/IJLTM.2011.037185

Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Http://Dx.Doi.Org/10.1057/Thr.2008.9*, *8*(2), 79–97. https://doi.org/10.1057/THR.2008.9

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26*(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Barreto, A. M. (2012). Eye tracking como método de investigação aplicado às Ciências da Comunicação. *Revista Comunicando*, *1*(8).

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, *31*(3), 657–681. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010

Beeton, S. (2010). The Advance of Film Tourism. *Https://Doi.Org/10.1080/14790530903522572*, *7*(1), 1–6. https://doi.org/10.1080/14790530903522572

Bell, C. (1823). XV. On the motions of the eye, in illustration of the uses of the muscles and nerves of the orbit. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, *113*, 166–186. https://doi.org/10.1098/RSTL.1823.0017

Bell, L., Vogt, J., Willemse, C., Routledge, T., Butler, L. T., & Sakaki, M. (2018). *Beyond Self-Report : A Review of Physiological and Neuroscientific Methods to Investigate Consumer Behavior*. *9*(September), 1–16. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01655

Bem-Haja, P., Santos, I., Kastenholz, E., Cunha, D., & Neves, M. (2022). Psychophysiological and eye tracking correlates of the exploration of a wine route website: Indoor and outdoor loving profiles [Paper presentation]. TWINE Conference - Co-creating sustainable rural tourism experiences with food & wine, local culture, landscapes, and people, Aveiro, Portugal, February 24-25. doi: https://doi.org/10.48528/6m6s-8615.

Beverland, M. (2000). Wine Tourism: A Tale of Two Conferences. *International Journal of Wine Marketing*, *12*(2), 63–74. https://doi.org/10.1108/EB008710

Bonelli, D. (2018). *This is Wellington: The Representation of Wellington in New Zealand Tourism Film from 1912 to 2017*. http://researcharchive.vuw.ac.nz/handle/10063/7045

Borlido, T., & Kastenholz, E. (2021). Destination image and on-site tourist behaviour: A systematic literature review. *Revista Turismo & Desenvolvimento [Journal of Tourism & Development]*, *36(1)*, 63–80. https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.8405

Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourısm pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, *23*, 119–128. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.002

Brás, J. M., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: The case of the Bairrada Wine Route. *Service Industries Journal*, *30*(10), 1621–1641. https://doi.org/10.1080/02642060903580706

Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, *24*(4), 423–435. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X

Bruwer, J., Gross, M. J., & Lee, H. C. (2016). Tourism destination image (TDI) perception within a regional winescape context. *Tourism Analysis*, *21*(2), 173–187. https://doi.org/10.3727/108354216X14559233984692

Bruwer, J., & Joy, A. (2017). Tourism destination image (TDI) perception of a Canadian regional winescape: a free-text macro approach. *Tourism Recreation Research*, *42*(3), 367–379. https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1318482

Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A., & Hirche, M. (2017). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, *20*(2), 157–177. https://doi.org/10.1080/13683500.2014.904846

Cambourne, B., Hall, C. M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2009). The maturing wine tourism product: An international overview. *Wine Tourism Around the World*, 24–66. https://doi.org/10.4324/9780080521145-2/MATURING-WINE-TOURISM-PRODUCT-INTERNATIONAL-OVERVIEW-BROCK-CAMBOURNE-MICHAEL-HALL-GARY-JOHNSON-NIKI-MACIONIS-RICHARD-MITCHELL-LIZ-SHARPLES

Carlsen, J. (2007). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, *15*(1), 5–13. https://doi.org/10.1080/0957126042000300281

Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Cunha, D., Pato, M. L., Duarte, P., Simões, O., Barroco, C., Silva, C., Alves, H., Pereira, C., Poço, A., & Albuquerque, H. (2022). As rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior enquanto estruturas dinamizadoras do turismo no território. In Aveiro: UA Editora (Ed.), *Experiências de Enoturismo no Centro de Portugal: Oportunidades de Cocriação, Inovação e Desenvolvimento Sustentável nas Rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior*. https://doi.org/https://doi.org/10.48528/pfky-bk57

