
Comunicação visual integrada em unidades de enoturismo da Região Oeste

Integrated visual communication in wine tourism units in the Portuguese Western Region

Joana Raquel Fernandes Pinto* e Isabel Soares**

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/7298>

DOI: 10.4000/cp.7298

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Refêrencia eletrónica

Joana Raquel Fernandes Pinto* e Isabel Soares**, « Comunicação visual integrada em unidades de enoturismo da Região Oeste », *Comunicação Pública* [Online], Vol.15 nº 28 | 2020, posto online no dia 29 junho 2020, consultado o 18 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/7298> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.7298>

Este documento foi criado de forma automática no dia 18 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Comunicação visual integrada em unidades de enoturismo da Região Oeste

Integrated visual communication in wine tourism units in the Portuguese Western Region

Joana Raquel Fernandes Pinto* e Isabel Soares**

NOTA DO EDITOR

Recebido: 23 de Março de 2020

Aceite para publicação: 20 de Maio de 2020

NOTA DO AUTOR

*Estudante do 3.º ano da licenciatura em Ciências da Comunicação no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa. Tem experiência profissional em turismo e a sua investigação debruça-se sobre o atendimento, a comunicação interpessoal e a comunicação turística.

**Doutora em Estudos Anglo-Portugueses e Professora Associada no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade de Lisboa, onde coordena a Escola de Línguas e Linguagens e é, atualmente, vice-presidente com o pelouro da Qualidade e das Unidades de Missão. Foi membro fundador da Association for Literary Journalism Studies, à qual presidiu entre 2016 e 2018. É pesquisadora integrada do Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP) e investigadora do Centro de Estudos Africanos. As suas áreas de interesse incluem: jornalismo literário, estudos linguísticos e culturais e imperialismo.

Introdução

- 1 Em Portugal, e em particular na sua Região Oeste, tanto o turismo como a indústria vinícola vêm assumindo uma importância crescente (Quaresma, Ribeiro & Fernandes., 2017). Portugal produz vinhos com prestígio à escala global, tem mais de 190 mil hectares de vinha, é o nono país com a maior área de vinha e o oitavo maior exportador mundial de vinho engarrafado (PortugalGlobal, 2018).
- 2 Apesar da sua forte tradição vitivinícola e da excelente qualidade dos seus vinhos, Portugal não é ainda um destino de enoturismo de referência mundial (Turismo de Portugal, 2019). O enoturismo define-se como visitas a vinhas, festivais e demonstrações de vinho, nas quais os visitantes são motivados a experimentar e a degustar os produtos vinícolas da região que visitam (Hall, Sharples, Cambourne, Macionis, Mitchell & Johnson, 2011). Estas visitas são realizadas por indivíduos que apreciam o sabor e a degustação de vinhos, as tradições e a tipicidade das localidades que os produzem (Locks & Tonini, 2005). A necessidade de uma comunicação integrada da oferta do enoturismo nacional e de recursos humanos qualificados foram identificados pelo Turismo de Portugal (2019) como áreas a melhorar. O enoturismo é uma prioridade para o desenvolvimento turístico do país, orientada pelo Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal 2019-2021 para potenciar a gastronomia e os vinhos (Turismo de Portugal, 2019).
- 3 É para a melhoria da comunicação integrada do enoturismo nacional que este artigo pretende contribuir. As Ciências da Comunicação consagraram a comunicação integrada (Kliatchko, 2009), adotaram a perspectiva omnicanal (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) e têm dado atenção crescente à comunicação não verbal (Hall, Horgan & Murphy, 2019). O estudo do turismo tem beneficiado de artigos sobre comunicação digital, comunicação interpessoal e atendimento (Filipe, Ribeiro & Fernandes, no prelo). Porém, a parte visual da comunicação turística não tem sido consistentemente investigada em Portugal (Ferreira, Ribeiro & Belim, no prelo). Sendo a consistência um dos elementos da avaliação da qualidade dos serviços no modelo Servqual e derivados (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991), pode ser importante garanti-la também na comunicação visual que é emitida para o consumidor.
- 4 Este artigo aborda a comunicação visual em unidades de enoturismo da Região Oeste de Portugal. A escolha desta região deve-se à incipiência da sua oferta de enoturismo, mormente à relevância da sua produção vinícola, à conquista de prémios e ao desenvolvimento recente de Rotas do Vinho e da iniciativa Cidade Europeia do Vinho, fruto de uma parceria dos municípios de Alenquer e Torres Vedras (Esteves, 2017; Grandes Escolhas, 2019). Neste sentido, a nossa pergunta de partida é: qual a integração dos componentes da comunicação visual em unidades de enoturismo da Região do Oeste? Embora o rótulo das garrafas seja um elemento crucial na comunicação visual dos vinhos, tem merecido já bastante investigação (Celhay & Remaud, 2018), razão pela qual preferimos prestar atenção a outros elementos visuais. Além disso, enquanto a cada unidade de enoturismo podem respeitar várias marcas e rótulos de vinho (que tornariam esta análise complexa e morosa), os elementos visuais escolhidos não colocam tal desafio de diversidade.
- 5 Foram definidos os seguintes objetivos: a) caracterizar os elementos de comunicação visual em unidades de enoturismo da Região do Oeste, em termos de cor, forma e enquadramento (Joly, 2007): comunicação no ponto de venda; vestuário, acessórios e

maquilhagem dos funcionários; logótipo, cartão-de-visita, *flyers* e brochuras institucionais; comunicação *online* em *websites* e plataformas de redes sociais digitais; b) avaliar a coerência dos elementos de comunicação visual em unidades de enoturismo da Região do Oeste; e c) refletir sobre o alinhamento dos conteúdos *online* com a comunicação *offline* na comunicação visual em unidades de enoturismo da Região do Oeste.

- 6 Este artigo será desenvolvido na seguinte sequência: primeiro, procede-se ao enquadramento teórico e à revisão da literatura sobre estes temas; depois, segue-se a explicação das opções metodológicas, justificando-se as técnicas de recolha e análise de dados; e apresentam-se então os resultados e a respetiva discussão, encerrando-se o artigo com as conclusões.

1. Enquadramento teórico e revisão da literatura

- 7 Diz um velho ditado: "Uma imagem vale mais que mil palavras". A comunicação visual é um dos três principais tipos de comunicação, a par da comunicação verbal e da não verbal; refere-se à comunicação que "ocorre por meio de um auxílio visual" e inclui "todos os tipos de representações visuais, como pinturas, desenhos, fotografias, gráficos, figuras ou símbolos" (Thelander, 2018). Os artefactos visuais podem criar relações e interagir com os indivíduos ou aproximar ou distanciar pessoas e lugares (Jewitt & Oyama, 2001). Além de uma única imagem poder transmitir grandes quantidades de informação, os avanços tecnológicos permitem que os recursos visuais circulem e sejam usados e partilhados mais rapidamente e com maior extensão do que algumas décadas atrás (Boehm & Mitchell, 2009).
- 8 Para Joly (2007), o significado global de uma mensagem visual é constituído por significantes plásticos que compreendem cores, formas, texturas, iluminação, enquadramento e moldura. A composição deste tipo de mensagem tem um papel fundamental na orientação da leitura da imagem e na hierarquização do que o olhar capta, de acordo com os caminhos que lhe foram preparados:
 - a. a forma (por exemplo: linhas curvas, ou retas, formas pontiagudas ou arredondadas) ajuda a uma compreensão clara e rápida;
 - b. a textura define-se pela qualidade dos seus elementos e possui um carácter tátil, podendo ser lisa ou rugosa;
 - c. a iluminação permite a visualização e tem um efeito simbólico diferente, consoante seja, por exemplo, difusa, oblíqua, de projetor ou de lâmpadas;
 - d. enquadramento corresponde à dimensão da imagem e refere-se ao resultado da distância entre o objeto e a objetiva, podendo ser vertical, horizontal, amplo ou fechado;
 - e. a moldura delimita a imagem e pode ser utilizada como uma restrição à visualização, mas também pode estar ausente;
 - f. a cor, tal como a iluminação, possui um efeito psicofisiológico sobre o espectador. As cores têm vários significados e uma imagem pode ser dominante quente ou dominante fria.
- 9 A cor é também um dos elementos sensoriais mais relevantes; cada cor pode representar perceções, emoções ou pensamentos diferentes (Sarquis, Glavam, Casagrande, Morais & Kich, 2015) e exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir uma linguagem própria. As cores provocam sensações polarizadas, ou seja, podem ser ora positivas, ora negativas. Por exemplo, o branco