Carter, B. T., & Luke, S. G. (2020). Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology*, *155*(October 2019), 49–62. https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.05.010

Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 712–726. https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128

Chang, H. H. (2022). Virtual reality, YouTube, or social media? Assessing promotional effects on tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, *28*(2), 211–227. https://doi.org/10.1177/13567667211038960

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, *23*(3), 311–319. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6

Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). <*A-qualitative-and-quantitative-assessment-of-Hong-Kong-s-*

image-as-a-tourist-destination_1999_Tourism-Management.pdf>. *20*, 1–5.

Contreras, D. D. J., & Thomé-Ortiz, H. (2021). The Old and the New World of Wine: Rethinking Enogastronomic Tourism from Contextual Factors. *Journal of Gastronomy and Tourism*, *5*(4), 177–193. https://doi.org/10.3727/216929721X16105303036544

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, *17*(4), 18–23. https://doi.org/10.1177/004728757901700404

Cunha, D., Carneiro, M. J., & Kastenholz, E. (2020). "Velho Mundo" versus "Novo Mundo": Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista? *Revista Turismo & Desenvolvimento*, *34*, 113–128. https://doi.org/10.34624/RTD.V0I34.22354

Cunha, D., Kastenholz, E., & Silva, C. (2022). Analyzing diversity amongst visitors of Portuguese wine routes based on their wine involvement. *International Journal of Wine Business Research*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2021-0048/FULL/PDF

Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1996). Content of city destination image for near-home tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, *3*(2), 25–34. https://doi.org/10.1300/J150v03n02_03

Dodd, T. H., & Gustafson, A. W. (1997). Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries. *Journal of Food Products Marketing*, *4*(3), 41–59. https://doi.org/10.1300/J038v04n03_04

Dos Santos, R., Caldeira De Oliveira, J. H., Rocha, J. B., De Moura, J., & Giraldi, E. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, *7*(1). https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32

Dos Santos, R., Oliveira, J. H. C. de, Rocha, J. B., & Giraldi, J. D. M. E. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, *7*(1). https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32

Duarte Alonso, A., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector. *Tourism Planning and Development*, *10*(3), 229–248. https://doi.org/10.1080/21568316.2012.747989

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. In *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES* (Vol. 14, Issue 1).

Etco, M., Sénécal, S., Léger, P. M., & Fredette, M. (2017). The influence of online search behavior on consumers' decision-making heuristics. *Journal of Computer Information Systems*, *57*(4), 344–352. https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1232987

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). *Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*. https://doi.org/10.1177/004728759103000202

Fesenmaier, D., & MacKay, K. (1996). Deconstructing destination image construction. *The Tourist Review*, *51*(2), 37–43. https://doi.org/10.1108/eb058222

Freitas, I. V. de, Ramazanova, M., Albuquerque, H., & Soares, P. (2022). Traditional Wine Landscape as a Rural Heritage:: Portuguese Verde Wine Vineyards. *International Conference on Tourism Research*, *15*(1), 459–468. https://doi.org/10.34190/ICTR.15.1.241

Fu, Y., & Timothy, D. J. (2021). Social media constraints and destination images: The potential of barrier-free internet access for foreign tourists in an internet-restricted destination. *Tourism Management Perspectives*, *37*(July 2020). https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100771

Galí, N., & Donaire, J. A. (2015). Tourists taking photographs: the long tail in tourists' perceived image of Barcelona. *Https://Doi.Org/10.1080/13683500.2015.1037255*, *18*(9), 893–902. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1037255

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *2*(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073V02N02_12

Georgescu Paquin, A., & Cerdan Schwitzguébel, A. (2021). Analysis of Barcelona's tourist landscape as projected in tourism promotional videos. *International Journal of Tourism Cities*, *7*(2), 257–277. https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0046

Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, *27*(1), 146–158. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, *51*, 210–222. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, *46*(1), 15–23. https://doi.org/10.1177/0047287507302374