pode significar pureza e simplicidade ou frieza e solidão, enquanto a cor preta pode representar poder e elegância ou morte e negação (Farina, Perez & Bastos, 2006).

- 10 Se a semiologia considera todos os textos (imagens visuais, música ou palavras) signos com significados que o recetor deve entender, num processo frequentemente heurístico, estes elementos não são apreendidos de forma universal (Page, 2015). O significado de uma imagem visual é ancorado pelo texto que a acompanha e pelo *status* dos objetos representados, sofrendo a sua descodificação a influência de fatores físicos e socioculturais e da personalidade dos recetores (Penn, 2000).

1.1. Comunicação visual em Marketing

- 11 O Marketing é o processo de criação de valor pelas organizações e de troca desse valor com os consumidores, com o objetivo de os levar a comportarem-se de acordo com as metas estabelecidas pelas organizações (Ribeiro & Soares, 2015). Para assegurar a eficácia na concretização de tais metas, as mensagens que chegam aos consumidores sobre os produtos e serviços que veiculam a proposta de valor devem ser claras, sucintas e integradas (Ribeiro, Lima & Ghis, 2006). A comunicação integrada de marketing (CIM) propõe que se tire partido de várias técnicas ou instrumentos ao mesmo tempo para alcançar os públicos em mais momentos e com maior eficácia (Kliatchko, 2009).
- 12 Logótipo, cartão-de-visita, *flyers* e brochuras institucionais partem da identidade visual corporativa para atingir objetivos de marketing. Os *designers*, ao conjugarem nome, símbolo e/ou logótipo, tipografia, cor e *slogan*, ajudam a transmitir a identidade visual de uma organização (Melewar & Saunders, 2000, p. 538). A identidade visual corporativa visa definir, visual e favoravelmente, o perfil de uma organização, usando símbolos, logótipos, cores e tipografia (Oliveira & Helfenstein, 2017). O logótipo é um símbolo que permite identificar a marca por meio de uma característica visual (Vásquez, 2007). A tipografia é uma forma de linguagem assente em marcas visuais com as quais se criam significados como letras, números e sinais de pontuação (Schnitman, 2005). Os *flyers* são instrumentos de papel impresso ou *online* que contêm informações, ideias, promoções, eventos em destaque, notícias, produtos ou serviços, utilizados para informar o cliente, tornar negócios e localidades mais conhecidos e sustentar o produto e também a venda (Guaraldo, 2006). As brochuras institucionais são instrumentos de papel impresso que contêm informações sobre uma determinada organização e proporcionam informações mais desenvolvidas do que as que constam nos *flyers*, tendo como objetivos informar, persuadir ou educar (Marques, 2011).
- 13 O marketing no ponto de venda tem como objetivo tornar os produtos atraentes, despertando desejos com o intuito de aumentar as vendas; como a maioria das decisões de compra ainda são tomadas na loja, é essencial para os profissionais de marketing apostarem no *design* de interiores, na imagem pessoal dos funcionários e na implementação de tecnologias audiovisuais nos pontos de venda, de forma a captar a atenção dos consumidores e a melhorar a competitividade num mercado em constante mudança (Willems, Brengman & Sanden, 2017). O *design* não se aplica somente a um produto físico (material, forma, função), mas estende-se ao serviço e à comunicação com os quais as empresas se apresentam no mercado (Steigleder & Tonetto, 2013).
- 14 O *design* de interiores, utilizando decoração e sinalética como elementos visuais ao serviço da comunicação estratégica, pode contribuir para reforçar a imagem desejada

da marca (como a modernidade, a criatividade, o requinte) ou determinado sentimento no consumidor, refletindo necessidades funcionais, emocionais, pessoais e espirituais (Havenhand, 2004). A sinalética refere-se à identificação de qualquer tipo de informação visual que é constituída por elementos capazes de guiar e informar os consumidores (Morris, Hinshaw, Mace & Weinstein, 2001). Por sua vez, a decoração é “um esquema que adiciona elementos como a textura, luz e cor nas experiências sensoriais dos indivíduos” (Dodsworth, 2009, p. 105).

- 15 O vestuário, os acessórios e a maquilhagem dos funcionários são códigos de aparência física e podem ser usados como mensagens de comunicação não-verbal com fins de marketing (Filipe, Ribeiro & Fernandes, no prelo). A aparência física inclui todos os aspetos da aparência, incluindo o vestuário, o penteado e os acessórios, podendo ajudar os indivíduos a alcançarem objetivos interpessoais, como causar uma boa impressão nos outros, desenvolver novos relacionamentos e detetar o engano ou a mentira do outro (Burgoon, Guerrero & Manusov, 2011).
- 16 A comunicação assume-se hoje como multidirecional (Jackson & Ahuja, 2016) e omnicanal ao pretender “integrar os vários canais de comunicação da marca” com o intuito de oferecer uma experiência de contacto uniforme e contínua, com vários pontos de contacto com o consumidor e adaptada às preferências deste (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Ao consumidor, a proliferação de canais ofereceu novas oportunidades para realizar transações e comunicar com as empresas (Neslin *et al.*, 2006). Assim, se por um lado temos a importância da comunicação visual patente nos elementos clássicos e “estáticos” da comunicação corporativa e da comunicação no ponto de venda, por outro, a comunicação visual é também uma peça central nos novos desenvolvimentos da comunicação de marketing porque auxilia a interatividade, é usada para enriquecer a experiência omnicanal e é a base da comunicação mediada por computador (Manic, 2015).
- 17 No que respeita à comunicação *online*, o *visual content* abarca estímulos visuais como imagens ou vídeos que estão presentes na internet e em comunidades *online*, uma vez que os indivíduos estão mais interessados em ver informações do que em lê-las (Pavel, 2014). O *visual content* surge como vertente do *branding* e envolve um conjunto de estratégias que visa desenvolver a lembrança da marca por meio de recursos visuais, proporcionando uma relação cada vez mais interativa com os públicos da marca (Isensee & Rosumek, 2018). Com efeito, um produto visualmente atraente tende a conquistar mais facilmente o interesse do consumidor e a prender a sua atenção por mais tempo (Sarquis *et al.*, 2015). O avanço da multimédia e da realidade virtual permitiu a integração, em tempo real, de vídeo e ambientes virtuais interativos e a realidade aumentada permite a interação com o mundo virtual (Kirner & Tori, 2006).

1.2. Comunicação visual aplicada ao enoturismo

- 18 Apesar da crescente importância socioeconómica do enoturismo, as empresas de enoturismo ainda não se desenvolveram de uma maneira sólida (Hall *et al.*, 2000), particularmente em Portugal (Martins *et al.*, 2017). Numa indústria que se tornou muito competitiva e globalizada nas últimas décadas, a CIM torna-se importante para coordenar estrategicamente as mensagens de cada marca e empresa de forma a levá-las ao sucesso (Reid, 2002).

- 19 Uma inspiração para esta investigação foi o artigo de Quaresma *et al.* (2017) sobre a utilização da *web* na promoção do Enoturismo na região Oeste de Portugal, que concluiu que muitas empresas da Rota dos Vinhos de Lisboa utilizavam a *web* para promover a sua oferta, mas nem sempre da forma mais adequada para atrair turistas e novos consumidores. Tendo o *word-of-mouth* (o passa-a-palavra, ou seja, a comunicação oral entre um recetor e um comunicador envolvendo a troca de mensagens orais ou faladas, conforme explicam DeAndrea, Van Der Heide, Vendemia & Vang (2018) sido referido como a forma mais eficaz de promoção das atividades de enoturismo pelos seus responsáveis, acreditamos que a comunicação visual pode desempenhar um papel importante no estímulo desta promoção.
- 20 Os *websites* oficiais dos destinos turísticos são mediadores na relação entre turistas e destinos numa fase pré-viagem. Um *website* é um texto complexo cujos componentes não são apenas compostos pela linguagem, mas também por um conjunto cultural visual que contribui para o significado geral e torna o texto um sistema completo de comunicação; por isso, nos *websites* turísticos, a combinação da comunicação verbal e visual – linguagem, imagens e sons – é usada estrategicamente para informar, atrair e persuadir o potencial turista na fase pré-viagem (Manca, 2016). O enoturismo inteligente consiste em usar tecnologias digitais para atingir os turistas próximos e convidá-los a desfrutar de uma experiência vínica, enquanto visitam áreas rurais (Pelet, Barton, & Chapuis, 2019).
- 21 Escasseiam os estudos específicos sobre elementos visuais da comunicação em enoturismo que abordem cor, forma e enquadramento no ponto de venda, na apresentação dos funcionários e nos materiais de comunicação impressos e *online*. Por aproximação, iremos socorrer-nos de contributos sobre a imagem visual em turismo e no *design* de rótulos de vinhos.
- 22 O turismo, pela sua própria natureza, é inerentemente visual; assim, a comunicação visual facilita um entendimento mais profundo de locais, culturas e das pessoas e permite que os turistas se envolvam intimamente com os objetos e lugares, pelas experiências de filmar ou tirar fotografias das férias, comprar cartões postais ou peças de escultura e fazer álbuns de fotografias (Scarles, 2014). Os meios de comunicação, ao divulgarem espaços paradisíacos para serem contemplados, elaboram imagens sobre diversos lugares e povos, incentivando o potencial turista a envolver-se num mundo de sonhos (Marujo, 2008).
- 23 Em turismo, a comunicação visual é usada para chamar a atenção e estimular a curiosidade (Ge & Gretzel, 2018). As brochuras são folhetos multifuncionais orientados para persuadir e constituem-se numa ferramenta prática que ajuda os turistas a responder a perguntas específicas sobre o local, como o que ver e como lá chegar. A produção de brochuras deve atender aos critérios de *design* e comunicação, a fim de torná-los mais atraentes aos olhos dos leitores (Brito & Pratas, 2015). Os elementos visuais como o tamanho, o formato, a qualidade do papel e da impressão, a tipografia, os gráficos, o estilo de *layout* e o conteúdo são uma forma poderosa de transmitir imagens para representar as atrações (Sulaiman & Wilson, 2019). Os *flyers* no turismo são considerados fontes de informação que podem promover localidades turísticas e a compra de viagens (Guaraldo, 2006). As decisões sobre o *design* e a seleção do logótipo são preponderantes no turismo, uma vez que os logótipos afetam a imagem que os indivíduos têm sobre os países; elementos como a similaridade, a proximidade, a

continuidade, a figura, o fechamento e a assimilação permitem que os indivíduos reconheçam um logótipo com qualidade (Lee, Rodriguez & Sar, 2012).

- 24 O imaginário visual do enoturismo tem passado da ênfase nos processos e nos locais de produção de vinho para o enfoque nos valores estéticos e experimentais associados a atividades recreativas e turísticas mais descontraídas (Mitchell & Hall, 2006). A imagem do destino, nas dimensões funcional, afetiva e de congruência interna, prediz atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao enoturismo, sendo que os consumidores altamente envolvidos com o vinho parecem ser mais influenciados pela imagem afetiva do destino e pela congruência interna desta imagem do que aqueles que indicaram um baixo envolvimento com o vinho (Pratt & Sparks, 2014). A monitorização do nível de convergência entre a identidade da marca *online* e a imagem da marca *online* é importante, defendem Scorrano, Fait, Maizza e Vrontis (2019), na implementação de uma estratégia eficiente de recordação em regiões e explorações vinícolas.
- 25 Para se apreender a importância da comunicação visual em enoturismo, veja-se os estudos sobre como os símbolos, os índices e os ícones são propositadamente usados no *design* de rótulos de vinhos. Na criação de uma garrafa de vinho, o rótulo precisa de ser cuidadosamente planeado e executado, pois influencia o processo de comunicação (Tonder & Mulder, 2015). Celhay e Remaud (2018) realizaram uma análise semiótica a 117 garrafas de vinho de Bordéus e notaram uma forte homogeneidade, códigos visuais específicos e um *design* gráfico dominante para a categoria de vinho de Bordéus. Todas as garrafas de vinho tinham ilustração, sobretudo gravuras (como castelos). A maioria das garrafas tinha na sua composição linhas retas horizontais com letras finas maiúsculas, que podem significar “grandeza” e “prestígio”. As marcas tendiam a partilhar os mesmos códigos de cores. As cores de fundo mais utilizadas eram branco imaculado, branco amarelado, amarelo ou ouro. No nome da marca, usava-se sobretudo preto, ouro, castanho e vermelho. As cores verde, azul, rosa e violeta quase nunca eram usadas. Na tipografia, as letras formais, com serifas, romanas e maiúsculas, predominavam; o negrito e o itálico eram evitados (Celhay, Masson, Garcia, Folcher & Cohen, 2017).

2. Opções metodológicas

- 26 A pergunta de partida deste estudo foi: qual a integração dos componentes da comunicação visual em unidades de enoturismo da Região do Oeste? O objetivo geral foi avaliar a coerência dos elementos visuais da imagem de unidades de enoturismo da Região Oeste, com a finalidade de propor, conforme os resultados apurados, sugestões de melhoria. Para o efeito, foi utilizada uma metodologia qualitativa.
- 27 Existindo 19 casos de produtores com projetos de enoturismo incorporado, na área delimitada pela Comunidade Intermunicipal do Oeste (Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa, 2019), optou-se por privilegiar casos de estudo que reunissem maiores condições para abordar uma comunicação visual estratégica. Assim, acordou-se, após uma consulta documental e entrevistas a especialistas em enoturismo, o recurso a quatro critérios simultâneos:
1. Unidades premiadas nos últimos três anos em revistas temáticas nacionais sobre o enoturismo, tais como a *Revista dos Vinhos* e a revista *Grandes Escolhas*.