Graça, A. R., Banha, F., & Banha, F. M. (2022). Video-Induced tourism in Central Portugal: Production and impact of promotional videos. *Tourism and Management Studies*, *18*(1), 41–50. https://doi.org/10.18089/tms.2022.180104

Gunn, C. A. (1988). Vacationscape: designing tourist regions. *Vacationscape: Designing Tourist Regions.*

Hall, C. M., Longo, A. M., Mitchell, R., & Johnson, G. (2009). Wine tourism in New Zealand. *Wine Tourism Around the World*, 150–174. https://doi.org/10.4324/9780080521145-8/WINE-TOURISM-NEW-ZEALAND-MICHAEL-HALL-ANNA-MARIE-LONGO-RICHARD-MITCHELL-GARY-JOHNSON

Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2009). *Wine tourism around the world*. https://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=UFywkufOvIkC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Hall+%26+Macionis,+1998+wine+tourism&ots=RonsPcK4ax&sig=0nJVcxHIrms472d5WTA3ah-4ptA

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the television discourse*.

Hoffman, J. E., & Subramaniam, B. (1995). The role of visual attention in saccadic eye movements. *Perception & Psychophysics*, *57*(6), 787–795. https://doi.org/10.3758/BF03206794

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, *59*(5), 638–642. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001

Huertas, A., Míguez-González, M. I., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management 2017 24:3*, *24*(3), 211–229. https://doi.org/10.1057/S41262-017-0031-Y

Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, *13*(3), 1–7.

https://doi.org/10.1177/004728757501300301

Inácio, A. I. (2008). *O Enoturismo em Portugal: Da "cultura" do vinho ao vinho como cultura* (Vol. 1, Issue 1).

Jansson, A. (2016). A sense of tourism: new media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1468797607079799*, *7*(1), 5–24. https://doi.org/10.1177/1468797607079799

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, *1*(1), 1–15. https://doi.org/10.1002/(sici)1522-1970(199901/02)1:1<1::aid-jtr143>3.0.co;2-l

Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research*, *14*(1), 16–27. https://doi.org/10.1002/jtr.827

Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1976a). Eye fixations and cognitive processes. *Cognitive Psychology*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0010028576900153

Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1976b). The role of eye-fixation research in cognitive psychology. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, *8*(2), 139–143. https://doi.org/10.3758/BF03201761

Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. https://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=8PoItiB7bicC&oi=fnd&pg=PR5&dq=the+new+strategic+brand+management+kapferer+pdf&ots=ezVg1DsGRy&sig=JGJxc3cAsHFGRLFdD7gg9-9B1XY

Kastenholz, E., Cunha, D., Salvado, J., Barroco, C., Simões, O., Albuquerque, H., & Carneiro, M. J. (2022). Do vinho ao terroir: Experiências enoturísticas envolventes e transformadoras em Portugal. In Aveiro: UA Editora (Ed.), *Experiências de Enoturismo no Centro de Portugal: Oportunidades de Cocriação, Inovação e Desenvolvimento Sustentável nas Rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior*. https://doi.org/https://doi.org/10.48528/pfky-bk57

Kastenholz, Elisabeth. (2002). *O Papel da Imagem do Destino no Comportamento do Turista e Implicações em Termos de Marketing. O Caso do Norte de Portugal*. https://www.researchgate.net/publication/309210983_O_Papel_da_Imagem_do_Destino_no_Comportamento_do_Turista_e_Implicacoes_em_Termos_de_Marketing_O_Caso_do_Norte_de_Portugal

Kastenholz, Elisabeth. (2004). "Management of demand" as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 388–408. https://doi.org/https://www.google.com/url?q=https://doi.org/10.1080/09669580408667246&sa=D&source=docs&ust=1668361133698523&usg=AOvVaw2RLPC4zZWOR0ilzDDlZd1U

Kastenholz, Elisabeth. (2010). O modelo de cooperação em turismo rural entre Região Centro de Portugal e Castilla y León no âmbito do Projecto Europeu MIT. *Estudios de Turismo Rural y Cooperación Entre Castilla y León y Portugal, 2010, ISBN 978-84-7800-165-1, Págs. 163-194*, 163–194. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3434365