2. Unidades com posicionamento *premium*, apurado através das recomendações e críticas de especialistas vinícolas e de representantes dos *media* relativamente ao carácter *gourmet* e exclusivo dos seus produtos.
 3. Unidades que realizem comunicação pública evidente para o mercado *business to consumer* (B2C), já que a comunicação *business-to-business* (B2B) é geralmente mantida privada.
 4. Unidades com património histórico que date, pelo menos, do século XIX, excluindo as mais modernas para obviar a contrastes marcados de traça e decoração interior e exterior, que poderiam ter implicações na comunicação visual escolhida.
- 28 Considerando estes critérios, as quintas escolhidas foram a Quinta dos Plátanos, a Quinta do Carneiro e a Quinta do Monte d'Oiro. Todavia, embora identificando neste ponto as quintas em estudo, os resultados serão revelados sem identificar cada quinta, por questões de confidencialidade. As quintas serão designadas por A, B e C nos resultados, numa sequência diferente da que é apresentada neste ponto metodológico.
- 29 Os elementos visuais analisados foram a cor, a forma e o enquadramento (Joly, 2007) presentes em: comunicação no ponto de venda; vestuário e acessórios dos funcionários; logótipo, cartão-de-visita, *flyers* e brochuras institucionais; comunicação *online* em *websites* e plataformas de redes sociais digitais.
- 30 Para responder ao primeiro objetivo – caracterizar a comunicação no ponto de venda, o vestuário e os adornos dos funcionários, o logótipo, o cartão-de-visita, os *flyers* e as brochuras institucionais –, foi aplicada a observação direta nas unidades de enoturismo referidas no dia 28 de janeiro. Esta técnica de investigação qualitativa é útil quando se pretende ganhar realidade social, encontrar o inesperado e ter sensibilidade ao contexto (Bryman, 2012). Colhendo inspiração em estudos já realizados sobre turismo e enoturismo (Carmo, no prelo; Filipe *et al.*, no prelo; Quaresma *et al.*, 2017), mas reforçando particularmente a atenção aos elementos de comunicação visual, foram registadas as cores, as formas e o enquadramento dos indicadores referidos, com recurso a grelhas de observação especificando os elementos a observar e a registar. Para caracterizar a comunicação *online* em *websites* e plataformas de redes sociais digitais das unidades de enoturismo, registou-se a respetiva presença digital, as cores utilizadas, a forma e a disposição de imagens e do logótipo.
- 31 Para responder ao segundo objetivo, que pretende avaliar a coerência dos elementos visuais da imagem das quintas de enoturismo, para além da observação direta, foram feitas entrevistas semiestruturadas a especialistas e a profissionais das áreas de estudo da comunicação e do *design* sobre a importância da comunicação visual integrada para a satisfação e o regresso do consumidor. Todas as entrevistas foram realizadas no centro de Lisboa entre os dias 12 e 20 de fevereiro de 2020. Foram entrevistadas Melanie Gonçalves e Rita Morgado, *designers* gráficas com experiência na comunicação e na ativação de marcas. A entrevista incidiu sobre aspetos relacionados com estacionário, logótipo, cartão-de visita, *flyers* e brochuras.
- 32 Para responder ao terceiro objetivo, que visa refletir sobre o alinhamento entre os conteúdos *online* e a comunicação *offline* na comunicação visual nas unidades de enoturismo estudadas, foi realizada uma entrevista ao *webdesigner* André Narciso, *front-end developer*, em Lisboa no dia 18 de fevereiro.
- 33 A informação assim recolhida foi submetida a análise de conteúdo. A análise de conteúdo permitiu encontrar tendências, intenções, conteúdos abordados, conteúdos manifestos ou não manifestos, regularidades, singularidades da comunicação, quer no

que diz respeito ao estilo ou à forma quer no que diz respeito aos conteúdos comunicacionais. Para analisar os resultados da observação direta, recorreu-se ainda à análise semiológica, que enfatiza como ferramentas analíticas os elementos/motivos, a denotação e a conotação e os significantes plásticos (Barthes, 2016; Joly, 2007). Por fim, com o propósito de sistematizar a informação recolhida, foi elaborada uma matriz com as ferramentas analíticas e as respetivas descrições.

3. Resultados e discussão

- 34 A investigação realizada permitiu evidenciar que a integração dos elementos visuais na comunicação turística das quintas observadas não parece cabalmente trabalhada. Embora autores como Reid (2002) considerem importante coordenar estrategicamente as mensagens de cada marca e empresa, os nossos resultados mostram que as mensagens visuais destas quintas, em diferentes suportes *online* e *offline*, nem sempre apresentam uma coerência visual.
- 35 A observação direta denotou diferenças acentuadas entre os espaços no que respeita à comunicação no ponto de venda, ao vestuário e aos adornos dos funcionários.
- 36 A Quinta A tem uma decoração em cores frias, de tons cinzentos e com aplicações em metal. O espaço parece vazio e pouco decorado. O chão é de pedra de mosaico, com tons cinzentos; o teto é de madeira e as paredes são brancas. Não há fotografias, informações afixadas ou outros elementos decorativos. O logótipo não consta da decoração. Ao fundo da sala, há uma parede com quadros de prémios que a quinta recebeu.
- 37 A sala de visitas e provas tem duas divisões: a primeira, à entrada, de finalidade social, serve como *lounge*, já que tem um bar enorme de madeira com algumas garrafas expostas da quinta desde as mais antigas às mais recentes, uvas feitas de vidro e alguns prémios que a quinta recebeu. Nesta divisão, há dois tampos de barricas que serão reutilizados para fazer novas mesas. Ao canto, ao lado das mesas, há duas poltronas de pele num tom terroso, um castanho-escuro que é parecido com o tom do teto. Por baixo das mesas e das cadeiras, há um tapete mais escuro. É uma sala com muita luz, essencialmente natural, com o complemento de algumas lâmpadas amarelas e brancas. Ao fundo da sala, a segunda divisão é utilizada para reuniões de trabalho. As cadeiras que envolvem a mesa da sala de reunião são de ferro, como as das esplanadas, vermelhas e de aspeto gasto.
- 38 As duas divisões têm vista para a sala de barricas, através de duas janelas pequenas retangulares com pequenos apontamentos em madeira que, ao acender-se a luz, permitem aos visitantes ver a sala de barricas. As paredes são brancas, sem qualquer tipo de decoração.
- 39 O logótipo da Quinta A é composto apenas por cores neutras: o branco e o preto. O branco é a cor de fundo e a cor preta é utilizada para revestir a tipografia. A letra “Q”, de quinta, está a negrito e em grande destaque. Por dentro da letra “Q” está uma outra letra, que identifica o nome da quinta com uma tipografia mais fina, mas também a negrito. Por baixo, está identificado com letras finas o nome completo da quinta.
- 40 A Quinta A tem um cartão-de-visita com fundo de cor branca e letras pretas finas que identificam a quinta, a morada, o número de telefone e o endereço de *e-mail* no canto inferior direito. Do lado oposto, está identificado um animal em dourado. No canto superior direito, estão identificados o nome e a profissão do funcionário da quinta. A

tipografia continua a ser de cor preta, mas está mais destacada com a utilização do negrito. No canto superior esquerdo, está a identificação do logótipo.

- 41 Em relação ao *flyer*, este tem um fundo de cor preta bastante densa, que contrasta com todas as tipografias ou imagens, que estão a dourado. No *flyer* são identificados o logótipo, uma garrafa de vinho e um copo. A página seguinte apresenta um animal em dourado, presente também no cartão-de-visita e na farda. As páginas seguintes apresentam a história da quinta, o portefólio das suas garrafas de vinho, a identificação de prémios que a quinta recebeu e os contactos. Contudo, esta quinta não tem ainda brochuras institucionais passíveis de serem analisadas.
- 42 Apesar de a Quinta A reconhecer que tem fardas próprias, só refere a sua utilização em feiras. A funcionária que nos recebeu tinha umas calças *bordeaux* escuras, com uma camisola de lã creme e uma camisa branca por baixo. Não usava acessórios visíveis, nem nenhum logótipo ou qualquer menção à quinta no que vestia.
- 43 O *website* da Quinta A não está disponível para os utilizadores, não sendo sequer tarefa fácil encontrá-lo por pesquisas em motores de busca. As plataformas digitais têm agregadas em si mesmas o *link* do *website* da quinta. Contudo, ao carregar-se no *link*, o *website* não existe. Não sendo possível aceder ao *website* da quinta, a análise fica inviabilizada. Em relação às suas plataformas digitais, a Quinta A tem uma página no Facebook e também está presente no Instagram; contou-se uma média de duas a três publicações por mês, com imagens dos vinhos e da própria quinta. A página da quinta no Instagram é muito mais recente, tendo sido criada em novembro de 2019, mas o Facebook (criado em março de 2010) é a plataforma mais utilizada para a partilha de eventos ou de notícias sobre vinhos.
- 44 A Quinta B é a quinta com maior variedade de espaços que o consumidor pode visitar: loja, sala de almoços, sala de provas e sala de conferências. Apesar de todos os espaços visitados cumprirem diferentes funções, é de salientar a harmonia visual entre as diferentes salas.
- 45 A loja, envidraçada, tem um chão em madeira proveniente da reutilização de antigas barricas. Por esse motivo, o chão tem várias inscrições com o nome da quinta e das próprias castas. A madeira em tom dourado, presente no balcão e na estante de vinhos, confere vivacidade visual à loja. Apesar de o espaço não ter uma área ampla, o seu aspeto é cuidado e elegante.
- 46 A passagem para a sala de provas é feita por uma porta em arco pintada de verde-garrafa. Ao centro da sala está uma mesa de madeira em tons dourado-escuros com, pelo menos, cinco metros de comprimento. Ao lado fica uma sala de barricas separada por uma parede de vidro; quando iluminada, vê-se à transparência e em profundidade. A vista para as barricas e o cheiro intenso a vinho são marcantes. O chão é em pedra e o teto é em madeira, em tons de carvalho dourado. Do lado esquerdo da mesa, há uma mesa de apoio com dois jarros vermelhos com flores brancas, uma espada antiga da própria quinta e uma enciclopédia com as diversas castas portuguesas.
- 47 Quanto à sala de almoços, esta tem uma decoração que tenta preservar os traços naturais dos espaços e a sua componente rústica, com apontamentos modernos. Esta sala denota riqueza visual, mesmo com o seu estilo *clean*. Tem cores de base neutra, com decoração do espaço de atendimento em tons terra. Sobressaem o tijolo, o branco das paredes, o cinzento-escuro da mesa e das cadeiras, que estão forradas de cor laranja-terra. Há também alguns apontamentos decorativos, como os frutos da época, que são

- colocados no centro de mesa com as rolhas da quinta. As paredes têm uma decoração sóbria, estando decoradas com garrafas vazias dispostas de forma estilizada.
- 48 A sala de conferências é contígua à sala de almoços. É mais moderna, praticamente desprovida de alusões ao património vínico e agrícola. À entrada, tem um tapete em tons de castanho-acinzentado num chão de cimento afagado e um banco com uma base cinzenta com almofadas em tons de amarelo suave e verde-água. Com exceção da sala de provas, a luz nestas salas é essencialmente natural, vinda das várias janelas retangulares e de uma pequena janela no teto (no caso da sala de almoços).
- 49 Já quanto ao logótipo, este consiste num sol de cor dourada, cujos raios têm linhas muito finas de cor neutra e delicada – no caso, cinzento-claro. Do lado direito, é identificado o nome da quinta. A grafia é destacada a negrito num cinzento mais escuro do que o dos raios de sol.
- 50 Em relação às brochuras, a Quinta B tem uma brochura singular: está em *matte* e tem uma imagem da quinta que preenche a página toda. A imagem tem cores como o cinzento dos caminhos; o verde das árvores; nuances de amarelo presentes na vinha e nas ervas e um castanho-avermelhado em outras plantas. Acima da imagem está identificado, em letras muito finas, o nome da quinta. Por baixo de uma imagem das barricas, está um texto com a história da quinta com letras de cor azul-clara. A caixa de texto também está em azul, mas é mais clara em comparação com as letras para fazer um contraste e se conseguir ler. Há ainda indicações (com uma cor mais escura, em tons de azul) do preço das visitas, do número de participantes ou dos dias e das horas das visitas. Ao fundo da página, há uma imagem em tons de amarelo e castanho que identifica uma placa da quinta que guia o leitor para outras indicações: a morada, o número de telefone, o *website* e as redes sociais da quinta.
- 51 O *flyer* tem, na primeira página, a cor de fundo preta e, a letras brancas, o logótipo com o nome da quinta. As restantes páginas têm fundo branco e estão preenchidas com muita cor e várias imagens, sobrepostas, de diferentes locais da quinta, enchendo as páginas. Do lado direito, há três caixas de texto com fundo branco torrado e letras pretas. Na última página, voltamos às cores mais neutras: o preto e o cinzento presentes no logótipo da quinta. Os títulos do portefólio das garrafas de vinho estão destacados com cor branca e, mais uma vez, as caixas de texto têm a cor preta como fundo.
- 52 A Quinta B tem o cartão-de-visita mais completo das unidades em estudo: tem um da própria quinta e outro para cada funcionário que contacta com o público. No canto superior esquerdo, está identificado o logótipo da quinta. No canto inferior esquerdo, nota-se o logótipo da certificação Agrobrio, da União Europeia, atestando que todos os produtos são biológicos. No canto superior direito, está escrito em português e em inglês “enoturismo e eventos”. Contudo, a tipografia está mais destacada, com negrito, nas palavras em português do que nas palavras em inglês. No canto inferior direito, estão identificados o *e-mail*, os números de telefone, a morada, o *website* e ainda as redes sociais *online* (Instagram e Facebook) da quinta. O cartão-de-visita dos funcionários é ligeiramente diferente do cartão-de-visita da quinta. Na parte superior, a tipografia, a cor de laranja, está destacada, identificando o nome do funcionário. Por baixo do nome do funcionário, há uma linha preta ténue que separa o nome da função que desempenha. Abaixo surgem identificados o seu número de telefone, o seu *e-mail* pessoal e a morada da quinta.