Kastenholz, Elisabeth, Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). Reinventar o turismo rural em Portugal: cocriação de experiências turísticas sustentáveis. *Cocriação de Experiências Turísticas Sustentáveis*, *1*, 143–172. https://ria.ua.pt/handle/10773/11848

Kastenholz, Elisabeth, & Lane, B. (2021). Delivering appealing and competitive rural wine tourism experiences. *Routledge Handbook of the Tourist Experience*, 508–520. https://doi.org/10.4324/9781003219866-41/DELIVERING-APPEALING-COMPETITIVE-RURAL-WINE-TOURISM-EXPERIENCES-ELISABETH-KASTENHOLZ-BERNARD-LANE

Kubeka, A. (2019). *As rotas do vinho no centro de portugal como produto turístico*. https://elib.bsu.by/handle/123456789/238173

Lee, I., Preissl, H., Giel, K., Schag, K., & Enck, P. (2018). Attentional and physiological processing of food images in functional dyspepsia patients : A pilot study. *Scientific Reports, July 2017*, 1–9. https://doi.org/10.1038/s41598-017-19112-0

Leotta, A. (2020). 'This isn't a movie.. it's a tourism ad for Australia': The Dundee campaign and the semiotics of audiovisual tourism promotion. *Tourist Studies*, *20*(2), 203–221. https://doi.org/10.1177/1468797619894462

Leung, R., Vu, H. Q., & Rong, J. (2017). Understanding tourists' photo sharing and visit pattern at non-first tier attractions via geotagged photos. *Information Technology and Tourism*, *17*(1), 55–74. https://doi.org/10.1007/S40558-017-0078-3/TABLES/10

Li, D., Babcock, J., … D. P. the 2006 symposium on E. tracking, & 2006, U. (2006). openEyes: a low-cost head-mounted eye-tracking solution. *ETRA '06: Proceedings of the 2006 Symposium on Eye Tracking Research & Applications*. https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1117309.1117350?casa_token=faFd-nz0-h8AAAAA:YYsunyP4m8audYvnNZRQDKSbUQ5Jw9ItjmczSFskDo0VfoPXrPRXBfEajJlUMVhA1mr5_ScaX6TB

Losada, N., & Mota, G. (2019). "Slow down, your movie is too fast": Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing and Management*, *11*(August 2018), 140–149. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.007

Lundberg, C., Ziakas, V., & Morgan, N. (2018). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies*, *18*(1), 83–104. https://doi.org/10.1177/1468797617708511/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_1468797617708511-FIG1.JPEG

MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, *24*(3), 537–565. https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00011-x

Madeira, A., Correia, A., & Filipe, J. A. (2019). Modelling wine tourism experiences. *Anatolia*, *30*(4), 513–529. https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1642922

Malhotra, N. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Markting Research*, 456–464.

Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, *68*, 236–249. https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.03.020

Massa, C., & Bédé, S. (2018). A consumer value approach to a holistic understanding of the winery experience. *Qualitative Market Research*, *21*(4), 530–548. https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0031/FULL/PDF

Mazanec, J. (1989). *Consumer behaviour in tourism.* https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19891869685

Mitchell, R., & Hall, C. M. (2008). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, *9*(4), 307–332. https://doi.org/10.3727/154427206776330535

Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery OECD. (2020). https://doi.org/10.1787/47045bae-en

OECD Tourism Trends and Policies 2018. (2018). https://doi.org/10.1787/tour-2018-en

Pike, S. D. (2002). Destination Image Analysis-A Review of 142 Papers from 1973 to. In *Tourism Management* (Vol. 23, Issue 5). http://eprints.qut.edu.au

Pike, S., Kotsi, F., Oppewal, H., & Wang, D. (2022). Determining the Importance of Stopover Destination Attributes: Integrating Stated Importance, Choice Experiment, and Eye-Tracking Measures. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *46*(1), 125–146. https://doi.org/10.1177/1096348020980818

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, *42*(4), 333–342. https://doi.org/10.1177/0047287504263029

Portugal, T. de. (2022). *Turismo de Portugal business*. http://business.turismodeportugal.pt/

Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, *27*(4), 884–905. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00113-9

Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location. *BU Academic Review*.