- 53 Só na Quinta B é que os funcionários se apresentavam com farda. Apesar de as calças serem deixadas ao gosto de cada um, todos os funcionários tinham uma camisola polar cinzenta com o logótipo da quinta, bordado a branco no canto superior esquerdo. Em dias mais quentes, *t-shirts* e polos coloridos, com o logótipo da quinta estampado no canto superior esquerdo, podem ser usados em alternativa. Relativamente aos acessórios, a responsável de enoturismo que nos recebeu usava brincos dourados com pérolas, um relógio dourado e uma fita preta na cabeça.
- 54 O *website* da Quinta B estava em manutenção e o que aparecia, à data da nossa análise, era apenas uma imagem de fundo na horizontal que retratava a sala de barricas da prova de vinhos da quinta. Por cima da imagem utilizada, havia uma caixa de texto de cor preta com três informações a branco: os contactos, a localização e a menção às plataformas de redes sociais. Em relação à sua presença digital, é de referir que, para além do *website*, a Quinta B tem página no Instagram e no Facebook. Ao contrário das outras quintas estudadas, tem uma presença bastante assídua nestas plataformas, publicando quase todos os dias conteúdos referentes ao seu vinho, aos prémios conquistados, aos eventos em que participa, a visitas de enoturistas, entre outros conteúdos.
- 55 A Quinta C tem uma decoração rústica e senhorial, com cores frias e neutras. A primeira sala era uma antiga cocheira, aproveitada para fazer a exposição dos coches. O chão da cocheira é em calçada e a porta, em vime. Do lado esquerdo de quem entra nesta cocheira, há uma sala de provas de vinhos. A sala de provas tem o teto em tijolo, um chão em tijoleira a imitar a calçada portuguesa e paredes brancas. A sala de provas tem aplicações em madeira ao fundo da sala, com tons de castanho muito escuro, quase preto, e aplicações de ferro forjado pintado de preto, com cabeças de cavalo em bronze. As almofadas das cadeiras (de ferro) são em tons creme. Ao centro da sala, houve o aproveitamento das divisões para os cavalos (bairas) como forma de preservar a história da quinta. As bairas dividem os diferentes espaços: no meio, há uma mesa de madeira escura com diferentes garrafas de vinho; do lado direito, um pequeno sofá branco com apontamentos em madeira claro. Ao canto da sala, está uma arca antiga com a exposição de garrafas de vinho. Contudo, o logótipo não está visível na decoração.
- 56 Em relação ao logótipo da Quinta C, este é constituído apenas por duas cores: o vermelho-escuro, predominante, e o branco. A tipografia tem letras finas vermelhas maiúsculas a identificar o nome da quinta. Do lado esquerdo há um pequeno brasão da mesma cor, com uma coroa no topo e um cavalo com as duas patas da frente empinadas.
- 57 A Quinta C não apresentou *flyers* nem brochuras institucionais. O seu cartão-de-visita é a preto e branco. Ao centro, a letras pretas finas, está a identificação da quinta com o seu próprio nome. Contudo, não tem o logótipo. Acima do título, em itálico, estão identificados o logótipo da Região Oeste e o seu *e-mail*. Ao centro, há um pequeno mapa que identifica a Rota dos Vinhos de Lisboa. Na parte inferior do cartão, há a identificação da morada, dos números de telefone, do *e-mail* e do *website* da quinta.
- 58 O *website* da Quinta C tem um aspeto antigo, parecendo pouco *user-friendly* e interativo. Todavia, contém informações importantes sobre a quinta, desde a sua história, aos vinhos e aos contactos. Em relação às cores utilizadas, socorre-se de cores como o castanho e o verde-acastanhado. Todas as caixas de texto têm um tom pálido, de base castanha. Em relação às formas utilizadas, é de mencionar que o *website* é composto apenas por linhas retas, horizontais e verticais. Em relação ao logótipo, este é apenas

utilizado no início da página, com um fundo em branco torrado, antes de o leitor poder ler qualquer conteúdo. Já as imagens utilizadas estão só na horizontal e no lado esquerdo do texto – servindo para acompanhar e ilustrar o texto – e retratam a própria quinta, alguns eventos ou as garrafas de vinho produzidas. Em relação às suas plataformas digitais, a Quinta C tem uma página no Facebook e duas páginas ativas no Instagram (numa página está identificada como empresa de comida e bebida, e a segunda página destina-se apenas aos seus eventos). Em relação à sua presença digital nestas redes sociais digitais, a quinta teve uma publicação todos os meses durante o ano de 2019, com imagens da quinta, partilha de *feedbacks* do público, eventos (como casamentos) e a respetiva decoração.

- 59 Na Quinta C, a anfitriã tinha um casaco com tons creme e um cachecol dos mesmos tons. Usava ainda calças escuras. Relativamente aos acessórios, tinha brincos (em pérola), uma aliança e um relógio dourado. Contudo, não tinha nenhum logótipo ou menção à quinta no que vestia.
- 60 A escassez de informação académica sobre a comunicação visual no enoturismo, que ficou patente no Enquadramento Teórico, parece ser coadjuvada pelas lacunas de orientação profissional sentidas pelos nossos entrevistados a respeito desta área de trabalho. Com efeito, nenhum dos profissionais de *design* e *webdesign* entrevistados conseguiu identificar elementos visuais de referência na comunicação visual ligada ao enoturismo, uma vez que “depende do projeto e do cliente” (André Narciso, *front-end developer*; Melanie Gonçalves, *designer*; e Rita Morgado, *designer*). Ainda assim, há regras específicas, pelo menos, na rotulação das embalagens de vinho; segundo a *designer* Melanie Gonçalves, “os rótulos têm coisas muito específicas como o tamanho das letras (...), ou seja, não podem fugir muito até de um certo tipo de enquadramento”. Estes profissionais revelaram que já lhes tinham sido solicitados diversos trabalhos em que tivessem de coordenar diferentes elementos visuais de comunicação. O primeiro cuidado é todos os elementos serem “coerentes em todos os suportes que a marca utiliza”: “As pessoas associam elementos específicos a determinada marca e se mudarmos a fonte ou a tipografia as pessoas podem não a associar ao mesmo produto. E isso acontece muito sobretudo nas pequenas empresas. Aliás, há empresas que publicam determinados conteúdos nas redes sociais *online* e depois as publicações nada tem a ver com a coerência da própria marca”, explica a *designer* Melanie Gonçalves.
- 61 Logo, apesar de os entrevistados garantirem que é importante a integração dos elementos visuais em todos os suportes em que a empresa comunica, por outro, assumem que tal integração não tem merecido uma atenção sistemática, nem parece haver regras.
- 62 Embora Havenhand (2004) refira que o *design* de interiores pode contribuir para reforçar a imagem desejada da marca (como a modernidade, a criatividade, o requinte) ou determinado sentimento no consumidor, percebemos que esta preocupação não tem sido evidente em duas das quintas visitadas. Morris *et al.* (2001) indicaram que as empresas devem ter preocupações com a sinalética dos espaços; porém, as quintas visitadas não apresentam elementos visuais capazes de guiar e informar os consumidores.
- 63 Todas as quintas mencionaram que estão a trabalhar e/ou desejam fazer melhorias nos seus *websites*. Para Manca (2016), os *websites* oficiais dos destinos turísticos são preponderantes porque se revelam mediadores na relação entre turistas e destinos numa fase pré-viagem. Contudo, os *websites* das quintas visitadas não estão a ser

aproveitados nesse sentido, porque não estão ativos ou atualizados para os utilizadores. Notámos que, apesar de o único *website* ativo e “navegável” ser o da Quinta A, mesmo este não combina estrategicamente a comunicação verbal com a visual – linguagem, imagens e sons –, ao contrário do que Manca (2016) preconiza.