Rota dos Vinhos de Portugal. (2022). *rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas*. http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/dao/

Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1161–1178.

Russell, J. A., & Lanius, U. F. (1984). Adaptation level and the affective appraisal of environments. *Journal of Environmental Psychology*, *4*(2), 119–135. https://doi.org/10.1016/S0272-4944(84)80029-8

Russell, R., Thomas, P., & Fredline, E. (2005). Mountain resorts in summer: defining the image. In *Nature-Based Tourism in Peripheral Areas: Development or Disaster?* https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=Igf45Y6QoAYC&oi=fnd&pg=PT80&dq=Russell,+Thomas,+e+Fredline+(2005)&ots=seUNUjOVlj&sig=X-f5BBy8WWmYzp9NNvusUnT42B4

Russo, J. (1978). Eye fixations can save the world: A critical evaluation and a comparison between eye fixations and other information processing methodologies. *ACR North American Advances*. https://www.acrwebsite.org/volumes/9480/volumes/v05/NA-05

Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, *25*(3), 169–177. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002

Salvado, J., & Kastenholz, E. (2017). Sustainable Wine Tourism Eco-systems through Co-opetition. *Revista Turismo & Desenvolvimento [Journal of Tourism & Development]*.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6927984

Sampaio, A. (2012). Wine tourism and visitors' perceptions: A structural equation modelling approach. *Tourism Economics*, *18*(3), 533–553. https://doi.org/10.5367/te.2012.0132

Santos, N. (2010). Novos e velhos territórios nos lazeres contemporâneos. O mundo do vinho e a importância da Viagem. *Cadernos de Geografia*. https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/21141/1/Viagem em movimento2.pdf

Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, *11*(5), 451–463. https://doi.org/10.1002/jtr.713

Scorrano, P., Fait, M., Iaia, L., & Rosato, P. (2018). The image attributes of a destination: an analysis of the wine tourists' perception. *EuroMed Journal of Business*, *13*(3), 335–350. https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2017-0045

Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A., & Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, *31*(2), 130–150. https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2017-0043

Simeon, R., & Sayeed, L. (2011). Examining the Online Wine Tourism Experience of California Wineries. *International Journal of Online Marketing*, *1*(1), 24–40. https://doi.org/10.4018/ijom.2011010103

Stabler, M. (1990). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. *Goodall & Ashworth (Ed), Marketing in the Tourism Industry- The Promotion of Destination Regions*, 133–161.

Szolnoki, G., Dolan, R., Forbes, S., Thach, L., & Goodman, S. (2018). Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity. *Wine Economics and Policy*, *7*(2), 109–119. https://doi.org/10.1016/J.WEP.2018.07.001

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *31*(2), 194–223. https://doi.org/10.1177/1096348006297290

Tasci, A. D. A., Khalilzadeh, J., & Uysal, M. (2019). Network analysis of the Caucasus' image. *Current Issues in Tourism*, *22*(7), 827–852. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1320362

Teixeira, J. E. M. (2015). *O papel dos vídeos promocionais na formação da imagem dos destinos turísticos culturais*. https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40724

Turismo Centro de Portugal. (2016). *Enoturismo | Centro de Portugal*. www.youtube.com/watch?v=Qscy4UtKRpM

Turismo Centro de Portugal. (2020). *e-Noturismo I Tour pelas 5 Regiões Vitivinícolas do Centro de Portugal I Vinhos do Dão*. https://www.youtube.com/watch?v=Cxs3nEh8xcI

UNWTO. (2016). Georgia Declaration on Wine Tourism. Fostering sustainable tourism development through intangible cultural heritage. *UNWTO Declarations | Déclarations de l'OMT | Declaraciones de La OMT*, *25*(2), 1–3. https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.2016.25.02

Urry, J. (2002). TOURISM AND THE PHOTOGRAPHIC EYE. In *Touring Cultures* (pp. 186–205). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203427736-15

Wedel, M., & Pieters, R. (2008). A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. *Review of Marketing*

Research, *4*, 123–147. https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2008)0000004009

Williams, Paul, & Hobson, J. P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, *16*(6), 423–427. https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00050-X

Williams, Peter. (2001a). The Evolving Images of Wine Tourism Destinations. *Tourism Recreation Research*, *26*(2), 3–10. https://doi.org/10.1080/02508281.2001.11081338

Williams, Peter. (2001b). Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis. *International Journal of Wine Marketing*, *13*(3), 42–58. https://doi.org/10.1108/eb008726

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition* (Issue January).

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, *27*(4), 8–14. https://doi.org/10.1177/004728758902700402

Wu, G., & Liang, L. (2020). Examining the effect of potential tourists' wine product involvement on wine tourism destination image and travel intention. *Current Issues in Tourism*, *0*(0), 1–16. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1828310

Yarbus, A. L. (2013). *Eye movements and vision*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=kRf3BwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Alfred+L.+Yarbus+&ots=c8fh_5675I&sig=2AEJjoHOMgoFRLhedvS1yteQQ74&redir_esc=y#v=onepage&q=Alfred L. Yarbus&f=false

Zagorulko, D. (2019). Digital Marketing for Wine Companies: An Innovative Approach. *Strategica: Upscaling Digital Transformation in Business and Economics*, 343–347.