- 64 Apesar de Burgoon *et al.* (2011) indicarem que o vestuário e os acessórios podem ajudar os indivíduos a causar uma boa impressão nos outros ou a desenvolver novos relacionamentos, só havia uma quinta que apresentava uma farda formal. Não obstante, as três anfitriãs tinham uma apresentação muito cuidada, optando por usar tons neutros, como bege-creme, com calças em tons mais escuros. As duas anfitriãs que exibiam acessórios optaram por tons dourados.
- 65 Embora Guaraldo (2006) defenda que o logótipo, o cartão-de-visita, os *flyers* e as brochuras são instrumentos de comunicação visual para as empresas atingirem objetivos de marketing, apenas a Quinta B dispunha de todos estes materiais. Logo, duas das unidades de enoturismo visitadas não estão a aproveitar para informar o turista e sustentar o produto e a venda através destes materiais de comunicação.
- 66 Verificou-se que todas as quintas usavam no *design* dos seus suportes (*flyers* ou brochuras) linhas retas horizontais com letras finas maiúsculas, como já tinha sido constatado por Celhay e Remaud (2018). Contudo, ao contrário do que os autores referidos analisaram, as marcas não partilham os mesmos códigos de cores, tendo sido, contudo, evitados o negrito e o itálico (Celhay *et al.*, 2017).
- 67 Por estes motivos, parecemos estar ainda longe de um cenário de comunicação omnicanal nestas quintas (Kotler *et al.*, 2017). Tal como a investigação de Quaresma *et al.* (2017), também concluímos que as quintas analisadas ainda não parecem estar a aproveitar os seus recursos visuais da forma mais adequada. Percebe-se que as unidades de enoturismo estudadas ainda não desenvolveram esta sua vertente de uma maneira sólida, como já tinha sido referido por Hall *et al.* (2000) e Martins *et al.* (2017).

Conclusão

- 68 Verificou-se que todas as quintas apresentam diferenças visuais nos suportes que utilizam para comunicarem (desde os *websites* à decoração). Apurou-se que a integração dos vários elementos da comunicação visual é necessária e preponderante na imagem que o consumidor tem da quinta, na identificação da empresa, na associação do vinho às características que a marca representa e também no seu sucesso. Com base nos resultados acima mencionados, foi possível pensar em sugestões de melhoria. Todas as quintas deverão melhorar significativamente os seus *websites*, porque “estes são a porta de entrada dos consumidores”, e garantir a coerência visual das cores que utilizam na sua comunicação, nos logótipos, no vestuário dos funcionários e na decoração dos pontos de venda.
- 69 Em conclusão, esta pesquisa procurou apontar melhorias de elementos de comunicação visual, desde a importância do vestuário que os funcionários têm no atendimento à comunicação *online* com o consumidor. Este estudo é inovador porque a parte estética visual da comunicação referida, e numa área de negócio como a do enoturismo, não tem sido consistentemente trabalhada em Portugal nos cursos de Ciências da Comunicação. Contudo, este estudo não é isento de limitações. Houve dificuldades em analisar todos os suportes porque todas as quintas estão a fazer melhorias – desde a decoração dos

espaços à mudança das fardas e ao *design* do *website*. Aliás, não se conseguiu analisar dois *websites* porque estes estavam em manutenção havia, pelo menos, um ano.

- 70 A investigação pode ser uma mais-valia para as respetivas quintas como forma de refletirem e, se assim o entenderem, fazerem algumas melhorias na imagem que evocam no consumidor. Como pistas para investigações futuras, sugere-se a monitorização da aplicação prática das melhorias propostas e o respetivo efeito nas vendas, o que poderia estimular o debate sobre a importância da comunicação profissional, coerente, estruturada e cuidada com o cliente. Seria ainda interessante estudar outros elementos de comunicação visual ou aplicar os elementos utilizados noutras áreas de atividade económica para além do enoturismo, mas que com ele possam estar relacionadas, como o olivoturismo ou outras rotas turístico-gastronómicas, como as do pão e dos queijos.

BIBLIOGRAFIA

- Barthes, R. (2006). *Elementos de semiologia*. (16ª ed.). São Paulo: Editora Cultrix.
- Brito, P. Q., & Pratas, J. (2015). Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes. *Tourism Management*, 48, 123-138.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4ªed.). Oxford: Oxford University Press.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L., & Manusov, V. (2011). Nonverbal signals. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The Sage handbook of interpersonal communication* (4ª ed., pp. 239-282). Thousand Oaks: Sage.
- Carmo, M. (no prelo). A comunicação não-verbal no turismo: Caso de um hotel 5* em Sintra. *Revista Comunicação Pública*.
- Cellhay, F., Masson, J., Garcia, K., Folcher, P., & Cohen, J. (2017). Package graphic design and innovation: A comparative study of Bordeaux and Barossa wine visual codes. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(2), 1-25.
- Cellhay, F., & Remaud, H. (2018). What does your wine label mean to consumers? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. *Food Quality and Preference*, 65, 129-145.
- Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa. (2019). *Agentes económicos*. Disponível em: http://www.vinhosdelisboa.com/Listagem_Classes.aspx?lang=pt&id_class=20.
- DeAndrea, D. C., Van Der Heide, B., Vendemia, M. A., & Vang, M. H. (2018). How people evaluate online reviews. *Communication Research*, 45(5), 719-736.
- Dodsworth, S. (2009). *The fundamentals of interior design*. Lausanne: AVA Publishing.
- Esteves, C. B. F. (2017). *O enoturismo na Região Vitivinícola de Lisboa: Especificidades e dinâmicas locais*. (Tese de mestrado não publicada), Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação* (5ª ed.). São Paulo: Edgard Blücher.

- Ferreira, T. T. Y., Ribeiro, R. B., & Belim, C. (no prelo). Ícones culturais vintage na comunicação turística de Lisboa. *Revista Comunicação Pública*.
- Filipe, L., Ribeiro, R. B., & Fernandes, F. (no prelo). A comunicação omnicanal das agências de viagens com os seus consumidores. *Revista Comunicação Pública*.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Social media-based visual strategies in tourism marketing. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*, 2(2), 23-40.
- Grandes Escolhas. (2019). A lei do Oeste. Disponível em: <https://grandesescolhas.com/a-lei-do-oeste/>.
- Guaraldo, T. D. S. B. (2006). Folhetos turísticos: Tipos e características. *Revista Científica Eletrônica de Turismo da ACEG/FAEF*, 3(5), 1-6.
- Hall, J. A., Horgan, T. G., & Murphy, N. A. (2019). Nonverbal communication. *Annual Review of Psychology*, 70, 271-294.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., & Mitchell, H. (2000). The future of wine tourism. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 297-320). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Havenhand, L. K. (2004). A view from the margin: Interior design. *Design Issues*, 20(4), 32-42.
- Isensee, G. S., & Rosumek, G. B. (2018). Visual content: Um estudo das ferramentas e conceitos entendidos por uma agência de comunicação digital internacional. *Revista Brasileira de Design da Informação*, 15(1), 125-142.
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170-186.
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual meaning: A social semiotic approach. In T. V. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis* (pp. 134-156). London: Sage Publications.
- Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Kirner, C., & Tori, R. (2006). Fundamentos de realidade aumentada. *Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada - Anais do VIII Simposium on Virtual Reality* (pp. 20-34). Porto Alegre: Editora SBC.
- Kliatchko, J. (2009). IMC 20 years after: A second look at IMC definitions. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2), 7-12.
- Kotler, P. T., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584-591.
- Locks, E., & Tonini, H. (2005). Enoturismo: O vinho como produto turístico. *Revista Turismo em Análise*, 16(2), 157-173.
- Manca, E. (2016). Official tourist websites and the cultural communication grammar model: Analysing language, visuals, and cultural features. *Cultus*, 9(1), 2-22.
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences*, 8(2), 89-94.