8. Apêndices

Apêndice 1 – Categorias e respostas abertas dos questionários

Lab	O que o(a) atraiu mais ou mais gostaria de ver, e porquê?	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	E menos?	Categoria 1	Categoria 2	Quais os momentos do videos que mais o(a) entusiasmaram?	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	E menos?	Categoria 1	Categoria 2
1	As paisagens, a natureza, os desportos, o artesanato	Natureza e paisagens	Atividades ao ar livre	Património cultural imaterial	Golf e a visita ao interior de monumentos religiosos	Atividades ao ar livre	Património cultural material	Os que tinham pessoas a fazer mais desportos ativos e a parte tradicional do barro e ads tecedeiras e os percursos pela natureza	Pessoas e Interação Social	Atividades ao ar livre	Património cultural material	O peixe na gastronomia	Gastronomia	
2	O sentir em setor, devido às paisagens	Natureza e paisagens			Cheirar, devido às vindimas, não me atrai muito	Vindimas		Os ambientes naturais do sentir	Natureza e paisagens			A pisagem das uvas, faz-me impressão	Pisa das Uvas	
3	As fazendas e quintas produtoras de vinho e as que tem hospedagem, para um passeio/experiência completa	Alojamento	Diversidade da oferta					Piscinas, campos verdes, pratos servidos	Piscina e outros serviços	Natureza e paisagens	Gastronomia			
4	A paisagem natural, as vinhas e a envolvente da vinícola	Natureza e paisagens			Restaurantes	Gastronomia		Momento inicial com imagens dos vinhos, momento da paisagem natural da região	Vinho	Natureza e paisagens		Gastronomia com muitas imagens repetitivas e demasiadamente ampliadas	Gastronomia	
5	As cascatas, o som da água, o natural, a beleza natural	Natureza e paisagens						As bicicletas; andar por lá a correr na natureza, muito bem arranjado	Natureza e paisagens	Atividades ao ar livre				
6	Da mota de água, esqui na neve, da piscina e da gastronomia	Atividades ao ar livre	Piscina e outros serviços	Gastronomia				Desportos	Atividades ao ar livre			Caves, só garrafas	Caves	Vinho
7	As experiências, o saborear do vinho, as refeições, os passeios em toda a zona porque me cultivaram interesse	Vinho	Gastronomia	Atividades ao ar livre	zona fora das experiências, uma capela por exemplo	Património Cultural Material		As partes da partilha e emoções proporcionadas pela experiência da visita, refeições; aventura, cheiro	Gastronomia	Diversidade da oferta		zona fora das experiências, uma capela por exemplo	Património cultural material	
8	O turismo na zona rural para relaxar e aproveitar para conhecer melhor as vindimas	Vindimas			Caves	Caves		Imagens das comidas	Gastronomia			Caves e vinho engarrafado	Caves	Vinho
9	vinhas, possibilidade de passar férias numa região semelhante	Natureza e paisagens						Experiências que a região oferece	Diversidade da oferta					
10	Os trilhos pela paisagem e envolvimento com a natureza	Natureza e paisagens	Atividades ao ar livre		Parte gastronómica	Gastronomia		Os trilhos e o rio	Natureza e paisagens			Os pratos	Gastronomia	
11	Senti dificuldade em distinguir. Vídeo muito apelativo e rico							"A magia dos detalhes", "Da natureza à mesa", "perfumes da memória"						
12	As vinhas e o seu envolvimento natural, histórico e cultural	Natureza e paisagens						Para além da vinha e do vinho, o conhecimento e exploração dos espaços históricos e culturais	Natureza e paisagens	Património cultural material	Vinho	Neve??? Associado a espaço vínico	Atividades ao ar livre	
13	A parte mais relacionada com os vinhos e a gastronomia pois é o que espero encontrar num destino enoturístico e indo com esse propósito	Vinho	Gastronomia					Momentos gastronómicos	Gastronomia			A parte em que apenas mostra pessoas	Pessoas e Interação social	
14	Paisagens dos destinos enoturísticos, assim como a confecção dos pratos da região	Natureza e paisagens	Gastronomia	Pisa da uva, pela pouca atratividade	Pisa das uvas			Partes onde realçaram as paisagens da região	Natureza e paisagens			Pisa da uva	Pisa das Uvas	
15	Paisagens, lazer, gastronomia	Natureza e paisagens	Gastronomia	Provar vinho	Vinho			Lazer, desporto, paisagens	Natureza e paisagens	Atividades ao ar livre		Beber vinho	Vinho	
16	Paisagens, boa comida e boa bebida. Oportunidade de fazer mais atividades que não apenas ligadas à vinha	Natureza e paisagens	Gastronomia	Atividades ao ar livre				Paisagem, atividades, gastronomia	Natureza e paisagens	Atividades ao ar livre	Gastronomia			
17	As casas/locais de destino enoturístico devido às suas diferenças	Alojamento	Diversidade da oferta		Pisa das uvas	Pisa das uvas		Momentos de paisagem, locais e comida	Natureza e paisagens	Gastronomia		Pisa das uvas	Pisa das Uvas	

Lab	O que o(a) atraiu mais ou mais gostaria de ver, e porquê?	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	E menos?	Categoria 1	Categoria 2	Quais os momentos do videos que mais o(a) entusiasmaram?	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	E menos?	Categoria 1	Categoria 2
18					Hóteis de luxo, motas de água, etc. Sinto que faz do conceito base do enoturismo algo banal	Alojamento	Atividades ao ar livre					Não me entusiasmou		
19	Paisagens naturais e todo o processo para obter o vinho	Natureza e paisagens	Vindimas		Edifícios, igrejas, etc	Património Cultural Material		Paisagens naturais e a atividade mais desportiva na região, conjugação gastronómica com o vinho.	Natureza e paisagens	Atividades ao ar livre	Vinho	Paisagens com edifícios, igrejas, etc	Património cultural material	
20	Pisa da uva, paisagem e animais, desportos aquáticos	Pisa das uvas	Natureza e paisagens	Atividades ao ar livre	Caves	Caves		Pisa da uva, experiência gastronómica	Pisa das uvas	Gastronomia		Caves	Caves	
21	Natureza, campos de vinhas	Natureza e paisagens			Adegas	Caves		Horizontes						
22	As partes mais turísticas como os rios, as cascatas, a natureza	Natureza e paisagens			Experiências gastronómicas rurais elaboradas, menos tradicionais e típicas	Gastronomia		As diferentes atividades - desportivas, visitas	Atividades ao ar livre					
23	Tudo. A ligação entre locais históricos e a natureza	Natureza e paisagens	Património cultural material					Atividades tradicionais	Processo de produção tradicional			A referência à pesca desportiva	Atividades ao ar livre	
24	O território, o leque de experiências e os ambientes	Diversidade da oferta	Natureza e paisagens		O que tem mais a ver com o turismo estruturado, hotelaria de acentuadamente renovada	Alojamento		Os ambientes mais ligados à terra e à rusticidade	Natureza e paisagens	História e tradição				
25	Alguns locais mais divulgados, nomeadamente o campo de golfe	Atividades ao ar livre						A apresentação dos pratos aliados ao saborear o vinho	Gastronomia	Vinho				
26	Gostei especialmente dos espaços naturais, da prática de atividades tradicionais como o artesanato e dos espaços de alojamento	Natureza e paisagens	Património cultural imaterial	Alojamento	Talvez um pouco menos da prática desportiva	Atividades ao ar livre		As imagens dos alojamentos, dos jardins e palacetes, dos pratos típicos regionais e do vinho	Alojamento	Gastronomia	Património cultural material			
27	O ser e o experimentar - as experiências mais desportivas e com contacto com a natureza	Natureza e paisagens	Atividades ao ar livre		O cheirar e os monumentos religiosos	Património Cultural Material		O desporto	Atividades ao ar livre			Os monumentos	Património cultural material	
28	Fazer as experiências - o queijo, o vinho, a pisa da uva	Gastronomia	Pisa das uvas	Vinho	Visita aos monumentos	Património Cultural Material		As refeições, vinho e queijos	Gastronomia	Vinho		Monumentos	Património cultural material	
29	O contacto com a natureza, as paisagens	Natureza e paisagens			A pisa da uva	Pisa das uvas		Tudo o que tenha natureza, animais	Natureza e paisagens			A pisa da uva, garrafas com teias de aranha	Pisa das Uvas	Vinho
30	Tinha a ver com o enoturismo puro - caves e gastronomia	Caves	Gastronomia		Desportos aquáticos	Atividades ao ar livre		A gastronomia e o enoturismo	Gastronomia	Vinho		Desportos aquáticos	Atividades ao ar livre	
31	As paisagens do início, fiquei impressionada	Natureza e paisagens						A parte da comida e um senhor a tocar uma espécie de guitarrinha	Gastronomia	Pessoas e Interação social		Golf	Atividades ao ar livre	
32	O meio ambiente, o território em geral	Natureza e paisagens						Gastronomia, vinho	Gastronomia	Vinho				

Apêndice 2 – Questionário

Tarefa de laboratório (vídeo Dão___ Várias Rotas ___)

1. Assinale numa escala de 1 a 10, em que 1 representa "nada" e 10 representa "muitíssimo", o grau em que gostaria de visitar um destino enoturístico?

Nada Muitíssimo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. O que o(a) atraiu mais ou mais gostaria de ver? Porquê?

_____
_____

3. E menos?

_____
_____

4. Qual/quais o(s) momento(s) do vídeo que mais o(a) entusiasmou/entusiasmaram?

_____
_____

5. E menos?

_____
_____

Utilizando uma escala de 1 a 7 valores (cujos pontos extremos estão definidos em cada tabela), assinale nas tabelas abaixo o valor que melhor representa o que sentiu perante o vídeo apresentado.

Valência: grau em que as imagens relativas às experiências enoturísticas causaram emoções agradáveis ou desagradáveis.

infeliz, irritado(a), insatisfeito(a), melancólico(a), desesperado(a), ou aborrecido(a)	1	2	3	4	5	6	7	feliz, contente, satisfeito(a) ou esperançoso(a)

Ativação: grau em que as imagens relativas às experiências enoturísticas foram (ou não) ativadoras.

relaxado(a), calmo(a), lento(a), aborrecido(a), sonolento(a), apático(a)	1	2	3	4	5	6	7	estimulado(a), animado(a), frenético(a), agitado(a), desperto(a) ou ativado