- Marques, G. (2011). A multimodalidade ao serviço da representação: Análise de uma brochura empresarial. *Exedra*, 5, 135-144.
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 103-109.
- Marujo, M. N. N. V. (2008). A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo Em Análise*, 19(1), 25-42.
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Morris, M., Hinshaw, M. L., Mace, D., & Weinstein, A. (2001). *Context-sensitive signage design*. Chicago: American Planning Association.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Oliveira, A. P., & Helfenstein, R. (2017). Significado e emprego das cores em cartões de visitas: Um estudo em empresas locais. *Inter-American Journal of Development and Research*, 1(1), 2-16.
- Page, T. J. (2015). Images with messages: A semiotic approach to identifying and decoding strategic visual communication. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 312-327). New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Pavel, C. (2014). Using visual content in your marketing. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 5, 164-168.
- Pelet, J. É., Barton, M., & Chapuis, C. (2019). Towards the implementation of digital through Wifi and IoT in wine tourism: Perspectives from professionals of wine and tourism. In M. Sigala & R. Robinson (Eds.), *Management and marketing of wine tourism business* (pp. 207-236). Cham: Palgrave MacMillan.
- Penn, G. (2000). Semiotic analysis of still images. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image and sound* (pp. 227-245). London: Sage Publications.
- PortugalGlobal. (2018). Vinhos portugueses crescem no mercado internacional. *Revista PortugalGlobal*, 109. Disponível em: <http://www.portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2018/Documents/revista-109-maio.pdf>
- Pratt, M. A., & Sparks, B. (2014). Predicting wine tourism intention: Destination image and self-congruity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 443-460.
- Quaresma, C. M., Ribeiro, R. B., & Fernandes, F. (2017). A utilização da web na promoção do enoturismo na região Oeste de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1489-1499.
- Reid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52.
- Ribeiro, A. D., Lima, G. M., & Ghis, T. S. (2006). A importância da comunicação integrada nas empresas. *Disciplinarum Scientia - Artes, Letras e Comunicação*, 7(1), 97-106.

Ribeiro, R. B., & Soares, I. (2015). Marketing/Marketing science. In D. T. Cook & J. M. Ryan (Eds.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies* (pp.1-5). London: John Wiley & Sons.

Sarquis, A. B., Glavam, A. K., Casagrande, J., Morais, A. S. A., & Kich, M. C. (2015). Marketing sensorial na comunicação de marca: Um ensaio teórico. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)*, 2(3), 1-21.

Scarles, C. (2014). Tourism and the visual. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell companion to tourism* (pp. 325-335). Chichester: John Wiley & Sons.

Schnitman, M. E. (2005). A arte sutil da tipografia. In S. Mattos (Org.), *Comunicação plural* (pp. 111-142). Salvador: EDUFBA.

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.

Steigleder, A. P., & Tonetto, L. M. (2013). A interface entre design estratégico e marketing estratégico. *Revista Destaques Acadêmicos*, 5(2), 151-160.

Sulaiman, M.Z., & Wilson, R. (2019). Tourism promotional materials. In M.Z.Sulaiman & R.Wilson (Eds.), *Translation and tourism: Strategies for effective cross-cultural promotion* (pp. 17-35). Singapore: Springer.

Thelander, A. (2018). Visual communication. In R.L. Heath & W. Johansen (eds), *The international encyclopedia of strategic communication* (pp. 1-13). Boston: Wiley-Blackwell.

Tonder, E. M. V., & Mulder, D. (2015). Marketing communication for organic wine: Semiotic guidelines for wine bottle front labels. *Communication*, 41(1), 131-151.

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

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 201-211.

Willems, K., Brengman, M., & Sanden, S. V. (2017). In-store proximity marketing: Experimenting with digital point-of-sales communication. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 1-40.

RESUMOS

Este artigo aborda a comunicação visual em unidades de enoturismo da Região Oeste de Portugal. As Ciências da Comunicação consagraram a comunicação integrada, adotaram a perspectiva omnicanal e têm dado atenção crescente à comunicação não verbal. O estudo do turismo tem beneficiado de artigos sobre comunicação digital, comunicação interpessoal e atendimento. Porém, a parte visual da comunicação turística não tem sido ainda consistentemente investigada em Portugal. Os objetivos de investigação são: a) caracterizar elementos de comunicação visual em unidades de enoturismo da Região do Oeste; b) avaliar a coerência dos elementos de comunicação visual em unidades de enoturismo da Região do Oeste; e c) refletir sobre o alinhamento entre os conteúdos *online* e a comunicação *offline* na comunicação visual em unidades de enoturismo da Região do Oeste. Foi utilizada uma metodologia qualitativa, incluindo a observação direta e entrevistas a profissionais de comunicação. Apurou-se existirem diferenças acentuadas entre os espaços no que respeita à comunicação no ponto de venda, ao vestuário e aos acessórios dos funcionários. Foi possível concluir que, para os profissionais entrevistados, a

integração dos vários elementos da comunicação visual é necessária e preponderante na imagem que o consumidor tem da unidade de enoturismo e também no seu sucesso.

This article is about visual communication in wine tourism units in the Portuguese Western Region. Communication Sciences have acknowledged integrated communication, adopted an omni-channel perspective and given increasing attention to non-verbal communication. The study of tourism has benefited from articles on digital communication, interpersonal communication and service. However, the visual part of tourism communication has not yet been consistently investigated in Portugal. The objectives of this study are: a) to characterize elements of visual communication in wine tourism units in the Western Region in terms of: color, shape and communication at the point of sale; employee's clothing, accessories and makeup; company's logo, business card, flyers and institutional brochures; online communication on websites and digital social networking platforms; b) to evaluate the coherence of the elements of visual communication in wine tourism units in the Western Region; c) to reflect on the alignment between online content and offline communication in visual communication in wine tourism units in the Western Region. A qualitative methodology was used, including direct observation and interviews with communication professionals. Direct observation revealed differences between spaces in terms of communication at the point of sale, clothing and accessories of employees. It was possible to conclude that, for the interviewed professionals, the integration of the various elements of visual communication is necessary and relevant to the image the consumer has not only of the tourism unit but also of its success.

ÍNDICE

Palavras-chave: comunicação omnicanal, enoturismo, imagem, visual, ponto de venda

Keywords: omni-channel communication, wine tourism, image, visual, point of sale

AUTORES

JOANA RAQUEL FERNANDES PINTO*

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa
joana_pinto.2@hotmail.com

ISABEL SOARES**

CAPP, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa
isoares@iscsp.ulisboa.pt